

**UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**“PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS  
PARA EL DEPARTAMENTO DE ARTE Y CULTURA (DAC) DE  
LA UNIVERSIDAD DON BOSCO, DIRIGIDO A LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL PARA  
SER EJECUTADO EN UN LAPSO DE 12 MESES A PARTIR DEL AÑO 2008”.**

**PRESENTADO POR:**

PATRICIA JANETT PALOMO VILLALOBOS

YAHAIRA AMABELLA PINEDA CUBAS

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PREPARADO  
PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ASESORA:**

LIC. NOHEMY E. NAVAS AGUILAR

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

MARZO 2008

**UNIVERSIDAD DON BOSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**



**RECTOR**  
ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA

**SECRETARIO GENERAL**  
LIC. MARIO RAFAEL OLMOS

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
LIC. HUMBERTO FLORES

**UNIVERSIDAD DON BOSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**



**COMITE EVALUADOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LICDA. NOHEMY NAVAS  
**ASESOR**

MG. ANAMARÍA SORIANO  
**JURADO**

LICDA. KAREN ÁLVAREZ  
**JURADO**

LICDA. CLAUDIA NÚNEZ DE MÉNDEZ  
**JURADO**

## ÍNDICE

CAPITULOS	CONTENIDOS	Pág.
	Índice	i
	Introducción	iv
I.	MARCO DE REFERENCIA	6
1.1.	Diagnóstico	6
1.1.1	Departamento de Arte y Cultura	6
1.1.1.1	Objetivo del DAC	7
1.1.1.2	Visión	7
1.1.1.3	Misión	7
1.1.1.4	Cronología de eventos más importantes del DAC	8
1.1.1.5	Áreas de Trabajo del Departamento	8
1.1.1.5.1	Área de Proyección y Promoción	9
1.1.1.5.2	Área de Proyectos	9
1.1.1.5.3	Área de Investigación	9
1.1.1.5.4	Área de Servicios Académicos	10
1.1.2	Estado Actual de la Problemática	10
1.1.3	Contextualización de la Situación de la Problemática	11
1.1.4	Análisis de la Situación Orgánica	11
1.1.5	Análisis Socioeconómico	13
1.1.6	Análisis Demográfico	13
1.1.7	Análisis y Proyección de los Problemas	14
1.1.8	Descripción de los elementos y aspectos integrantes de la realidad, interconexión, comparación e interdependencia de los mismos	16
1.1.9	Herramienta de consolidación de causa-efecto	17
1.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.3.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	22
1.3.1	Objetivo General	22
1.3.2	Objetivos Específicos	22
1.4.	JUSTIFICACIÓN	23
II.	MARCO TEÓRICO	25
2.1	Importancia de la Comunicación	25
2.1.1	Comunicación Institucional	26
2.1.1.1	Las Relaciones Públicas	28

	2.1.1.1.1	Comunicación con los Públicos	30
2.2		Planificación Institucional	30
	2.2.1	Planificación de las Relaciones Públicas	31
	2.2.2	Planificación Estratégica	32
	2.2.2.1	Pasos para elaborar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas	34
	2.2.2.1.1	Fase de Investigación	35
	2.2.2.1.2	Fase de Planificación	36
	2.2.2.1.3	Fase de Ejecución	36
	2.2.2.1.4	Fase de Evaluación	37
	2.2.2.2	Estrategias de Comunicación	37
2.3		Importancia de la Imagen	39
	2.3.1	Proceso de Configuración de la Imagen	41
2.4		Cultura	42
III.		FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
	3.1	Tipo de Investigación	44
	3.2	Procedimiento	45
	3.2.1	Fase de Investigación	45
	3.2.2	Fase de Elaboración de Proyecto	46
	3.3	Diseño Muestral	47
	3.4	Instrumentos	47
	3.5	Presentación de Datos	49
	3.5.1	Perfil del Público Estudiado	50
	3.6	Interpretación de Datos	51
IV.		PLAN DE ACCIÓN	55
	4.1	INTRODUCCIÓN	55
	4.2	OBJETIVOS DEL PLAN	57
	4.2.1	Objetivo General	57
	4.2.2	Objetivos Específicos	57
	4.3	PLAN DE ACCION	58
		Estrategias Diseñadas para Plan de Acción	59
		Cuadro Resumen de Estrategias	82
	4.3.1	Apariciones Mediáticas	87
	4.3.2	Rasgos Sobresalientes	87
	4.3.3	¿Cómo se percibe el DAC?	88
	4.3.3.1	Orientación Estratégica	88
	4.3.3.2	Relaciones con los Públicos	89
	4.3.3.3	Necesidades de Comunicación	90

4.3.3.4	Estrategias de Comunicación Interna	90
4.3.3.4.1	Medios de Comunicación Propios	91
4.4	PRESUPUESTO GENERAL	93
4.5	EVALUACIÓN Y CONTROL	94
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	96
	FUENTES DE REFERENCIAS	97
	ANEXOS	100

## INTRODUCCIÓN

Todo contexto educativo por naturaleza tiene el compromiso de promover y desarrollar las dimensiones de arte y cultura, tomando en cuenta estos aspectos la Universidad Don Bosco tomó la iniciativa de establecer el Departamento de Arte y Cultura (DAC), como responsable de dicho compromiso.

La investigación realizada permitió conocer la situación actual del DAC en la Universidad Don Bosco, destacando en primera instancia la importancia de las funciones y actividades del Departamento, público interno; así como las fortalezas y debilidades que posee el mismo. Esto con el fin de obtener una visión total y real sobre las condiciones en que se encuentra el DAC.

Asimismo, todos los datos recavados fueron la base para la construcción de una Propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas (RRPP) para reforzar la imagen del DAC y la comunicación con el público interno, a través de la difusión de sus funciones y actividades, de acuerdo a la problemática identificada.

Es necesario destacar, que la situación actual del DAC, se percibe por medio de la siguiente problemática: ¿Qué propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas se puede formular para fortalecer la imagen del Departamento de Arte y Cultura de la Universidad Don Bosco, enfocándose en la comunidad estudiantil?

Con lo anterior, se destaca la importancia y necesidad de la participación del público interno para fortalecer la imagen del Departamento, ya que toda imagen de una entidad, estructura o persona se construye desde adentro hacia fuera, lo cual permite en cierta manera lograr los objetivos planteados desde su formación.

Las Relaciones Públicas, hoy en día, desempeñan un rol significativo en la proyección de la imagen institucional tanto interna como externamente, por lo que estas se encargan de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Por tal motivo, es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. A la vez, posee la característica de comunicar y recibir

respuesta ante determinados mensajes por medio de la proyección, ya sea desde adentro de la empresa, como desde afuera de ella; puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que, lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y dicho público.

Durante el proceso de la investigación, se percibió la necesidad de incentivar a los estudiantes proponiendo al DAC estrategias de RRPP, que sirvan para motivar e incentivar a los estudiantes a sentirse identificados con las actividades y funciones que éste Departamento desarrolla en el contexto de la Universidad.

Adicionalmente, ejecutar evaluaciones que ayuden a la identificación de problemas durante el despliegue de cada una de dichas estrategias, con el objetivo de mejorar la comunicación entre el DAC y los estudiantes, así como los demás departamentos que laboran o que trabajan bajo un mismo mecanismo educacional e integral ante la sociedad de nuestro país.

## **I. MARCO DE REFERENCIA**

### **1.1. DIAGNÓSTICO**

La investigación permitió indagar la situación actual del Departamento de Arte y Cultura (DAC) de la Universidad Don Bosco, destacando en un primer momento la importancia de sus funciones, actividades y público interno, el cual es el principal motor de las actividades de dicho Departamento y ente en que se enfocará el desarrollo de la investigación propuesta en este proyecto, no dejando atrás la importancia del público externo, que contribuye a la imagen y presencia que éste desarrolla en su contexto; así como las necesidades y debilidades que posee el DAC.

Por consiguiente, es importante contar con la información necesaria, a través de documentos y entrevistas proporcionados por el Departamento; asimismo, los resultados de un sondeo realizado por el grupo de investigación a una muestra de 446 personas, conformada por 94 docentes y 352 estudiantes, los cuales representan el público directo del DAC en el contexto de la Universidad.

Cabe mencionar, que para la elaboración del diagnóstico se implementó la siguiente metodología: se realizó un listado de problemas y necesidades, se definieron los problemas, considerando datos o hechos relativos al problema y sus causas, se ordenaron cuáles eran los más y menos importantes, así como las necesidades; posteriormente se decidió qué problema y necesidad se iba a estudiar; tomando en cuenta los datos relevantes y los recursos; finalmente se analizó la factibilidad del estudio.

#### **1.1.1 Departamento de Arte y Cultura**

El Departamento se presenta como una unidad dependiente de la Facultad de Ciencias y Humanidades, pero se plantea la posibilidad de que a mediano plazo se

transforme en un área independiente y preste servicio de manera autónoma a los demás departamentos de la Universidad Don Bosco.<sup>1</sup>

El DAC, fue creado, inicialmente como una dependencia de la Escuela de Comunicaciones, en el año 2001 con el propósito de contribuir con un desarrollo más integral de la comunicación universitaria para completar su proceso de aprendizaje, bajo la coordinación de Licda. Garbiñe Larralde.<sup>2</sup>

#### **1.1.1.1 Objetivo del DAC**

Impulsar la superación personal y desarrollo integral de los estudiantes de la Universidad, centrándose en las dimensiones culturales y artísticas; por lo que se plantean desarrollar actividades de extensión universitaria.

#### **1.1.1.2 Visión**

Ofrecer a los jóvenes universitarios la posibilidad de desarrollarse en áreas extracurriculares que complementan la amplia oferta académica y favorecen la formación integral de los mismos, con el objetivo de incrementar su participación en el desarrollo económico, social y cultural de El Salvador.

#### **1.1.1.3 Misión**

Brindar a los estudiantes un espacio de desarrollo artístico que favorezca y amplíe su formación para generar un aprendizaje integral, que le capacite para ofrecer alternativas a las necesidades de esta sociedad cambiante.

---

<sup>1</sup> Larralde, G. *Proyecto de Creación del Departamento de Arte y Cultura*. Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad Don Bosco. El Salvador. 2001.

<sup>2</sup> Departamento de Arte y Cultura, Universidad Don Bosco. *Informe de Actividades 2002-2005*. El Salvador, 2005. Pág.1

#### 1.1.1.4 Cronología de eventos más importantes del DAC<sup>3</sup>

AÑO	EVENTO
2001	<ul style="list-style-type: none"><li>- Creación del Departamento de Arte y Cultura.</li><li>- Publicación de Primera Revista Puntos</li></ul>
2002	<ul style="list-style-type: none"><li>- Creación de Grupo de Teatro La Huella del Venado.</li><li>- Realización de la Tercera Semana de la Cultura.</li><li>- Inicio de primeras presentaciones del grupo de teatro</li></ul>
2003	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desarrollo de la 1ra Semana de la Lectura.</li><li>- Desarrollo de 1er Taller de Poesía.</li><li>- Desarrollo de 1er estudio a nivel institucional para medir las necesidades y carencias para lo cual se diseñó un Plan Operativo.</li><li>- Inicio de 1er Programa de Cursos Libres: Dibujo, Pintura y Creatividad Infantil.</li></ul>
2004	<ul style="list-style-type: none"><li>- Asignación de personal a tiempo completo y ubicación de instalaciones fijas.</li><li>- Diseño de Programa Cultural de incidencia local y regional.</li><li>- Elaboración del Programa Directriz del DAC: Alianza Culturarte</li></ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseño de Programas para Diplomados.</li><li>- 1º Festival Juvenil de Teatro de Soyapango.</li><li>- Diagnóstico sobre oferta laboral y formativa de carreras de arte.</li><li>- Diseño del programa de la Escuela Libre de Artes Escénicas.</li></ul>
2006	<ul style="list-style-type: none"><li>- Inicio de Curso de Creatividad</li></ul>

#### 1.1.1.5 Áreas de Trabajo del Departamento<sup>4</sup>

Para la ejecución de trabajos y actividades, el DAC ha identificado áreas o líneas específicas de trabajo acorde a su público y área de acción como: gestión cultural, gestión financiera, divulgación e investigación de nuestra cultura y costumbres, promoción y desarrollo de actividades que ayudan a reforzar y mantener las costumbres y normas en jóvenes y adultos, además de la formación profesional para promover las habilidades inherentes de todos los salvadoreños.

---

<sup>3</sup> Op cit (2) Pág.3

<sup>4</sup> Op cit (1) Pág.3

#### **1.1.1.5.1 Áreas de Proyección y Promoción**

Esta unidad en coordinación con otros departamentos de la Universidad Don Bosco y diversas instituciones de carácter cultural, organiza el programa regular de actividades y eventos de la Universidad, los cuales son difundidos a través de: Radio Don Bosco, Revista Puntos, Sitios Web de la UDB, Periódico Tiempo Libre.

Por otra parte, en esta área se realiza la edición de la Revista Puntos, la cual recopila el acontecer universitario.

#### **1.1.1.5.2 Áreas de Proyectos**

Se encarga de proveer y dar seguimiento a todos los programas de investigación cultural, donde se contempla la formación de diferentes agrupaciones culturales y artísticas que surgen a partir de un diagnóstico de las necesidades de la comunidad universitaria.

En esta área se trabaja con grupos universitarios de teatro, danza, de coro, taller literario, club de lectura, entre otros.

Por otra parte, en este espacio se concentran las diversas iniciativas existentes que permiten dar acceso a los diferentes proyectos.

#### **1.1.1.5.3 Área de Investigación**

Esta área se encarga de promover y dar seguimiento a todos los programas de investigación cultural que surjan en la Universidad, haciendo especial énfasis en los programas que velen por el rescate de la identidad cultural salvadoreña.

#### **1.1.1.5.4 Área de Servicios Académicos**

Esta área consiste en brindar a mediano plazo el personal cualificado para atender áreas de formación cultural y artística que existen dentro de los currículos de las carreras en las diferentes facultades de la Universidad. De igual forma, ofrece cursos libres de pintura, teatro, entre otros.

#### **1.1.2. Estado Actual de la Problemática**

De acuerdo a los resultados obtenidos en un sondeo realizado a la población investigada que corresponde a 446 personas, conformada por 94 docentes y 352 estudiantes, los cuales representan el público directo del DAC, se establece que:<sup>5</sup>

- El 60% de las personas encuestadas no conocen el DAC.
- Del 40% de las personas que conocen el DAC, la mayoría se enteró de su existencia a través de actividades internas que el DAC realiza con el 34%; seguido por el 16% que corresponde a través de comentarios de conocidos.
- El 75% de las personas que conocen el DAC tienen conocimiento sobre las actividades que éste desarrolla, sobresaliendo con un 29% la Semana Cultural.
- El 75% de las personas que tienen conocimiento sobre las actividades del DAC consideran que son de su interés, mientras que el 21% de las personas encuestadas opina lo contrario, justificando que es por falta de interés propio y falta de tiempo.
- El 62% de las personas que conocen el DAC, no tienen conocimiento sobre los proyectos que el Departamento desarrolla.

---

<sup>5</sup> Ver ANEXO 1 y 2

- De acuerdo al estudio el 75% de los encuestados manifestó que la mayor debilidad del DAC es la falta de promoción de sus actividades.
- El 65% entre los estudiantes y docentes estarían dispuestos a participar en las actividades y eventos del DAC.

### **1.1.3 Contextualización de la Situación de la Problemática**

La importancia del DAC para la Universidad Don Bosco radica en apoyar un desarrollo más integral en los estudiantes y complementar su aprendizaje cotidiano, a través de diversas áreas culturales.

Se toma en consideración que los centros de educación superior se han vuelto vulnerables ante las actividades culturales y por ende la mayoría de jóvenes se hacen indiferentes a cada uno de los rasgos que el país tiene.

De igual forma, busca mantener una buena comunicación intrainstitucional, interinstitucional y extrainstitucional; con todos aquellos entes que están relacionados directa e indirectamente con el Departamento.

Sin embargo, el ambiente más inmediato es el contexto de la Universidad Don Bosco, con especial énfasis en la comunicación interna, ya que el DAC carece de un plan estratégico que facilite el desarrollo de las relaciones antes mencionadas.

### **1.1.4 Análisis de la Situación Orgánica**

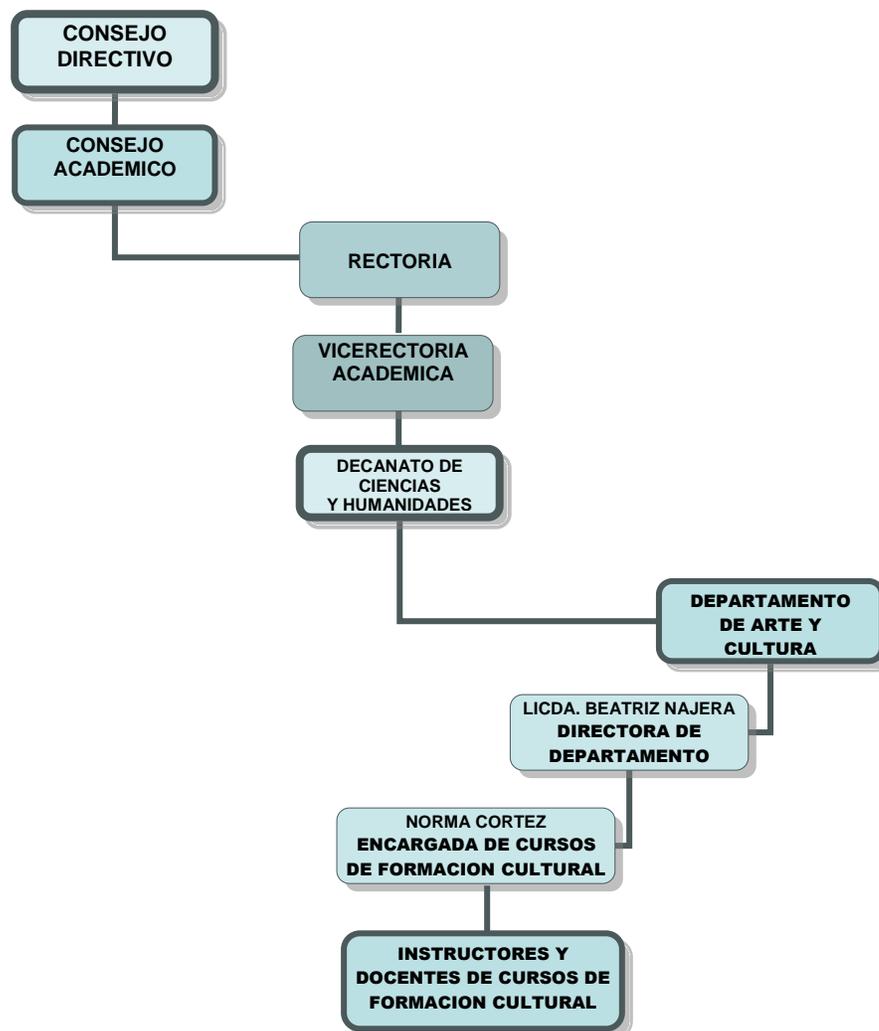
Desde el 2004 el DAC cuenta con dos personas a tiempo completo, la Licda. Beatriz Nájera, Directora del DAC y Norma Cortéz, Encargada de Cursos de Formación Cultural, quienes a su vez dependen de la Facultad de Ciencias y Humanidades, bajo la dirección del Decano, Lic. Humberto Flores.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Nájera, B; Cortéz, N. *Entrevista Sobre Departamento de Arte y Cultura*, Mayo /2007.

Es necesario destacar que el DAC no cuenta con un organigrama establecido, por lo tanto, el modelo de organigrama que se presenta a continuación, se elaboró de acuerdo a la información brindada por los miembros que conforman el Departamento<sup>7</sup>.

### **ORGANIGRAMA DEL DAC**



---

<sup>7</sup> Nájera, B. *Entrevista sobre funcionamiento de DAC*, Abril/2007.

### **1.1.5 Análisis Socioeconómico**

En la actualidad el Departamento cuenta con un presupuesto establecido, el cual por política administrativa se reserva el monto total. Aunque cabe destacar que dentro de éste se encuentran los sueldos de los responsables del DAC (se reserva el monto), un costo aproximado de \$250.00 dólares para gastos de operaciones, además cuentan con una caja chica de cursos libres que realiza del DAC, donde dichos fondos son utilizados para otorgar presentes como diplomas a patrocinadores o colaboradores de actividades culturales.<sup>8</sup>

De acuerdo a lo anterior, la Directora del DAC, manifestó que el presupuesto no es suficiente para todos los gastos alternos del Departamento.

### **1.1.6 Análisis Demográfico**

El DAC cuenta con diversos públicos: tanto interno como externo. El primero incluye a toda la comunidad universitaria conformada por estudiantes de las diferentes carreras, los cuales oscilan entre 4,149 aproximadamente; así como 94 docentes y demás personal administrativo de las diferentes escuelas y facultades, autoridades y empleados de la Universidad, es decir el público con el que el DAC desarrolla comunicación intrainstitucional o interna.

De este modo, se proyecta la importancia directa de este público, con el cual el DAC desarrolla las actividades de formación cultural y se clasifica como el motor principal del mismo; por tanto es el que nos interesa investigar, haciendo especial énfasis en los estudiantes de la Universidad Don Bosco, en el desarrollo de la investigación propuesta en este proyecto,

El público externo del DAC incluye a todas las entidades o personas con que el DAC desarrolla comunicación interinstitucional y extrainstitucional, es decir las comunidades educativas medias y superiores, medios de comunicación, población del municipio de Soyapango, instituciones o centros de promoción y desarrollo cultural relacionadas con el

---

<sup>8</sup> Nájera, B. *Entrevista sobre funcionamiento de DAC*, Abril/2007.

Departamento como: Museo Forma de la Fundación Julia Díaz, Fundación Poeta, Museo Nacional de Antropología "David J. Guzmán" (MUNA), Organismos Internacionales, Gobiernos Municipales, entre otros.<sup>9</sup> Así como, los patrocinadores y todas las entidades que colaboran con frecuencia, entre las cuales se reconoce: Centro Cultural de España, Alianza Francesa, Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), Centro de Estudios Brasileños, Embajadas de España, Estado Unidos, Brasil, Israel; Universidad de Massachussets, Centro Nacional de Artes (CENAR), Dirección Nacional de Teatros de El Salvador, Laboratorios López, ALMACENES SIMAN, TEXTUFIL, entre otros.<sup>10</sup>

Según la Directora del DAC, el Departamento posee buenas Relaciones Públicas con su público externo, debido a la relación que guarda con patrocinadores, entidades con las que posee alianzas, así como el reconocimiento que posee la Universidad. Sin embargo de acuerdo a la situación actual del DAC, las Relaciones Públicas con su público interno necesitan mejorar y proyectarse en cierta medida<sup>11</sup>, ya que gran parte del público interno del DAC no conoce el Departamento ni las actividades que este realiza, lo cual se ratifica con los resultados obtenidos por el sondeo realizado.

Por consiguiente, se establece como público objetivo de esta propuesta de Plan al público interno del DAC, representado por los estudiantes de la Universidad, debido a que son el público inmediato y de mayor interés del Departamento.

### **1.1.7 Análisis y proyección de los problemas**

El DAC para cumplir a plenitud su misión debe de favorecer la formación integral a todos los miembros de la comunidad universitaria, a través de la apreciación, la sensibilización y la práctica de actividades culturales en todas las disciplinas del arte y cultura. De igual forma, debe propiciar en la comunidad universitaria el desarrollo de habilidades y valores que permitan acrecentar el nivel cultural, así como el compromiso o responsabilidad social.

---

<sup>9</sup> Op cit (7).

<sup>10</sup> Departamento de Arte y Cultura, Universidad Don Bosco. *Plan Operativo 2007*, San Salvador, 2007.

<sup>11</sup> Op Cit (7)

Asimismo, el Departamento debe crear un ambiente agradable y participativo, de acuerdo a la misión de la Universidad para proporcionar un servicio conforme a las necesidades de la comunidad universitaria.

Sin embargo, lo mencionado con anterioridad no se podrá concebir si no se cuenta con las herramientas idóneas de comunicación, que permitan difundir las actividades del Departamento, así como mantener una comunicación con los diferentes públicos.

De acuerdo a la información recopilada a través de entrevistas, sondeo, documentos bibliográficos y del DAC se identificaron los siguientes problemas:

- Según el sondeo realizado el 60% de la muestra no conoce el DAC.
- El Departamento no cuenta con el personal suficiente, por lo que la Lic. Nájera hace referencia a otras universidades que cuentan con un personal más numeroso y capacitado en diferentes áreas.
- Escasa participación de los miembros de la comunidad Universitaria y de aquellos con los que se desarrolla una comunicación intrainstitucional (comunidad universitaria), interinstitucional (otras instituciones) y extrainstitucional (medios de comunicaciones y público externo).
- El 62% de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre los proyectos que desarrolla el DAC.
- El 75% de las personas encuestadas consideran que la mayor debilidad del DAC es la falta de promoción del Departamento en sí, así como las actividades y eventos que desarrolla.
- Poca participación como una opción importante en el desarrollo de la cultura nacional, estableciendo vínculos con artistas, centros culturales y medios de comunicación masivos, presentando siempre muestras culturales de calidad.

- Existe una mejor relación entre entidades externas como: CONCULTURA, Centro Cultural de España, etc., que con el público interno, es decir, la comunidad universitaria es donde el DAC carece de apoyo en las actividades departamentales realizadas.
- Poca presencia de autoridades de la Universidad Don Bosco, en las actividades desarrolladas por el DAC.
- Según la Directora del DAC, existe falta de seguimiento por parte de la Dirección superior, es decir falta de comunicación descendente, para dicha apreciación se estimo conveniente conocer la opinión de la contraparte, es decir las autoridades. Sin embargo, dichas autoridades por no contar con disponibilidad de tiempo no se logro concertar una entrevista con ellos, a pesar de haber realizado varios intentos.

#### **1.1.8 Descripción de los elementos y aspectos integrantes de la realidad, interconexión, comparación e interdependencia de los mismos.**

El DAC está integrado por dos personas responsables del área cultural educativa de la Universidad Don Bosco, tanto los miembros, como el Departamento mismo manejan y desarrollan las actividades y proyectos de forma independiente, aunque ligados a la comunidad universitaria.

En comparación a otros departamentos, el DAC, ejecuta sus programas en función del aprendizaje interno y externo de los salvadoreños, además de mantener sus relaciones interinsitucionales con otras dependencias de la Universidad, ya que sus actividades se desarrollan de la mano con instituciones como: CONCULTURA, Centro Cultural España, CENAR, Museos, etc.

### **1.1.9 Herramienta de consolidación de causa-efecto**

Como herramienta de consolidación de causa-efecto se estimó conveniente el desarrollo del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, estructura o persona, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro.

La técnica de diagnóstico FODA permite también conocer el entorno o elementos que están alrededor de la organización, estructura o persona que la condicionan<sup>12</sup>.

De igual forma, esta técnica permite conformar un cuadro de la condición actual del DAC, para obtener un diagnóstico preciso que facilite en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

En este caso, el FODA se desarrolló tomando como base la situación actual del DAC, a través de las entrevistas realizadas a los miembros del mismo y según los resultados obtenidos del sondeo realizado por el grupo de investigación, a una muestra de 446 personas, quienes representan el público directo del DAC.

#### **FORTALEZAS**

- Reconocimiento y participación externa, ya que cuenta con la aceptación de entidades debido al prestigio de la Universidad Don Bosco.
- Posee buenas alianzas con instituciones o entidades
- Cuenta con un Plan Operativo.
- Personal con gran capacidad en el área e iniciativa.
- El DAC oferta amplia gama de proyectos de desarrollo integral como talleres, diplomados, etc.
- Cuenta con el patrocinio de empresas de prestigio<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Herrera, F. *Management Diagnóstico FODA*, [www.enplenitud.com/nota.asp](http://www.enplenitud.com/nota.asp) (Consultado el 31 de julio /2006).

<sup>13</sup> Ver Págs. 10 y 11

- Acceso a recursos de la institución como: Radio, Estudios de Producción de Radio y Televisión, etc.

## **OPORTUNIDADES**

- El 65% de las personas encuestadas estarían en la disposición de participar y apoyar al DAC en eventos y actividades.
- El 75% de los estudiantes encuestados estarían en la disposición de apoyar al DAC en calidad de servicio social.
- Extender sus relaciones con el público externo por pertenecer a una institución de prestigio, a través de actividades de proyección.
- Construir y proyectar una buena imagen con los diversos públicos.
- Fortalecer la educación integral en los estudiantes.
- Acceder a nuevas herramientas de comunicación y difusión a través de la colaboración de estudiantes.
- Las instalaciones de la Universidad posee espacios amplios y adecuados para el desarrollo de eventos.

## **DEBILIDADES**

- Poco personal (sólo cuentan con dos miembros)
- No disponer de un espacio adecuado y fijo para el desarrollo de actividades.
- Presupuesto insuficiente para gastos alternos.<sup>14</sup>
- Falta de seguimiento por parte de la dirección superior, ausencia de comunicación descendiente con la Facultad de la que depende.<sup>15</sup>
- Falta de difusión y promoción de las actividades y funciones del DAC.<sup>16</sup>
- Poca participación por parte del público estudiantil del contexto universitario.

---

<sup>14</sup> Op Cit (7)

<sup>15</sup> Op Cit (6)

<sup>16</sup> Ver ANEXO 2.

- El depender de patrocinios para la realización de la mayoría de los proyectos, en un contexto donde la cultura y el arte no ocupan un lugar prioritario.

## **AMENAZAS**

- Desinterés por parte de la comunidad universitaria sobre lo relacionado al ámbito cultural y artístico.
- El DAC no cuenta con el soporte administrativo continuo por parte del mando superior.
- Desinterés con relación a las actividades y funciones que desarrolla el DAC por parte de las esferas jerárquicas de las que depende.
- Que pasen desapercibidas todas las actividades que realice el Departamento y el público en general desconozca el ser y hacer del DAC.
- Dificultad para fijar horarios de eventos y actividades por los horarios variados o inaccesibles del público directo.
- Factor geográfico, lejanía del lugar para invitados y público externo.
- Que los espacios culturales abiertos en la radio de la Universidad no sean considerados atractivos por el público del DAC.
- Que las publicaciones de la Revista Puntos no alcancen las expectativas en el público directo del DAC.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad Don Bosco a través del Departamento de Arte y Cultura, tiene el fuerte compromiso de promover el desarrollo integral y la identidad cultural en los jóvenes universitarios.

Es por ello, que el DAC nació con la iniciativa de ser una unidad que brinde a los estudiantes la posibilidad de desarrollarse en áreas extracurriculares de arte y cultura para favorecer la formación integral con el fin de incrementar la participación de dichos estudiantes en el desarrollo económico, social y cultural del país. Según lo anterior, el DAC en primer lugar se debe a los estudiantes, por tanto la comunidad educativa se convierte en el público objetivo de la propuesta de plan estratégico planteado en este proyecto.

Sin embargo, aunque el DAC cuente con un plan operativo<sup>17</sup>, alianzas con instituciones, grupo de patrocinadores, actividades de interés acordes al desarrollo integral y cultural, y un equipo humano capacitado; no cumple a totalidad las expectativas y logros planteados debido a que no posee una imagen reconocida por el 60% del público interno del DAC, de acuerdo al sondeo realizado; así como mejores herramientas y estrategias de comunicación con sus diversos públicos, una difusión eficaz de las actividades y funciones que desarrolla como Departamento, a lo cual se le suma la falta de recursos materiales y humanos; de igual forma, la falta de seguimiento por parte de dirección superior, es decir falta de comunicación descendente<sup>18</sup>.

Cabe destacar, que todos los factores mencionados anteriormente son parte de la situación actual del DAC, motivo que conlleva, a formular la siguiente problemática: ¿Qué propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas se puede formular para fortalecer la imagen del Departamento de Arte y Cultura de la Universidad Don Bosco, enfocándose en la comunidad estudiantil?

De acuerdo a la misión del DAC, el Departamento en primer lugar se debe a los estudiantes, por tanto la comunidad educativa se convierte en el público objetivo de la propuesta de plan estratégico planteado en el presente proyecto.

---

<sup>17</sup> Ver Anexo 4

<sup>18</sup> Op Cit (7)

De igual forma, es necesario reforzar al público directo del DAC sobre el porqué fue creado el DAC, para ello se considera importante el papel de las Relaciones Públicas, ya que se encargan de *administrar la reputación de una institución o empresa o sector de esta, ayudando a obtener la aceptación de sus iniciativas y actividades.*<sup>19</sup>, tomando en cuenta que las Relaciones Públicas se encargan de planear y ejecutar los programas de la mejor manera, con el fin de posicionarse ante sus públicos.

Acorde a nuestra problemática, se enfatiza que además de planear y administrar la reputación del DAC, es importante hacer uso de herramientas que fortalezcan y ayuden a identificar aquellos problemas principales por las cuales el público se muestra ausente a las actividades realizadas por el Departamento.<sup>20</sup>

Para poder realizar una propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas, es necesario aclarar que éste se enmarcará en función de aquellas actividades que conlleven a un fortalecimiento de imagen, tomando en cuenta los intereses tanto del DAC como del público, además de tomar en cuenta el contexto universitario, sus estilos de vida y ocupaciones diarias, de esta forma la propuesta se desarrollará en función de establecer actividades que ayuden a acercar y mantener al público directo en una constante comunicación con el Departamento en estudio.

---

<sup>19</sup> Arens, William F. “*Publicidad*”. Séptima Edición. McGraw Hill. México D.F. 2000. Pág. 310

<sup>20</sup> Op Cit (7)

### **1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

#### **1.3.1 General**

- Formular una propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Departamento de Arte y Cultura (DAC) de la Universidad Don Bosco, dirigido a la comunidad estudiantil, para ser ejecutado en un lapso de 12 meses a partir del año 2008.

#### **1.3.2 Específicos**

- Evaluar los diferentes públicos internos del Departamento de Arte y Cultura.
- Evaluar las estrategias y herramientas implementadas en años anteriores por el Departamento de Arte y Cultura, para que los estudiantes de la Universidad Don Bosco conocieran las actividades que el Departamento desarrolla.
- Proponer las estrategias y medios adecuados para la difusión de actividades del Departamento de Arte y Cultura de la Universidad Don Bosco, para ser conocidas por el público interno de dicho Departamento.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

Dentro del contexto educativo y cultural, se considera que la Universidad Don Bosco acertó en la implementación de un departamento que se enfoque en las dimensiones culturales y artísticas; así como en la promoción y educación sobre las raíces culturales de nuestro país, que hoy en día, se están perdiendo por causa de las nuevas tecnologías y la transculturización mostradas por diversos medios de comunicación.

Cabe mencionar, que de acuerdo a las investigaciones realizadas el Departamento cuenta con buenas relaciones extrainstitucionales (medios de comunicaciones y público externo), además de contar con un plan operativo que hasta la fecha ha tenido resultados; no así con su público interno, el cual tendría que estar directamente involucrado con las actividades del Departamento, por ser el público objetivo del mismo.

El DAC, carece del apoyo directo de la comunidad universitaria, por lo que su dependencia ha obligado a extender sus relaciones con otras instituciones para el desarrollo e implementación de proyectos, tales como: teatro, cine forum, programas educativos, entre otros.

Conforme a nuestro estudio, el 60% de la comunidad universitaria no conoce el ser y hacer del DAC y el 62% de dicha comunidad no tiene conocimiento sobre los proyectos que desarrolla. Asimismo, el Departamento no cuenta con un plan estratégico para promover actividades y proyectos dentro de la Universidad, es por ello que se propone un Plan Estratégico de Relaciones Públicas para motivar con actividades y técnicas estratégicas el interés de la comunidad universitaria; así como dar a conocer e quehacer del DAC e involucrar a los estudiantes en sus actividades.

Por consiguiente, el DAC necesita en primer término centrarse en el público interno, ya que existen mejores relaciones extrainstitucionales e interinstitucionales debido a los contactos y prestigio de la Universidad. Por tal motivo, es conveniente enfocarse en mejorar la comunicación e imagen del DAC ante el público interno, concentrándose en la comunidad estudiantil, dando a conocer el ser y hacer del Departamento.

Por otra parte, es necesario aclarar que se optó por formular una propuesta de Plan Estratégico, debido a que el DAC no cuenta con acciones claves para dar cumplimiento a los objetivos planteados, ya que sus actividades se desarrollan en función de acciones de diversos públicos y entes participantes.

Por tal motivo, no hacen uso de herramientas, estrategias y directrices, diseñadas a partir de un estudio de la situación del Departamento y análisis de las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas. Aspectos, que no proyecta el Plan Operativo que posee el DAC actualmente.

De esta forma, la planeación estratégica se manifestará en función de un proceso por medio del cual, los responsables del Departamento deberán ordenar en primer lugar sus objetivos y metas, asimismo sus acciones en el tiempo conveniente, donde se podrá evaluar a la comunidad universitaria (público directo) en cuanto a su participación<sup>21</sup>.

A la vez, es necesario destacar que el concepto de estrategia y de planificación están ligados a las Relaciones Públicas en función de una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de manera tal que sea posible alcanzar los objetivos planteados,<sup>22</sup> tomando en cuenta que para la ejecución de esta propuesta no es conveniente que sobrepase el año, ya que los resultados de las actividades y estrategias pueden variar de acuerdo a las actitudes y acercamiento del público.

Cabe destacar, que la temática de este proyecto establece una Propuesta de Plan Estratégico de RRPP en un lapso de 12 meses, lo cual se refiere a que cada 12 meses el plan estratégico se debe actualizar de acuerdo a las necesidades y fortalezas del DAC, para ello se implementarán herramientas de evaluación que serán los puntos claves para medir el cumplimiento de objetivos y conocer la situación actual del Departamento. Del mismo modo, se plantea en el proyecto que la propuesta se realizará en el transcurso del año 2008 debido a que por factores externos no se puede especificar el mes o fecha en que iniciará la implementación del mismo. Resaltando a la vez, que el equipo investigador no puede asegurar que el DAC aplicará o hará uso de la propuesta presentada en este documento.

---

<sup>21</sup> Martínez, María, (2004) "*Análisis sobre Comunicación y Sociedad*", [www.redalyc.com](http://www.redalyc.com) (Consultado el 17 de Mayo /2007)

<sup>22</sup> Sallanave, Jean –Paul, "*La gerencia Integral*", Grupo Editorial Norma. España.1994. Pág. 173

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Importancia de la Comunicación.

Para que las sociedades se establezcan, y por ende funcionen de acuerdo a fines comunes necesitan de la comunicación, la cual consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en un punto llegue a otro punto determinado, distante del anterior en el espacio o en el tiempo preciso<sup>23</sup>.

De esta manera, la comunicación implica la transmisión de una determinada información a través de un proceso donde interfieren elementos como: el emisor, receptor, canales por cuales se transmitirá el mensaje.

La consideración del contexto situacional del mensaje es siempre necesaria para su adecuada descodificación o significación de los mensajes enviados. En el esquema clásico de Jakobson aparece el referente que es la base de toda comunicación; aquello a lo que se refiere el mensaje; la realidad objetiva.<sup>24</sup>

Todos estos elementos que forman el esquema de la comunicación tienden a conseguir la eficacia de la información. Ésta se fundamenta en una relación inversa entre la extensión de la unidad de comunicación y la probabilidad de aparición en el discurso.

La comunicación interna en su marco de actuación, es la propia organización. El objetivo prioritario consiste en mejorar el funcionamiento de la Institución de acuerdo a su carácter público: de servicio a la comunidad. La información ha de entenderse como un recurso en sí de primer orden para la gestión de una organización y de su funcionamiento integral. El diseño y puesta en práctica de un sistema de información partiría así de un nuevo paradigma, en el cual cabría llegar a concebir la organización como un sistema de información. (J. López Yepes, 1989: 205).

---

<sup>23</sup> Artínez, María, "Análisis sobre comunicación y sociedad", 2004, [www.redalyc.com](http://www.redalyc.com), (Consultado el 17 de Mayo/2007)

<sup>24</sup> Monografías. "La Comunicación" <http://www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica>. (Consultado el 6 de noviembre /2007)

La comunicación externa conocida como la proyección institucional, genérica e indiferenciada a menudo, habría de conjugar dos grandes orientaciones:

- La dirigida a los integrados en el sistema (político-económico-social), contribuyentes y agentes productores de "riqueza" y realidad. La propia Administración Pública se financia a través de los impuestos deducidos de parte de su actividad.
- La enfocada sobre los agentes ajenos al sistema o por lo menos distanciados en su periferia. Sectores que al contrario de lo que ocurre con las mayorías integradas han de recibir de la Administración más de lo que pueden dar. Requieren de una atención especial: encaminada en primer lugar a facilitar los medios necesarios para acceder a los recursos económicos, sociales y políticos. Para ello el recurso informativo (como vía comunicativa operativa) se constituye en el medio, aunque no suficiente, sí indispensable.<sup>25</sup>

### **2.1.1 Comunicación Institucional**

La Comunicación Institucional (CI) se define como un sistema coordinador entre instituciones y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de objetivos específicos de ambos, y a través de ello, contribuir al desarrollo nacional. De acuerdo a este contexto, cabe destacar que la comunicación institución contempla el deseo de mejorar la sociedad dado a conocer el acceso a salud, educación, etc., la contribuyendo así a la información necesaria para mejorar la vida social<sup>26</sup>.

La imagen de cualquier institución es importante, ya que de esta dependen muchos factores de estabilidad y confiabilidad entre ambas instituciones. Para que esta imagen se de a conocer y a la vez se establezcan relaciones entre instituciones hay que tomar en cuenta aquellos públicos externos con los que es necesario que se relacione la institución.

---

<sup>25</sup> Pérez, G. "Comunicación, Misión y Desafío", *Manual de Comunicación para la Pastoral*. Segunda Edición. CELAM, Bogotá, Colombia 1997.

<sup>26</sup> José Ignacio Aranes Usandizaga. "La Comunicación Institucional" <http://www.ehu.es/zer/zer1/12notinvaran.htm>, Consultado el 6 de noviembre /2007.

Dentro de una institución, es necesario establecer comunicación con el público y con aquellas instituciones que mantengan un fin común, de esta forma se logrará un mejor trabajo y a la vez nos podremos dar cuenta de los que suceda en nuestro suprasistema.<sup>27</sup>

El sistema de comunicación institucional, debe sostener una estructura propia, que se encuentre integrado por subsistemas o departamentos que laboren de manera específica dentro de un área, a la vez una estructura externa que permita brindar servicios, integrándose así de forma temporal o parcial.

De esta forma, se pueden determinar los linderos que se desarrollan en toda comunicación institucional como intrainstitucional, que se presenta como la comunicación que se desarrolla entre el público interno y la institución, para el caso es importante tomar en cuenta que el DAC dentro de esta investigación se proyectará a establecer una estrecha relación con el público interno que en este caso funge como los estudiantes específicamente.<sup>28</sup>

En el desarrollo de la comunicación somos conscientes de la imagen de las entidades u organizaciones, lo que los públicos perciben de una empresa a través de sus comunicaciones, tanto intencionadas como involuntarias, es su capital más valioso.

La comunicación institucional se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad. Con ello tenemos claro que la comunicación institucional, no se trata, como dice Umberto Eco, solamente comunicar al exterior, como lo hacen los publicitarios y relaciones públicas. Se trata de interpretar la estructura de la entidad como un flujo permanentemente de información y gestionar dicha información de un modo eficaz y estratégico.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Álvarez, Karen, Cátedra comunicación Institucional, 2005

<sup>28</sup> Op Cit

<sup>29</sup> Desarrollo de Actividades Periodísticas y de Comunicación. "Comunicación Institucional y Corporativa" <http://www.decomunicacion.com/institucional.htm> (Consultado el de noviembre /2007)

Es importante tomar en cuenta, que la comunicación institucional como tal, trata de configurar, desarrollar, controlar y difundir las estrategias de comunicación que respalden a la organización en el cumplimiento de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal, son los objetivos de Desarrollos de Comunicación para una gestión estratégica e integral de la comunicación de entidades.<sup>30</sup>

### **2.1.1.1 Las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas son un arte, una técnica y una ciencia capaz de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público<sup>31</sup>.

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la comunicación integral de las organizaciones, mediante el desempeño de las comunicaciones internas, reconociendo la importancia de los recursos humanos de la institución; además de la gestión de las comunicaciones externas, dándose a conocer a sí misma y a su accionariado; las funciones humanísticas donde es fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Adjuntamente, los Relacionistas Públicos son aquellos profesionales que, mediante briefing<sup>32</sup> del cliente, trasladan a los públicos de interés de la empresa o marca, su esencia y su voluntad de mantener relaciones cordiales con esos públicos.

---

<sup>30</sup> Op Cit (29)

<sup>31</sup> Arens, William F. "*Publicidad*". Séptima Edición. McGraw Hill. México D.F. 2000. Pág. 314

<sup>32</sup> *Briefing*: informe o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar o también, en el sector publicitario y de comunicación pública en general, el documento con las especificaciones del anunciante. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>)

El ser humano se mueve, desde hace dos millones y medio de años, por dos razones: por necesidad física y por emociones. No se mueve por nada más. Cuando hablamos de necesidad, hablamos de dinero, comida, propiedad, egoísmo, vivienda, cuando hablamos de emociones, entendemos amor, cariño, salud, sentimientos, riesgo, altruismo, etc.

A las empresas les ocurre lo mismo. Se mueven por necesidad física y por emociones. Tienen un ojo puesto en las cuentas de explotación y el otro fijo en el posicionamiento de sus marcas y productos. El precio es una variable muy importante a la hora de tomar decisiones de consumo, pero no es la única. El factor marca, o dicho en clave del artículo presente, el factor emocional, es capital para la toma de decisiones.

Dentro de este ámbito, Arens atribuye que las relaciones públicas juegan un papel imprescindible en la organización de la empresa ya que son necesarias herramientas comunicativas para lograr el éxito de una empresa a través de una buena proyección de ideas, tomando en cuenta los intereses de los públicos tanto interno como externo, y que a la vez permitirá que los equipos de trabajo puedan desempeñarse de mejor forma a través de la motivación.<sup>33</sup>

Las Relaciones Públicas son vitales, con su disciplina colaboran en dotar de más contenido a las marcas, o lo que es lo mismo, a través de su actividad las marcas adquieren mayor contenido, mayor esencia y consiguen que se establezca un nexo de comunicación entre ellas y sus clientes<sup>34</sup>, en éste caso nos interesa ese nexo en similitud con el Departamento de Arte y Cultura de la Universidad Don Bosco (Institución) y los estudiantes como clientes directos.

Las Relaciones Públicas resultan primordiales al conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, por lo consiguiente al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sinrazones. Según lo anterior, motivación, personalidad

---

<sup>33</sup> Arens, William F. "*Publicidad*". Séptima Edición. McGraw Hill. México D.F. 2000. Pág. 315

<sup>34</sup> Francesc Oteo de Forma Consultores. "*¿Qué son RRPP?*"  
[http://www.microsoft.com/spain/empresas/rrpp/que\\_son\\_rrpp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/rrpp/que_son_rrpp), (Consultado el 6 de noviembre /2007)-

y conducta son aspectos propios de la psicología que están directamente vinculados con la tarea de las Relaciones Públicas.

#### **2.1.1.1.1. Comunicación con los Públicos**

Si hablamos de Relaciones Públicas, hay que tomar en cuenta que éstas se valen de los públicos, por lo que es importante distinguir que son un elemento indispensable para el desarrollo de sus herramientas. El público es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Asimismo, se establecen dos tipos de públicos: el interno, que es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la Unidad; para el caso la relación del DAC y los estudiantes. Y el público externo, que no posee relación directa con el Departamento: Embajadas, Entidades Culturales, Empresas, Medios de Comunicación, etc.

### **2.2 Planificación Institucional**

La planificación institucional es el proceso que permite expresar las decisiones de una entidad en objetivos institucionales en el corto, mediano y largo plazo. Dicha planificación institucional debe corresponder a planes de desarrollo y expresar los resultados que se pretenden alcanzar.

Por naturaleza en toda entidad pública o privada, son de vital importancia las relaciones que se establecen con los diversos públicos internos y externos. Sin embargo, para que dichas relaciones se construyan y se mantengan con eficacia, es necesario que la entidad cuente con un plan de comunicación.

De este modo, el plan será el documento donde se plasmen todas las necesidades, los problemas o dificultades y las soluciones que una entidad puede programar para lograr

sus fines. "El plan es el resultado de los diagnósticos y de las intenciones que la institución propone, por lo tanto, es la herramienta que permitirá medir los resultados" (Pérez, G.1997)<sup>35</sup>

De igual forma, toda entidad debe contar con un plan de comunicación, una herramienta que detalle las acciones concretas que se deben ejecutar, para el logro de los objetivos institucionales<sup>36</sup>. Es decir, delimitar los objetivos específicos de comunicación en función de los objetivos generales que la institución ha planteado, metas, responsabilidades, presupuesto, entre otros.

En este sentido, el plan constituye el proceso de planificación de toda la actividad comunicativa de la entidad u organización, que permite transmitir su perfil de identificación, para influir en la formación de la imagen que la institución proyecta ante sus públicos, y favorece el logro de los objetivos finales.

Por otra parte, las entidades prescriben las relaciones que se establecen entre los diversos públicos, estableciendo políticas de comunicación. Dichas políticas son una base formal de orientación, sobre los procedimientos a seguir para enfrentar cualquier situación y resolver problemas.

Haciendo énfasis, la planificación institucional, no puede ni debe responder a una lógica de un plazo de tiempo breve o temporal, por tanto, la programación operativa debe enmarcarse en una planificación estratégica institucional, que sitúe a la entidad u organización en el proceso de desarrollo sostenible. Es por ello que, la planificación institucional adquiere vital importancia, ya que permite trascender la etapa de formulación de planes institucionales a la ejecución de los mismos.

### **2.2.1 Planificación de las Relaciones Públicas**

Para el contexto de las Relaciones Públicas, vale aclarar que el hecho de que una organización cuente con procedimientos propios para planificar la actividad general;

---

<sup>35</sup> Pérez, G. "Comunicación, Misión y Desafío", *Manual de Comunicación para la Pastoral*. Segunda Edición. CELAM, Bogotá, Colombia 1997.

<sup>36</sup> Op Cit

sectorialmente se pueden aplicar distintas modalidades o sistemas para planificar su respectiva gestión, siempre que los mismos no colisionen con el Plan Global y sobre todo se respeten los grandes objetivos y recursos que se establezcan en cada caso.<sup>37</sup>

En este aspecto, los planes de Relaciones Públicas deben ser diseñados con un sentido amplio de compatibilización con otros planes y campañas que desarrollen otras áreas en la misma entidad u organización, lo cual promueve una sólida integración, compartiendo realizaciones que responden a los mismos objetivos y metas<sup>38</sup>.

En la elección de un modelo apropiado para la planificación en relaciones públicas, se debe considerar el modelo que en su aplicación contemple como componentes a los distintos elementos naturales de la especialidad, de manera tal que en la operatividad se articulen los mismos con un sentido versátil, simple, dinámico y efectivo.

Con la planificación de Relaciones Públicas indicamos que el DAC deberá adoptar un modelo integral, dinámico y efectivo que pueda ser capaz de incentivar a los estudiantes, por medio de actividades de interés cultural-educativo para que estos puedan ser un apoyo indispensable en cada una de las actividades que se propondrán dentro de este documento. De esta forma se pretenderá que tanto los estudiantes y docentes puedan identificarse directamente en que hacer del departamento como tal.

## **2.2.2 Planificación Estratégica**

Tradicionalmente las entidades han utilizado la planificación como instrumento para organizar actividades a largo plazo, las cuales, hoy en día han trazado otra forma de planificar, añadiendo a los métodos habituales, la participación de los actores interesados y la consolidación de vínculos entre identidades sociales y agentes económicos relacionados con dichas entidades.

---

<sup>37</sup> Blanco, L. (2007). "*Planeamiento en las Relaciones Públicas*".  
<http://www.rrppnet.com.ar/planeamientoenrrpp> (Consultado 20 de octubre/2007)

<sup>38</sup> Jerez. 2006. "*¿Qué es un plan Estratégico?*" <http://www.2004-10.jerez.es/index.php> ( Consultado 21 de octubre /2007)

Esta forma de planificar es la denominada planificación estratégica y el documento que define todo este proceso es el Plan Estratégico. Estas pautas se adaptan a cualquier tipo de entidad, pública o privada, independientemente de la amplitud de su espacio territorial de actuación y de su ámbito de aplicación, pudiendo ser general, parcial, sectorial o específico.<sup>39</sup>

De igual forma, la planificación estratégica es conocida, en los últimos años, como una de las principales herramientas de la optimización de recursos, y el incremento de la eficacia en acciones emprendidas dentro de una entidad.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.<sup>40</sup>

La particularidad de la planificación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y riesgos que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros aspectos importantes facilitan las bases para que una entidad tome mejores decisiones en el presente, lo que permitirá maximizar las oportunidades y evitar los riesgos, ya que planear es trazar el futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

De este modo, la planificación estratégica es necesaria para asegurarse la formulación de una estrategia sólida, al establecer la importancia que conlleva planificar las acciones hacia una entidad es de vital importancia señalar los pasos a seguir para la elaboración de un plan estratégico de relaciones públicas.

La planificación estratégica, trata más de una aclaración técnica que un comentario, ya que todo proceso de planificación tiene como uno de los componentes invariables a la estrategia; es decir, el "arte de emplear los medios disponibles en la forma oportuna para

---

<sup>39</sup> Jerez. 2006. "¿Qué es un plan Estratégico?" <http://www.2004-10.jerez.es/index.php> ( Consultado 21 de octubre /2007)

<sup>40</sup> Evoli, Jeftee. (2007). "Plan Estratégico". <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml> (Consultado 20 de octubre / 2007)

solucionar un problema o alcanzar un objetivo definido". Asimismo la Estrategia como tal, responde a la ejecución de "una cadena de decisiones".<sup>41</sup>

En tal sentido, un plan sin su fase estratégica implícita, resultaría incompleto y de esa forma, resultaría imposible la eficiente proyección a los públicos seleccionados y los logros esperados tanto inmediatos como mediatos, superadas todas las contingencias del contexto.<sup>42</sup>

La planificación estratégica no es un mecanismo para elaborar planes, es una herramienta para administrar y para ordenar los cambios, por lo que las estrategias sirven para definir a dónde ir y cómo alcanzar los objetivos, tomando en cuenta que para administrar es importante la organización de esas estrategias en un tiempo específico para que puedan ser eficientes.<sup>43</sup>

Cabe destacar, que cada unidad debe tener presente que la necesidad de tener objetivos es impredecible en una sociedad tan voluble como la nuestra, es por ello que de acuerdo a Sallenave es importante que "exista un enfoque estratégico, que racionalice los objetivos de una empresa entidad, tomando en cuenta el camino que debe seguirse".<sup>44</sup>

### **2.2.2.1 Pasos para elaborar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas**

Las fases elementales para la elaboración de un Plan estratégico de Relaciones Públicas son: la investigación, planificación, ejecución y evaluación.<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Op Cit (31)

<sup>42</sup> Op Cit (31)

<sup>43</sup> Op cit (20) Pág. 175

<sup>44</sup> Sallenave, Jean –Paul, "*La gerencia Integral*", Grupo Editorial Norma. España.1994. Pág. 9

<sup>45</sup> Paricio, P. "*Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*". Manual de Relaciones Públicas, CEU, España 2003.

### **2.2.2.1.1 Fase de Investigación**

Esta fase permite analizar la situación real de la entidad y el entorno en que se desarrolla. Asimismo, tiene por objetivo definir la imagen de la organización y en la medida de lo posible en el sector al que pertenece; así como las actitudes de los públicos respecto a la misma, también los puntos fuertes y débiles en materia de comunicación con los públicos.

Cabe destacar, que en esta fase es necesario establecer el público objetivo, para poder elaborar un plan adecuado, facilitar la implementación y atención brindada al público meta. Por lo consiguiente, se requiere seleccionar los instrumentos, para dicha investigación, los cuales deben ser relativos al programa; además de establecer las prioridades, en función del presupuesto asignado y la preparación de los mensajes.

Por otra parte, existen dos tipos de métodos de investigación los formales y los informales. Los informales, se refieren a métodos de investigación, que se basan solamente, en estadísticas. Cuestan poco dinero y tiempo, pero son muy generales y poco cuantificables, aportan un panorama general de la situación. Algunos de ellos son: reuniones con directivos y empleados, análisis de la correspondencia que llega a la empresa, análisis de quejas, sugerencias recibidas, uso de buzón, entre otros.

Dentro de los métodos formales se encuentran incluidos los métodos cualitativos, este tipo de procedimiento posee estrategias de investigación como el análisis de contenido, (este sirve para evaluar la imagen de la empresa en medios de comunicación).

Entre de los métodos cuantitativos, sobresale la realización de encuestas para evaluar la actitud de los públicos frente a la entidad, miden tres aspectos de la imagen: El índice de notoriedad, índice de contenido, índice de motivación.

El índice de notoriedad, permite conocer si los públicos tienen un conocimiento de la existencia de la entidad o institución, donde se recurre a procedimientos establecidos para evaluar: notoriedad espontánea y notoriedad asistida.

El procedimiento de notoriedad espontánea consiste en preparar un cuestionario de forma espontánea. Y en el procedimiento de notoriedad asistida la respuesta se cierra de forma que se solicita al público que de una lista de nombres y elija los que son más conocidos.

Por otra parte, el índice de contenido mide la dirección y la intensidad de la imagen en cada uno de los públicos. Este índice nos sirve para determinar los atributos con que cada uno evalúa la entidad u organización.

El índice de motivación, permite conocer qué aspectos dan prioridad a cada uno de los públicos. Estos aspectos son conocidos como rasgos organizadores centrales y es importante conocerlos para establecer las causas principales que dieron origen a una imagen determinada en esos públicos.

#### **2.2.2.1.2 Fase de la Planificación**

Como primera fase de la investigación de las relaciones públicas está la planificación, donde a partir de la investigación, se obtienen los resultados que posteriormente, se analizan, sucesivamente se procede a planear: la fijación de objetivos y la fijación de estrategias de comunicación.

#### **2.2.2.1.3 Fase de Ejecución**

En esta fase de elaboración de un plan estratégico de relaciones públicas, se encuentra la implementación del plan. Se establecen los programas a desarrollar, el calendario de las acciones a ejecutarse, y la programación específica de cada acción.

#### **2.2.2.1.4 Fase de Evaluación**

Como tercer paso, en la elaboración del plan, se encuentra la evaluación, ésta permite examinar si las acciones han seguido los objetivos planteados, según W. Lindenmann, se han establecido tres niveles para evaluar un plan de proyectos implementados en las relaciones públicas: el primer nivel consiste en medir lo que la organización ha hecho de acuerdo al plan elaborado; el segundo, evalúa si los proyectos implementados han sido aceptados por los públicos objetivos y el tercero, mide las opiniones, actitudes y cambios de actitud de los públicos con respecto a la organización. ( P. Paricio, 2003)

Cabe mencionar, que para poder elaborar un plan estratégico de relaciones públicas, se deben tener presentes, las estrategias de comunicación de cada institución, es decir, tener objetivos comunes enmarcados en un mismo ámbito de acción que contribuyan a mejorar la comunicación en la institución con el fin de que estas sean efectivas.

#### **2.2.2.2 Estrategias de Comunicación**

La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno.

Para que la comunicación entre una entidad y sus diversos públicos sea eficaz necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución.

En ciencias de la comunicación, se conoce como comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la

competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa. De esta forma, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones.<sup>46</sup>

La primera función, consiste en obligar a una reflexión y análisis periódico sobre la relación de una organización con sus públicos, es decir, que se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y en concreto, si el componente simbólico de esa relación es el más adecuado para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar.

De igual manera, la segunda función radica en definir una línea directriz de la comunicación, en otras palabras, precisa qué sistema conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener en razón de los objetivos asignados, público objetivo y rentabilidad.

La tercera y última función, es dar coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización, en concreto, la estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, dirigiendo una misma lectura de los problemas y oportunidades.

Las estrategias de comunicación, son formas o modos de establecer las relaciones comunicativas, y obedecen a determinadas políticas de comunicación encaminadas a definir el comportamiento de la comunicación en los procesos de desarrollo institucional.

Conjuntamente, estas estrategias se insertan dentro de los procesos comunicativos, por lo que tienen un sentido, una lógica y una coherencia. No se trata de un hecho arbitrario, sin sentido, en el que se recoge y junta información sin ningún criterio, sino que por el contrario, todos sus pasos a seguir están relacionados y entrelazados.

La comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección. De igual forma, la

---

<sup>46</sup> Bozzetti, Santiago. (2007) "*Comunicación Estratégica*" <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm> (Consultado el 25 de octubre /2007)

comunicación estratégica comprende los siguientes niveles de acción: Nivel Estratégico, Nivel Logístico, Nivel Táctico y Nivel Técnico.<sup>47</sup>

El Nivel Estratégico se centra en su principal problema que son los fines. Por otra parte, el Nivel Logístico, hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales.

El Nivel Táctico, por su parte, se refiere a todo lo que tiene que ver con el tacto. La táctica es el arte del mejor empleo de los recursos, así como detectar el momento más adecuado para su implementación. Asimismo, el Nivel Técnico se refiere a todas aquellas maniobras operacionales que desde cada herramienta táctica, serán llevadas a cabo.

Es necesario sintetizar que la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. Es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas. Proyecta la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo.<sup>48</sup>

### **2.3 Importancia de la Imagen en una entidad**

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto (empresa) y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre esa empresa tiene una persona (o un conjunto de personas). (Dowling, 1986).<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Lassig, Adriana. (2007) "*Comunicación Estratégica- Scheinsohn*". <http://www.rppnet.com.ar/scheinsohn-comunicacionestrategica.htm> (Consultado el 25 de octubre/2007)

<sup>48</sup> Ramírez, Carolina. (2004). "*Estrategia Comunicación*". <http://www.rppnet.com.ar/eleccionespresidenciales.htm>. (Consultado el 26 de octubre/2007)

<sup>49</sup> Rossignoli, Oscar. (2007). "*¿Por qué es tan importante cuidar la imagen corporativa?*". <http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf> (Consultado el 27 de octubre/2007)

La mejor imagen es aquella que cumple íntegramente con los valores y creencias de una entidad u organización, es decir, es aquella que se acopla puntualmente a las características de la misión como entidad y logra unificar lo que hace con lo que dice. En concreto, la imagen debe proceder directamente de la identidad.

De acuerdo a lo anterior, la identidad corporativa, es el punto en el que se centran la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial. Estos tres factores son bastante estables en sus registros, y constituyen los elementos de identificación y diferenciadores de la entidad o empresa. Dentro de la identidad corporativa se deben establecer: misión, que pretenden lograr; tener una visión, que define para donde van; el proyecto corporativo; personalidad corporativa y posteriormente, la imagen corporativa.

La imagen en una institución debe ser proyectada, planeada de la misma forma y con el mismo interés e importancia con que se planifican las ventas, los objetivos de mercadeo y el crecimiento económico. La entidad u organización debe valorar correctamente su imagen institucional como el activo más valioso.

El comportamiento de toda la organización es la mejor carta de presentación, por lo que el cuidado en la generación de una buena imagen debe estar fundamentado en el actuar cotidiano de la organización. La imagen, por tanto, debe estar entretejida con todas las políticas de la organización.<sup>50</sup>

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad. Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera.<sup>51</sup>

Posteriormente, es necesario planificar teniendo en cuenta la imagen actual, para establecer, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

---

<sup>50</sup> Op Cit (42)

<sup>51</sup> Wikipedia.(2004) "*Relaciones Públicas*". [http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones\\_p%C3%BAblicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas) (Consultado el 27 de octubre/2007)

Cabe destacar que los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son: la identificación de la organización, la diferenciación, la referencialidad y la preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.<sup>52</sup>

### 2.3.1 El proceso de configuración de la imagen

Habitualmente se considera que la Imagen de una entidad es producto de las Relaciones Públicas y de lo que aparece en los medios y ésta es una percepción equivocada. La imagen es una responsabilidad de toda la corporación.

En la mente del público la figura de la imagen nace como resultado de un proceso que está conformado por una serie de diversos datos, que son interpretados, comparados y asociados con los existentes. Además, surge en diversos momentos, espacios y circunstancias.

La construcción de la imagen corporativa se desarrolla en tres momentos, según Joan Costa, Fundador y presidente de Consultoría en Imagen y Comunicación Corporativa (CIAC Internacional). El primer momento, es el de la percepción, ya sea directa o indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio.

El segundo momento, es el del contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto. Por último el tercer momento, es el transcurrir del día a día, la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo; y con ello, la afirmación de las percepciones y contactos precedentes en el sentido que la imagen mental tomará.<sup>53</sup>

Para que la identidad se transforme en imagen, la identidad debe ser concretada en hechos y mensajes. Es decir, que tiene que ser presentada implícitamente, por la conducta y

---

<sup>52</sup> Op Cit (44)

<sup>53</sup> Joan Costa. (2006) Revista Electrónica Razón y Palabra. "Creación de la imagen corporativa el paradigma del siglo XXI", [www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.htm](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.htm). (Consultado 27 de octubre/2007)

comunicada claramente, por las acciones. Si la imagen se configura en el público, éste tiene sin duda mucho que decir, y este razonamiento es la validación del modelo de la imagen a implantar.

## 2.4 La Cultura<sup>54</sup>

La cultura es un concepto, no una realidad. Se trata de una idea desarrollada en los dos últimos siglos, vinculada sustancialmente a nociones de solidaridad política, sobre todo a la de "Estado-nación". Carece de sustancia o sabor, aunque es posible tocar o saborear muchas cosas que se califican como cultura.

En segundo lugar, la cultura como concepto expresa con frecuencia una contradicción: por una parte, desde una perspectiva histórica, incluye un programa político de homogeneización; supone que dentro de un lugar determinado o de un Estado concreto las personas actúan más o menos del mismo modo; y, afirma la identidad de un grupo estableciendo límites a su alrededor. Por otra parte, si se examina con detenimiento las pautas de comportamiento que se trata de delimitar, se observa que en realidad no son acotables y, lo que es más, cambian constantemente; Intentar trazar tales límites equivale a tratar de poner puertas al campo.

En tercer lugar, las dos cuestiones anteriores sientan las bases para el análisis de dos formas alternativas de entender el concepto de cultura: (a) la más consolidada consiste en considerar la cultura como algo heredado del pasado que debe conservarse: algo que está delimitado y que, en la medida de lo posible, debe permanecer así; (b) por otro lado, puede concebirse como una fuerza creativa que permite hacer frente al cambio y asumirlo.

Este último enfoque contribuye a consolidar la solidaridad social dentro de los grupos. Sin embargo, en este planteamiento el sentimiento de unidad se basa en visiones comunes respecto al futuro, sustentándose en el pasado y en el presente para alcanzar los

---

<sup>54</sup>UNDP "Informe sobre Desarrollo Humano" UNESCO 2003  
<http://www.undp.un.hn/PDF/informes/2003/Sinopsis.pdf> (Consultado 8 de enero/2008)

objetivos pretendidos; pero lo más importante es que tiende a atenuar los conflictos pues las personas están más dispuestas a admitir las diferencias y los cambios que las rodean.

Cabe decir que la cultura es un proceso activo mediante el cual los grupos humanos responden a necesidades colectivas del presente.

### III. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipo de Investigación

La investigación aplicada para el desarrollo de este proyecto es operativo que proviene del autor Kurt Lewin y fue utilizado por primera vez en 1944. Él describía una forma de investigación que podía ligar el enfoque experimental de la ciencia social con programas de acción social que respondiera a los problemas sociales principales de entonces. Mediante la investigación de acción, Lewin argumentaba que se podía lograr en forma simultáneas avances teóricos y cambios sociales<sup>55</sup>.

Dicha investigación, permitirá diseñar estrategias para maximizar o minimizar los recursos, con la ayuda de un análisis de la situación actual del DAC y así beneficiarlo en el ámbito económico y humano. A la vez se pretende favorece su funcionamiento, por medio del análisis, creación y organización de actividades, donde la problemática, se pretende solucionar a través de la realización de un Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Departamento.

Este tipo de investigación se distingue por ser específica, para un tiempo y un espacio definido y se caracteriza por cambiar la realidad a corto plazo. En cuanto la recolección de los datos, este tipo de investigación puede utilizar técnicas del método cualitativo o cuantitativo, dependiendo del enfoque del estudio.

La Investigación Operativa es una moderna disciplina científica que se caracteriza por la aplicación de teoría, métodos y técnicas especiales, para buscar la solución de problemas de administración, organización y control que se producen en los diversos sistemas que existen en la naturaleza y los creados por el ser humano, tales como las organizaciones diversas a las que identifica como sistemas organizados, sistemas físicos, económicos, ecológicos, educacionales, de servicio social, etc.

---

<sup>55</sup> Monografías. "Investigación Operativa de Acción"  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_Operaciones](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_Operaciones)[http://www.monografias.com/trabajo\\_s15/investigacion-accion/investigacion-accion.shtml](http://www.monografias.com/trabajo_s15/investigacion-accion/investigacion-accion.shtml) (Consultada el 17 de Noviembre de 2007)

El objetivo más importante de la aplicación de la Investigación Operativa es apoyar en la "toma óptima de decisiones" en los sistemas y en la planificación de sus actividades<sup>56</sup>.

Conjuntamente, en el desarrollo de la investigación participaron los operativos, es decir, los miembros que conforman el DAC, quienes fueron elementos claves para conocer el funcionamiento del mismo. Al mismo tiempo, participaron los diferentes públicos internos del Departamento y principalmente los estudiantes.

## **3.2 Procedimiento**

### **3.2.1 Fase de Investigación**

En la investigación se establecieron ciertas fases, las cuales en su desarrollo proyectan la situación real del DAC, así como las necesidades y el problema central, para construir la propuesta estratégica más idónea que permita brindar una solución a un problema concreto en un corto y mediano plazo. Todos los aspectos van acoplados a una investigación operativa o de acción.

FASE I: Identificar el problema central de la investigación, tomando en cuenta la situación actual, contexto y causas del problema, así como las necesidades existentes. De igual forma, considerar datos o hechos relativos al problema y sus causas.

FASE II: Buscar alternativas de solución, para establecer el perfil del proyecto; considerando la factibilidad y beneficio del estudio. Es decir, encontrar las opciones más viables, que contribuyan a resolver los problemas encontrados.

FASE III: Construir una matriz de planificación, con base al marco teórico de acuerdo a la información recopilada a través de entrevistas, sondeos y fuentes bibliográficas.

---

<sup>56</sup> Op Cit 55

FASE IV: Identificar y formular la propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Departamento de Arte y Cultura de la Universidad Don Bosco, dirigido a la comunidad estudiantil para ser ejecutado en lapso de 12 meses. En concreto, ejecutar todas aquellas opciones viables, que solucionarán los problemas detectados en la institución.

FASE V: Construir el informe que detalla la Propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Departamento de Arte y Cultura de la Universidad Don Bosco, dirigido a la comunidad estudiantil para ser ejecutado en lapso de 12 meses. Asimismo, recopilar toda la información del desarrollo de las etapas o fases del estudio, así como incluir los mecanismos de evaluación para verificar su efectividad en la entidad.

### **3.2.2 Fase de Elaboración de Proyecto**

Para llevar acabo la elaboración del proyecto es necesario desarrollar una serie de fases, que consisten en:

FASE I: Desarrollar el Marco de Referencia, el cual incluye todo lo que se desarrolló en el anteproyecto, es decir, el diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos y fundamentos teóricos.

FASE II: Elaborar la fundamentacion de la investigación, iniciar en primer lugar con implementación de la metodología, estipular la técnica de investigación operativa, cuyo uso es la solución de un problema a corto plazo; asimismo establecer los instrumentos de recolección de información (por medio de bibliografía, entrevistas, sondeos, etc.) y desarrollar dicha metodología de acuerdo a la información recopilada. Posteriormente especificar el objeto, campo y actores del estudio. Como segundo aspecto, llevar a cabo un análisis e interpretación de los datos obtenidos contrastados con los fundamentos teóricos.

FASE III: Contemplar los resultados de la investigación, desarrollar la propuesta teórica de acuerdo a la situación real del DAC y la problemática central del mismo. Y al final obtener el producto concreto del estudio con la evidencia que manifestará el cumplimiento del objetivo general: La formulación de una propuesta de Plan Estratégico de Relaciones

Públicas para el Departamento de Arte y Cultura de la Universidad Don Bosco, dirigido a la comunidad estudiantil para ser ejecutado en lapso de 12 meses.

### **3.3 Diseño Muestral**

La selección del diseño muestral, está establecido en el tipo de investigación operativa, la cual permite evaluar la opinión de los públicos de una forma precisa y breve a través de una muestra significativa, donde únicamente, se solicita información básica, en este caso para la elaboración del Plan de Relaciones Públicas del DAC, dirigido a la comunidad estudiantil.

La población seleccionada para la investigación fue de 4243 personas, integrada por 4149 estudiantes universitarios de las diferentes facultades y 94 docentes a tiempo completo que laboran en la Universidad Don Bosco de Soyapango.

De igual forma, la muestra para este estudio se tomó la totalidad de los maestros a tiempo completo que imparten clases en las diferentes facultades. Con relación a los estudiantes se realizó a través del muestreo probabilístico por cuotas.

Por lo consiguiente, la muestra estudiada en el contexto de la Universidad para conocer la opinión del público directo del Departamento de Arte y Cultura (DAC) de la Universidad Don Bosco, en función de sus actividades y proyectos dentro del contexto universitario es de 352 estudiantes de las diferentes facultades y los docentes a tiempo completo haciendo un total de 446 personas

Cabe aclarar, que se tomo en cuenta la opinión de docentes para conocer se encuentran en la disponibilidad de colaborar con el DAC en vincular los proyectos y actividades de cátedra con el mismo. Asimismo, se tomaron en cuenta porque ellos son un medio para llegar al público objetivo, los estudiantes.

### 3.4 Instrumentos

Para el desarrollo de la propuesta fue indispensable indagar la opinión de nuestro público, correspondiente a los estudiantes de la Universidad, pues ellos forman el público potencial de la comunidad universitaria.

Para saber si los estudiantes conocen el DAC y cuál es su función dentro de la Universidad se percibió la necesidad de realizar encuestas a porcentajes específicos de cada facultad, tomando en cuenta que el número total de estudiantes es de 4149 (Ver Anexo).

Nº	Facultad	Nº de Estudiantes	Nº de encuestados
1	Ingeniería	1643	139
2	Ciencias y Humanidades	1033	88
3	Economía	509	43
4	Estudios Técnicos	964	82
<b>Total</b>		<b>4149</b>	<b>352</b>

Por su naturaleza, la encuesta nos permitió establecer el grado de reconocimiento por parte de los estudiantes y su actitud frente al quehacer del DAC. Además nos ayudó a obtener información sobre la imagen del departamento en cuanto al involucramiento de estos en sus actividades.

Como un aporte importante al estudio del DAC, fue necesario conocer la actitud de los docentes ante el manejo de las actividades del Departamento, esto fue retomado también de las encuestas de reconocimiento a 94 docentes que laboran a tiempo completo en la Universidad.

Sin dejar atrás a los responsables del DAC, se realizaron entrevistas cualitativas de fondo, donde se analizó el propósito de cada uno de los elementos que laboran en el Departamento, tomando en cuenta el cumplimiento de la visión y misión que éste persigue de acuerdo a la integración de la comunidad universitaria.

La importancia de estos estudios nos llevó a brindar una Propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas, que ayudará al DAC a mantener una imagen efectiva impulsando a la comunidad universitaria a trabajar de manera conjunta en pro de la cultura y el arte en el contexto salvadoreño.

### **3.5 Presentación de Datos**

Para la identificación de problemas dentro del DAC en relación a la participación de los estudiantes en las actividades, se realizó un estudio a través de encuestas a 352 estudiantes, los cuales representan el público directo, que identificaron elementos fundamentales para poder implementar alternativas de participación.

Para la realización de este estudio se tomaron en cuenta a todos los estudiantes entre hombres con 53% de participación y las mujeres con un 47%, a ello le atribuimos que las edades se encontraron entre los 17 y 28 años de edad, tomando en cuenta que estos pertenecen a diferentes ciclos de estudio.

Con el objetivo de tener datos complementarios fue indispensable tomar de referencia a las diferentes facultades donde la participación de estudiantes osciló para Economía 12%, Ciencias y Humanidades 48%, Ingeniería 27% y Tecnológicos 13%.

De acuerdo a los resultados, se manifiesta que el 60% de las personas encuestadas no conocen el DAC debido a la falta de información sobre qué actividades realiza el DAC, con ello se reitera que los estudiantes carecen de información o no llega como tendría que serlo, además de no saber cómo funciona y qué hace el Departamento como tal, asimismo ignoran las funciones y el objetivo de la existencia de dicho Departamento, mientras que el 40%, indica conocer del DAC, no obstante todo lo que desarrolla.

De este 40% de los estudiantes que conocen o han oído del DAC, el 67% manifiesta que han participado en algunas actividades del Departamento, mientras que el 33% restante se ha enterado por comentarios, realización de servicio social o por la ubicación geográfica.

En relación al interés por las actividades del DAC, de los 352 estudiantes encuestados el 75% estaría dispuesto a trabajar y participar en las actividades, mientras que el 21% no se muestra interesado, y el 4%, maneja su discurso sin respuesta y desinterés.

Los estudiante, manifestaron que el DAC como dependencia de la Facultad de Ciencias y Humanidades, que maneja un presupuesto dependiente y corto, posee debilidades de comunicación directa con el público interno, por lo que atribuyen en un 75% la falta de promoción de actividades y eventos, de lo cual resulta la baja presencia y participación de los mismos.

Como consecuencia de lo anterior, los estudiantes propusieron en un 74% utilizar medios de comunicación o alternativas visuales para dar a conocer las actividades y eventos, considerando establecer mejores relaciones interpersonales para que los estudiantes puedan identificarse con sus actividades promoviendo actividades de interés.

En conclusión, si del 60% que no conoce el DAC, de éstos el 75% está dispuesto a trabajar y participar es necesario impulsar herramientas de comunicación que sirvan para mantener al 40% que con que se cuenta y trabajar con el resto para lograr los objetivos planteados inicialmente.

### **3.5.1 Perfil del Público Investigado**

Con la información antes planteada y de acuerdo al público investigado se establece a continuación el perfil del público objetivo a quien se dirige la propuesta de plan estratégico diseñado en este documento.

1. Hombres y mujeres, con edades entre 17 y 28 años, estudiantes de la Universidades Don Bosco, de las diferentes facultades academistas existentes. (Economía, Ciencias y Humanidades, Ingeniería y Tecnológicos).
2. El 60% de estudiantes no conocen el DAC y el 40% lo conoce o ha escuchado de él.

3. El 75% de estudiantes que no conocen el DAC está dispuesto a trabajar o participar en las actividades y eventos.
4. El 74% propone implementar estrategias de comunicación más efectivas que promuevan y den a conocer los eventos y actividades.

### **3.6 Interpretación de Datos**

Los datos obtenidos con relación al porcentaje de personas que conocen el DAC se reflejan en un aspecto desarrollado en el FODA, con respecto a la falta de información sobre qué actividades realiza el DAC, con ello se reitera que la Comunidad Universitaria carece de información de cómo funciona y qué hace el Departamento como tal, asimismo ignoran las funciones y el objetivo de la existencia de dicho Departamento.

La mayoría de la Comunidad Universitaria se ha enterado de las actividades realizadas por el DAC en el desarrollo de actividades grandes como la Semana Cultural, aunque la falta de difusión y promoción de las actividades, hacen que el público directo del DAC no tenga conocimiento de las actividades que éste realiza como tal, por ello mantiene poca participación por parte del público estudiantil en la mayoría de sus actividades.

De acuerdo al porcentaje de personas que conocen las actividades que desarrolla el DAC, unas pueden parecer interesantes mientras que otras no, aunque cada una ellas son aisladas relativamente. Cabe destacar, que la mayoría de las personas que conocen el DAC, tienen conocimiento de las actividades que desarrolla.

Acorde al Plan Operativo del Departamento los datos reflejan lo fuerte o impactante que pueden ser sus actividades para que la Comunidad Universitaria se muestre interesada, particularmente se aprecian marcados los eventos, y el porcentaje de la participación de la población, con ello se identificar que el DAC no dedica el tiempo necesario a la difusión de dichas actividades y conseguir que el público se muestre interesado.

Con relación al porcentaje de actividades en que ha participado la comunidad universitaria (40%), se refleja qué actividad se encuentra con más difusión y con cuál la

población se muestra más interesada<sup>57</sup>, ya que existen actividades en las que la Universidad se proyecta y abre más espacio a las habilidades de la población misma y de instituciones fuera del eje universitario. Mientras que las otras actividades se presentan menos interesantes o simplemente indiferentes a los intereses culturales de la población.

No disponer de un espacio adecuado y fijo para el desarrollo de actividades, es un factor importante, además de la promoción y difusión de estas actividades, así como los recursos que se implementan, por lo que los datos reflejan la falta de intención en el interés de dichas actividades, logrando de esa manera un desánimo en la población.

Considerando los datos, es preocupante decir que las personas conocen el Departamento, mientras admiten no conocer sus proyectos, donde la falta de promoción de actividades por parte del DAC a causa de su poco personal, recursos insuficientes para una gran población y la necesidad de herramientas activas y motivadoras para revivir el interés de la comunidad universitaria, se convierten en factores que conforman la problemática central de la situación del DAC.

Debido a que el mayor porcentaje de las personas encuestadas conocen los Talleres Culturales, se debe tomar en cuenta la promoción que recibe este proyecto y aplicar de forma similar una promoción más agresiva utilizando diversas herramientas de comunicación y estrategias adecuadas para los demás proyectos que desarrolla el DAC, para que cause un mayor impacto en el público directo y este público conozca sobre dichos proyectos y se sienta incentivado a participar en ellos.

De igual manera, se presentan a los Talleres Culturales como el punto más fuerte entre los proyectos que promueve el DAC, por lo que es conveniente dedicar mayor atención y diseñar actividades y estrategias idóneas para promocionar en gran medida los demás proyectos, maximizando los recursos disponibles. Asimismo, tratar de mantener el interés del público en dichos talleres y a través de sondeos y sugerencia mejorar este proyecto para que goce de mayor aceptación.

---

<sup>57</sup> Ver Anexo 2 (Ver pregunta 5 )

De 180 personas que conocen el DAC, 135 personas equivalentes al 75% consideran que la debilidad prioritaria es la Falta de Promoción del DAC, esta afirmación por parte del público directo requiere de la implementación de una difusión estratégica de todas las actividades y proyectos que desarrolla el DAC, no dejando atrás su presencia y rol dentro del contexto de la Universidad, pues para que el público sea persuadido y motivado a participar en las actividades que promueve el DAC debe poseer un conocimiento y una buena imagen del mismo, para que todos los mensajes que se envíen a través de las diferentes herramientas de comunicación tengan aceptación por el público y logren su objetivo.

Desarrollar mayor Promoción y Publicidad es la sugerencia que brinda el público directo en un mayor porcentaje, es decir que el público directo no recibe la promoción adecuada sobre las actividades, proyectos y demás información sobre el DAC. Cabe mencionar, que las personas que no respondieron o respondieron que no sabían, se convierten en público cautivo a quienes se pueden persuadir utilizando mayor promoción en todo lo referente al DAC para que sean conocedoras y posean una visión más clara del ser y hacer del mismo.

De 446 personas que corresponden a la muestra establecida, 290 de ellas equivalente al 65% se encontraría en la disposición de participar en actividades o eventos del DAC, lo cual representa una gran fortaleza para el DAC, ya que sí se logra obtener la disponibilidad y participación de este conglomerado, el DAC contará con mayor apoyo y reconocimiento en el contexto de la Universidad, por lo que se considera una fortaleza dentro del desarrollo de la herramienta de FODA.

Es mínimo el porcentaje de personas encuestadas que manifiesta que no le interesa o no le agrada participar en actividades del DAC, en comparación a las personas que opinan que no se sienten motivados, así como las que consideran que existe falta de información. Igualmente, los que no respondieron, se convierten en público cautivo, porque puede ser susceptible ante toda promoción que puede lanzar el DAC bajo estrategias idónea y uso de diferentes herramientas de comunicación con un mayor alcance, las cuales mantendrán una debidamente informado a este público.

Las personas encuestadas en su mayoría se encuentran en la disposición de participar y apoyar al DAC en diversas actividades en calidad de servicio social. Lo cual resulta ventajoso para el DAC debido a que cuenta con poco personal e insuficiente presupuesto, a través del apoyo de estudiantes el DAC puede lograr muchos objetivos propuestos; así como mayor eficiencia en el desarrollo de actividades y a la vez dichos estudiantes se sentirán identificados con el Departamento.

## **IV. PLAN DE ACCIÓN**

**Propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Departamento de Arte y Cultura de la Universidad Don Bosco, dirigido a la comunidad estudiantil para ser ejecutado en un lapso de 12 meses a partir del 2008.**

### **4.1 INTRODUCCIÓN**

Después de haber adquirido toda la información necesaria para esta propuesta de plan estratégico, se planificaron tácticas de acuerdo a las necesidades y a la situación real del DAC para lograr el objetivo planteado. Por consiguiente, se diseñaron diversas estrategias distribuidas en un plan de acción.

Tomando como referencia el diagnóstico de nuestra investigación donde se contempló un análisis minucioso sobre la comunicación interna del Departamento de Arte y Cultura (DAC), se ha divisado la necesidad de proponer a dicho Departamento un plan estratégico de Relaciones Públicas, donde se contemplen estrategias de comunicación que ayuden a establecer un acercamiento con los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad.

La herramienta de consolidación de causa–efecto FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), utilizada en la investigación, nos permitió analizar la situación actual del DAC, desde su estructura hasta su funcionamiento, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar aquellos problemas tanto de comunicación como de participación y apoyo de los estudiantes, así como el manejo de actividades de las personas responsables del Departamento.

La importancia de contar con el apoyo del público interno (estudiantes y docentes) es imprescindible para el DAC, por lo que es necesario contemplar las Relaciones Públicas, como una clave para que las actividades planteadas por dicho Departamento cumplan su objetivo principal de impulsar la superación personal y desarrollo integral de los estudiantes de la Universidad, centrándose en las dimensiones culturales y artísticas.

Hay que tomar en cuenta que las Relaciones Públicas, actualmente, se han convertido en un elemento importante tanto en las empresas comerciales como de servicios, la Universidad Don Bosco, a través del DAC busca la integración de los estudiantes a la sociedad por medio de la conservación y promoción de la cultura, ya que de ella se desprenden muchos factores como las normas y los valores.

Es necesario destacar que las estrategias y actividades planteadas tendrán que ser valoradas por el DAC en el tiempo que deseen desarrollarse, ya que éstas se presentan como propuesta, no como una solución específica y definitiva; considerando también, que dichas actividades no interfieren en el desarrollo de sus actividades implantadas en el plan operativo anual del Departamento y de la Universidad, por lo que el DAC se puede reservar el derecho de tomar en cuenta o no la propuesta presentada en este documento.

## **4.2 OBJETIVOS DEL PLAN**

### **4.2.1 Objetivo General**

- Proponer estrategias de comunicación que contribuyan al fortalecimiento de la imagen del Departamento de Arte y Cultura (DAC), al mantener una comunicación directa con los estudiantes de la Universidad Don Bosco (UDB).

### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- Implementar de manera efectiva y exitosa actividades culturales enfocadas a la identidad nacional durante los ciclos regulares de estudio en el año, tomando en cuenta la presencia de los medios de comunicación, entidades directamente relacionadas con la cultura y principalmente la población estudiantil de la Universidad Don Bosco.
- Inducir a los estudiantes a ser partícipes de las actividades realizadas por el DAC, haciendo uso de diferentes estrategias de comunicación, donde se involucren tanto los docentes como los responsables del Departamento, tomando en cuenta el enfoque educativo-cultural de una manera integral.
- Ejecutar un método de evaluación a estudiantes y docentes, que sirva para medir la eficacia de las actividades implementadas por el DAC en cada ciclo de estudio.

### **4.3 PLAN DE ACCIÓN**

Toda organización en la actualidad ubica las bases de sus operaciones en una adecuada comunicación tanto dentro de sí misma, como en otros organismos del entorno. Estos organismos pueden ser de naturaleza pública o privada, los cuales se encuentran organizados en cierta forma por iniciativas ciudadanas que gestionan la consecución de los sus objetivos.

El Departamento de Arte y Cultura (DAC), después de sus inicios hace seis años comenzó un proceso de articulación de sus actividades culturales, las cuales no habían contado con impulso comunicacional, sino hasta hace aproximadamente dos años, que llevaron a cabo un diagnóstico de su situación en cuanto a la imagen del DAC e incluyó temas como su imagen gráfica, alianzas institucionales, generación de noticias a través de los medios de comunicación, cuyos ámbitos de acción han resultado positivos.

El DAC ha logrado ser, en un primer momento, identificado por su proyección cultural en la intervención de actividades que promueven la conservación de normas y valores, además por su relación interinstitucional con ONG's, empresas privadas y el Gobierno.

El factor preocupante, en la actualidad, se establece a nivel intrainstitucional, donde los estudiantes se vuelven el factor principal para poder impulsar el desarrollo cultural, por lo que su misión va enfocada a ello, en ofrecer a los jóvenes universitarios la posibilidad de desarrollarse en áreas que complementan la amplia oferta académica y favorecen la formación integral de los mismos, con el objetivo de incrementar su participación en el desarrollo económico, social y cultural de El Salvador.

Para poder reforzar las funciones de los miembros del DAC es indispensable la ejecución de acciones de comunicación que pretendan dar seguimiento al camino recorrido y profundizar el proceso de la gestión de una imagen positiva para el Departamento.

Por ello, a continuación se plantean algunas propuestas de relaciones públicas que podrán ayudar a que el DAC refleje una imagen positiva ante la comunidad universitaria, para ello deben trabajar en conjunto tanto los responsables del DAC como los estudiantes.

## **ESTRATEGIAS DISEÑADAS PARA EL PLAN DE ACCIÓN**

### **ESTRATEGIA N° 1:**

#### **Conformar una Directiva Estudiantil Cultural apoyada por el DAC y la Facultad de Ciencias y Humanidades**

##### **Descripción**

Para que el DAC pueda llegar a la comunidad estudiantil de una mejor forma, necesita de la presencia de estudiantes que le ayuden a idear proyectos y estrategias que involucren a toda la comunidad universitaria en su labor como ente que promueve el arte y cultura dentro del contexto. Asimismo, la presencia de estudiantes a través de una directiva proveerá al DAC la visión que la comunidad estudiantil posee del DAC, así como la representación que los mismos tendrán en el DAC y en sus planes de trabajo.

Para conformar esta directiva, se colocará en las carteleras, aulas y baños del campus el aviso correspondiente a una reunión para todos aquellos estudiantes que les interese formar parte del equipo de trabajo del DAC, de forma voluntaria, en dicho aviso se estipulará el lugar y la fecha de la reunión. Del mismo modo se les enviará un memorando a los docentes de las diferentes facultades, en el cual se les invitará atentamente a los interesados a participar en la reunión programada, asimismo se les estimulará a que en las cátedras impartidas por ellos vayan enfocadas a que motiven a los estudiantes a asistir a dicha reunión. De todos los interesados que acudan a la reunión se seleccionarán los que conformarán la Directiva Estudiantil.

Esta directiva, contará desde luego con el apoyo incondicional del DAC y con el apoyo de la Facultad de Ciencias y Humanidades, ya que de dicha facultad depende el DAC.

## **Justificación**

Esta estrategia consiste en conformar una directiva integrada por estudiantes y docentes de las diferentes facultades para trabajar de la mano con el DAC. En la cual los entes principales serán los estudiantes, quienes se convertirán en los mejores aliados del DAC y voz del mismo ante la comunidad estudiantil, pues de esta manera el DAC contará con la postura y opinión de los estudiantes representados a través de esta directiva. Los docentes que conformen esta directiva serán los facilitadores entre los estudiantes y las facultades, así como desempeñar el rol de guías para ellos en toda actividad y proyecto que ideen, debido a su experiencia en la docencia y áreas de trabajo.

## **Objetivo**

Motivar a los estudiantes a formar parte de una directiva apoyada por el DAC, para hacerlos sentir partícipes de las actividades ejecutadas por dicho Departamento.

## **Tiempo**

Se llevará a cabo el mes de febrero de 2008.

## **Actividades**

- **Conformar Directiva de trabajo integrado por estudiantes y docentes.**

El DAC propondrá a las diferentes facultades una reunión de estudiantes y docentes, ésta de forma separada por facultad, de acuerdo a horarios, que los mismos estudiantes escojan a un representante por carrera, (tal es el caso para la facultad de CC. Y HH. Sería un estudiante de comunicaciones, uno de teología, uno de diseño gráfico, etc., y así con las otras facultades). Estos estudiantes además de velar por los intereses de su facultad, apoyarán al DAC en sus actividades y eventos, para promocionar las actividades, incentivar a sus compañeros, etc. Además podrán formar parte de este grupo los estudiantes interesados en realizar horas sociales y horas de vinculación para becados.

Este grupo de estudiantes deberá funcionar durante el año, hasta la siguiente asamblea de estudiantes para ser reelegido o cambiar de representante. Para los docentes, será uno por facultad y este será impuesto por el decanato, ya que son ellos los que saben el tiempo de dedicación a la Universidad.

- **Formar club de jóvenes que ayuden a impulsar las actividades del DAC**

De los estudiantes representantes de las facultades se formará un grupo con organización jerárquica, como una directiva, donde habrá presidente, vicepresidente y secretario, los demás serán colaboradores, que se organizarán por áreas, es decir, unos estarán trabajando en el montaje de eventos, búsqueda de patrocinadores, elaboración de promocionales y boletines, etc. Estos tendrán reuniones cada 15 días para evaluar y organizar las actividades que se realizarán de acuerdo a la calendarización de actividades que el DAC proponga.

### **Responsables**

- Departamento de Arte y Cultura
- Decanos de las Facultades de Ingeniería, Economía, Tecnológicos y CC. y HH.

### **Costos**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Impresiones para informes (Reuniones)	Informes internos, sin costo adicional al asignado para el Departamento

## **ESTRATEGIA N° 2:**

### **Involucrar a las autoridades de la Universidad en el desarrollo de actividades.**

#### **Descripción**

Dentro del análisis y proyección de problemas del DAC se encuentra la poca presencia de autoridades de la Universidad en las actividades desarrolladas por el Departamento, ya que según la Directora del DAC existe una falta de seguimiento por parte de las autoridades superiores. Es por ello, que es necesario implementar una estrategia que se dirija contra este problema. El Departamento necesita del apoyo de las autoridades en su labor, también la presencia de las autoridades en eventos fuertes del DAC, brindan peso y formalidad a dichas actividades, así como de contactos y oportunidades con instituciones que pueden brindar apoyo al Departamento.

#### **Justificación**

Debido a que no existe una comunicación entre las autoridades y el Departamento, según la Directora del DAC. El Departamento necesita que las autoridades conozcan todo lo que éste desarrolla y se involucren en su quehacer. La participación de las autoridades y el apoyo que pueden brindar al DAC es un punto clave, ya que de ellos depende indirectamente la realización de las actividades por la autorización de gestiones que el Departamento debe obtener, así como proveer contactos y abrir puertas para contar con el apoyo de instituciones que colaboran con la Universidad.

#### **Objetivo**

Informar e incentivar a la administración de la Universidad a que se involucren y apoyen las actividades realizadas por el DAC en unión con los estudiantes.

## **Tiempo**

Al inicio y final de de cada ciclo, es decir en febrero y mayo, para el ciclo I y en julio y octubre, para el ciclo II.

Las invitaciones que se realizarán a las autoridades para que asistan a los eventos dependerán de la Calendarización de dichos eventos.

## **Actividades**

- **Realizar reuniones con las autoridades y representante de Directiva Estudiantil Cultural.**

Los responsables del DAC en conjunto con la Directiva Estudiantil Cultural realizarán reuniones con las autoridades, en este caso Decanos de Facultades, Junta Directiva y si es posible el Vicerrector de la Universidad. Se estima conveniente realizar las reuniones al inicio y finalización de cada ciclo de estudio, para dar a conocer a las autoridades el plan de trabajo que se pretende desarrollar durante el ciclo, así como brindar un informe sobre actividades, logros y situación actual del Departamento, con fin de hacerlos partícipes de lo que el DAC desarrolla, a la vez se les incentivará a que asistan a la realización de cada evento.

- **Invitar a las autoridades de Universidad a todas las actividades realizadas por el DAC.**

Se informarán a las respectivas autoridades, Junta Directiva y Decanos, de las actividades que desarrollará el DAC a través del Boletín Electrónico, asimismo, se realizará el envío de invitaciones de las actividades, para que además formen parte de lo que se realiza en pro de la cultura, con el fin de tener un mayor acercamiento entre las autoridades, el DAC y los estudiantes. De esta manera, se podrá contar con el apoyo de las autoridades, además de que de ellos depende la autorización de gestiones que realiza el DAC.

### **Responsables**

- Departamento de Arte y Cultura
- Directiva Estudiantil Cultural

### **Costos**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Impresiones para informes (Reuniones)	Informes internos, sin costo adicional al asignado para el Departamento

### **ESTRATEGIA N° 3:**

#### **Reestructurar y proponer actividades y eventos desarrollados por el DAC.**

##### **Descripción**

Para un mejor desarrollo y aceptación de actividades que el DAC mantiene en la actualidad y de acuerdo a su plan operativo en el contexto de la Universidad, es necesario reestructurar las actividades más fuertes que desarrolla el DAC dándoles un nuevo enfoque e integrando el uso de la difusión y promoción de las mismas, como es el caso de la Semana de la Cultura que se realiza dos veces al año, donde los estudiantes han participado en un 52%, según el sondeo realizado (Ver ANEXO 2). De igual manera, se pretende brindar propuestas de nuevas actividades de integración para la comunidad estudiantil de la Universidad, donde intervenga siempre el DAC como agente principal y demás entes de la Universidad como Facultades y Departamentos.

##### **Justificación**

La restauración y propuestas de nuevas actividades ayudarán tanto al DAC como a los estudiantes a involucrarse de mejor forma en el quehacer universitario, así las dos partes se verán beneficiadas en apoyo y ayuda mutua.

La implementación de estas ideas contribuirá a un mejor desarrollo del Departamento, ya que la importancia de este es contribuir a una formación integral acorde a la conservación cultural de nuestro país, con esto se aportará un mayor beneficio al enriquecimiento del rol de la Universidad ante la sociedad, pues estas actividades van más allá de una proyección interna, por lo que se tomarán en cuenta a los medios de comunicación.

Asimismo, el hecho de desarrollar actividades con un nuevo enfoque para la comunidad estudiantil, es un motivador a que los estudiantes participen en dichas actividades y por ende conozcan el ser y hacer del DAC.

## **Objetivo**

Organizar y Desarrollar actividades culturales con el fin de incentivar a los estudiantes de la Universidad Don Bosco a promover la cultura de nuestro país.

## **Tiempo**

- Semana Cultural N° 1 se llevará a cabo en abril durante del primer ciclo.
- Semana Cultural N° 2 se llevará a cabo en septiembre del segundo ciclo.
- Festival Estudiantil se llevará a cabo la tercera semana de marzo.
- Concurso de fotografía se llevará a cabo en octubre.

## **Actividades**

- **Realización de Semana Cultural**

Se desarrollará la "Semana Cultural" dos veces al año, entre los ciclos de estudio, en esta se contarán con exposiciones de arte, fotografía, ferias artesanales, talleres de tecnología, cultura, arte, etc. Las actividades serán realizadas por las diferentes facultades, donde la primera estará a cargo de la Facultad de Ciencias y Humanidades y Economía, la segunda Ingeniería y Tecnológicos, de esta forma los estudiantes representantes de facultades tendrán el tiempo necesario para organizar las actividades acorde a objetivos propuestos por el DAC.

Cabe destacar, que se utilizará como factor motivador la vinculación de las facultades y escuelas a través de las cátedras, en la presentación de proyectos de cátedra dentro de la semana cultural, dependiendo de la naturaleza de la cátedra y participación directa con el DAC en la organización del evento a través de horas sociales.

La reestructuración de esta actividad, también radica en la implementación de promoción y difusión del evento para que nuestro público directo se de cuenta de todo lo que se desarrollará en el evento, así como los días y el lugar en que se llevará a cabo.

- **Festival Estudiantil**

Actividad de integración para la comunidad estudiantil, que estará organizada por el DAC en conjunto con el Departamento de Relaciones Públicas y Publicidad. En dicha actividad se desarrollarán acciones de índole cultural y artístico como: foros, exposiciones, presentaciones artísticas, entre otros, que serán gestionadas por la Directiva Estudiantil Cultural apoyada por el DAC y la Facultad de Ciencias y Humanidades (planteado en la Estrategia).

Esta actividad será una celebración especial para los estudiantes, donde se otorgarán estímulos a estudiantes más sobresalientes, así como aquellos que se han destacado por su sentido de compañerismo y colaboración en las diferentes facultades y escuelas. Los estímulos como medallas y artículos promocionales se obtendrán por el patrocinio de empresas privadas como TOROGOZ, Industrias La Constancia, entre otros.

- **Concurso de Fotografía entre estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad**

Se realizará un concurso de fotografía digital, dirigido a los estudiantes de las diferentes carreras de estudio de la Universidad donde la temática será "La cultura y arte de nuestro país", los estudiantes podrán presentar fotografías que den a conocer la cultura y arte de nuestro país, se evaluará la creatividad de la toma y calidad de imagen.

Esta actividad se dará a conocer dicha al inicio del ciclo dos de estudio, para esto la Directiva Estudiantil Cultural tendrá que realizar gestiones de patrocinio con empresas o instituciones que ayuden al desarrollo o reconocimiento de las habilidades de los estudiantes. Se gestionarán trofeos para el primer y segundo lugar con TOROGOZ, además de medallas para los tres primeros lugares.

Se gestionará también para el primer lugar un premio educacional (beca para curso de fotografía digital) con la Embajada de España, para el segundo lugar gestionar ampliaciones e impresiones gratis en Kodak, para el tercer lugar ampliaciones gratis en Kodak. Esto se

estaría promocionando desde finales del primer ciclo, se incentivarán a los estudiantes por medio de cátedras, ya sean algunas exposiciones evaluadas o voluntariamente.

La exposición de las fotografías tendrá una semana de duración y tomará lugar en el aula Magna C, donde los espectadores harán un recorrido ordenado de las piezas y al terminar podrán evaluar la mejor fotografía, de acuerdo a los méritos de evaluación. El último día de exposición los jueces, que serán maestros de fotografía de Universidad, más las votaciones de los visitantes decidirán los tres primeros lugares.

### **Responsables**

- Departamento de Arte y Cultura
- Directiva Estudiantil Cultural
- Decanos de las Facultades de Ingeniería, Economía, Tecnológicos y CC. y HH.

### **Costos**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Placa para ganador de fotografía (Primer Lugar) 27x22 cms. Cotizado en Torogoz <sup>58</sup>	\$ 40.00
Placa para ganador de fotografía (Segundo Lugar) 25x20 cms. Cotizado en Torogoz	\$ 28.00
Medallas para estudiantes sobresalientes	\$ 6.00
Banners Semana Cultural (5), \$90.00 cada banner Cotizado Lonas Decorativas <sup>59</sup>	\$ 450.00
Banners Concurso de Fotografía(5), \$90.00 cada banner Cotizado Lonas Decorativas <sup>60</sup>	\$ 450.00
1000 Afiches y material impreso (carpeta, selección de textos y programación) Dirección de Publicaciones e Impresos, CONCULTURA <sup>61</sup>	\$ 1,500.00
Apoyo logístico y transporte equipo de trabajo.	\$ 50.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,524.00</b>

<sup>58</sup> Patrocinado por Torogoz

<sup>59</sup> Patrocino por Industrias La Constancia y Kodak

<sup>60</sup> Patrocinio por la Embajada de España

<sup>61</sup> Patrocinado por la Dirección de Publicaciones e Impresos de CONCULTURA

Para el desarrollo de esta estrategia se contará también con el apoyo de los estudiantes y docentes por medio de sus presentaciones y trabajos de cátedra, que contribuirán a un ahorro en el gasto de recursos humanos. Tomando en cuenta que en su mayoría el DAC siempre cuenta con el apoyo de las embajadas para el desarrollo de actividades.

## **ESTRATEGIA N° 4:**

### **Establecer acuerdos y compromisos concretos por cada Facultad y Escuela**

#### **Descripción**

Esta estrategia radica en plantear compromisos y acuerdos determinados entre el DAC y las diferentes facultades, en el sentido de incluir al DAC en la planificación y actividades de cátedras que se vinculen al área de arte y cultura, así como en actividades desarrolladas por las diferentes Facultades y Escuelas, siempre y cuando se relacionen al ámbito cultural y artístico.

#### **Justificación**

Es necesario que el DAC extienda su labor en la Universidad para cumplir su rol como ente responsable de impulsar el desarrollo integral de los estudiantes centrándose en las dimensiones artísticas y culturales, dentro del contexto. Por tal motivo, es conveniente que existan vínculos y acuerdos entre las diferentes facultades académicas y el Departamento, ya que a través de ellas se mantiene relación con el público objetivo, los estudiantes; así como compromisos de trabajo conjunto, en el cual se relacionan los proyectos y actividades de cátedra con las actividades que desarrolla el DAC, donde las dos partes DAC y estudiantes salen beneficiados, a la vez que cumplen con sus responsabilidades. De la misma forma, es una oportunidad para que el DAC mantenga una relación más cercana con estudiantes y docentes.

#### **Objetivo**

Dar a conocer la importancia que poseen el DAC como área encargada de la parte cultural y artística de la Universidad, a través de la gestión de vínculos entre los objetivos y planificación de las cátedras y labor del DAC, así como apoyo a las diversas facultades y escuelas en eventos que desarrollen o presidan del ámbito cultural y artístico.

## **Tiempo**

Las reuniones se llevarán a cabo un mes antes de que inicie cada ciclo de estudio, es decir en enero y junio.

El apoyo a Facultades y Escuelas se brindará según calendarización de eventos de cada Facultad.

## **Actividades**

- **Reuniones con Decanos y Directores de Escuelas**

Se gestionará la presencia de los encargados del DAC en las reuniones generales de las diferentes facultades y escuelas, y en caso contrario, se solicitará formalmente reuniones con los encargados de facultades y escuelas para que en la planificación de cátedras el DAC sea tomando en cuenta como una alternativa para el apoyo o desarrollo de proyectos y actividades de cátedra, de acuerdo a la naturaleza de cada cátedra, siempre y cuando las actividades de cada materia se relacionen con el ser y hacer del DAC. Por ejemplo, en la Cátedra de Protocolo y Organización de Eventos de la carrera de Comunicaciones el aporte que los alumnos y docente pueden brindar al DAC es que colaboren en la organización de un evento fuerte del DAC, de esta manera los estudiante cumplen con una exigencia de la cátedra y el DAC recibe apoyo para el logro de sus metas.

- **Apoyo y asesoría del DAC a encargados de organizar actividades educativas que incluyan ámbito artístico y cultural, en las diferentes facultades y escuelas de la Universidad.**

El DAC a través de reuniones o medios de comunicación interna como correos, memorando, etc., ofrezca a las diferentes escuelas y facultades, la asesoría y apoyo en la organización y desarrollo de eventos en los puntos o aspectos que se vinculen con el área del arte y cultura, debido a la experiencia y los contactos que poseen los miembros del DAC

en dicho ámbito, lo cual permitirá que los eventos posean un mayor impacto y realce en el contexto.

### **Responsables**

- Departamento de Arte y Cultura

### **Costos**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Impresiones para informes (Reuniones)	Informes internos, sin costo adicional al asignado para el Departamento

## **ESTRATEGIA N° 5:**

### **Implementar diferentes herramientas de comunicación**

#### **Descripción**

Se proponen recursos como material visual, renovación de carteleras, buzón de sugerencias, etc., para incentivar, informar y evaluar a los estudiantes en relación a las actividades y eventos realizados por DAC.

Cada una de estas herramientas serán cambiados quincenal y mensualmente, por que son elementos que no pueden estar mucho tiempo ya que el objetivo es mantener informado al estudiante y a la vez llamar su atención para que pueda participar en las actividades.

#### **Justificación**

Con la implementación de estas herramientas se busca que los estudiantes sean partícipes de las actividades del DAC, por lo que entre más promoción se tenga, más efectiva será la participación de ellos. Tomando en cuenta que el objetivo es joven, y como tal le gustan las creaciones y elementos llamativos, de interés y con actualidad.

Es necesario tomar en cuenta que estos elementos ayudarán a recordarles a los estudiantes lo que el DAC está haciendo, así como lo importante que son ellos para que se involucren en cada una de las actividades.

#### **Objetivo**

Informar a los estudiantes sobre las actividades que realiza el DAC, además de evaluar el apoyo recibido de ellos al DAC.

### **Actividades**

- **Utilizar material visual y didáctico que llame la atención de los estudiantes en las carteleras a las que el DAC tiene acceso dentro del campus de la Universidad.**

Se rediseñará todo el material visual y didáctico para que capte más la atención e informe a los estudiantes y al personal de la Universidad. Redecorar las carteleras a las que tiene acceso el DAC en el campus de la Universidad con material visual que llame la atención, el tema del diseño dependerá de las actividades que se muestren o se brinde información, la decoración se realizará por la colaboración de estudiantes que desarrollen el servicio social u horas de vinculación bajo la coordinación de cualquiera de los miembros del DAC, el material será brindado por dichos estudiantes como parte de su proyecto social.

### **Tiempo**

Se modificará mensualmente.

- **Mantenimiento a cartelera para renovar la información y evitar deterioro del material.**

Se mantendrá comunicación constante con las diferentes Escuelas o Departamentos, para estar al día con las actividades que se realizan en las cuales se vincule el DAC, así como actualizar la cartelera con los logros y actividades del DAC, siempre con el apoyo de los estudiantes de horas de vinculación y servicio social, quienes como parte del desarrollo de proyecto brindarán los materiales que consideren necesarios para la cartelera, cuya decoración será según su creatividad y bajo la dirección de los miembros del DAC.

### **Tiempo**

Se modificará dos veces al mes, tomando en cuenta las actividades que se realicen.

- **Colocación de afiches**

Se colocarán afiches de todas las actividades que realizará el DAC, los afiches siempre son donados por los patrocinadores del Departamento. Los afiches serán colocados en lugares estratégicos que frecuente el público objetivo del DAC (cafetería, carteleras, aulas, baños, etc.), este ejercicio será ejecutado por estudiantes que colabore con el DAC en horas de vinculación o servicio social. El tiempo y espacio de ejecución dependerá del carácter y calendario de cada evento, sin embargo se colocarán con dos semanas de antelación.

### **Tiempo**

Se colocarán afiches un mes antes de las actividades que los requieran (Semana Cultura, Concursos, Capacitaciones, etc.), por lo que dependerá del desarrollo y ejecución de los eventos y actividades fuertes del DAC.

- **Elaboración de base de datos para envío de información digital**

Se solicitará a Administración Académica o al Departamento de Relaciones Públicas de la UDB la base de datos de los correos electrónicos de estudiantes, docentes y administrativos con el fin de informar y mantener una comunicación continua a través de la Web con los diferentes públicos de la Universidad. Además se podrán obtener o confirmar las direcciones de correo electrónico de los estudiantes a partir de un listado que se ubicará a la entrada de cada evento o actividad que desarrolle el DAC, donde se solicitará a cada persona que asista a que coloque su correo electrónico. Asimismo, se adjuntará una vez al mes el boletín<sup>62</sup> del DAC.

### **Tiempo**

Se solicitarán en el mes de marzo.

---

<sup>62</sup> Ver Anexo 7

- **Producción de materiales radiofónicos para envío de mensajes.**

Se producirán cuñas radiofónicas con el objetivo de dar a conocer las actividades que el DAC estará realizando, éstas serán transmitidas a través de la Radio Don Bosco, tomando en cuenta que el Departamento pertenece a la Universidad y que ya cuenta con un programa dentro de su pauta semanal.

Los materiales o cuñas serán realizados por estudiantes que estén cursando las cátedras de Radio<sup>63</sup>, ya que las actividades serán desarrolladas dentro de los ciclos de estudio, por ende los responsables del DAC solicitarán a los docentes responsables de la asignatura de Radio que dentro de su programa de estudio incluyan como actividad de los alumnos la realización de cuñas promocionales de apoyo al DAC y a sus eventos más importantes como: Concurso de Fotografía, Semana Cultural, etc., estas serán evaluadas por los responsables del DAC, a la vez elegirán a dos de ellas para que sean pautadas en la Radio Don Bosco, en horarios nocturnos para que los estudiantes y docentes se enteren de las actividades del DAC.

### **Tiempo**

Las cuñas se realizarán en febrero y julio, que corresponden a los primeros meses de clases, y su transmisión será a partir de Marzo hasta diciembre.

- **Construcción y Ubicación de Buzón de Sugerencias**

Se colocará un buzón de sugerencias para que el público transmita sus opiniones acerca del funcionamiento y desempeño del Departamento. Éste se mantendrá en un lugar estratégico y visible del Departamento. Dicho Buzón será elaborado de madera con diseños artísticos que logre llamar la atención de los estudiantes. Mensualmente se aplicará un instrumento de evaluación<sup>64</sup> para medir la efectividad de este instrumento, conociendo lo

---

<sup>63</sup> Estudiantes de Comunicaciones y Diseño Gráfico.

<sup>64</sup> Ver Anexo 6

que el público interno piensa del DAC y que propuestas da para el mejoramiento de su imagen y actividades.

### **Tiempo**

Se revisará cada 15 días, a partir de marzo.

### **Responsables**

- Encargados del Departamento de Arte y Cultura.
- Estudiantes de Horas Sociales y de Vinculación
- Estudiantes de Comunicaciones y Diseño Gráfico
- Docentes de Comunicaciones.

### **Costos**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
1000 Afiches y material impreso (carpeta, selección de textos y programación) Dirección de Publicaciones e Impresos, CONCULTURA <sup>65</sup>	\$ 1,500.00
Apoyo logístico y transporte equipo de trabajo. <sup>66</sup>	\$ 50.00
Caja de madera	\$25.00
Pintura	\$15.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,590.00</b>

---

<sup>65</sup> Patrocinado por la Dirección de Publicaciones e Impresos de CONCULTURA

<sup>66</sup> Posible patrocinador de Logística y Transporte UDB

## **ESTRATEGIA N° 6:**

### **Mantener permanentemente un link del DAC en la Web de la Universidad Don Bosco.**

#### **Descripción**

Se solicitará oficialmente a la administración de la Universidad Don Bosco la autorización de un link para que el DAC pueda tener un espacio en el sitio Web de la Universidad, con la finalidad de mantener informados a los estudiantes.

El Departamento buscará estudiantes que le colaboren en la redacción de textos con temas de investigación sobre la cultura u otros temas de interés. Además, de colocar las fechas de actividades y eventos que el DAC realizará.

#### **Justificación**

En la actualidad la mayoría de jóvenes hacen uso del Internet, donde de manera directa o indirecta buscan información general de temas diversos, tomando en cuenta a los estudiantes de la UDB, quienes por lo general visitan el sitio Web de la Universidad para informarse sobre horarios, avisos, guías de laboratorio, información institucional, etc. Estos estudiantes conforman un grupo al cual puede llegar información del DAC.

Por lo consiguiente, se propone de esta forma a la Universidad brindar su apoyo por medio de un link que incluya información directa sobre el funcionamiento y actividades del DAC, esto con el objetivo que los estudiantes se informen de las funciones del DAC dentro de la Universidad, además de incentivarlo por medios de la invitación de las actividades y eventos donde ellos podrían participar.

Este espacio será además útil para poder informar a aquellos estudiantes que estén interesados en realizar sus horas sociales o de vinculación, para los que cuenten con becas; desarrollando y participando en actividades dentro del DAC.

## **Objetivo**

Mantener informado permanentemente al público interno a través de la Web.

## **Tiempo**

Actualización de datos se realizará cada semana. (Ver responsables en Pág. 79)

## **Actividades**

- **Publicar información del DAC en la página Web de la Universidad.**

Se solicitará por medio de cartas, correo electrónico o reuniones la publicación de información del DAC por medio de Internet o página Web institucional los datos básicos del Departamento como misión, visión, antecedentes, logros, metas, memorias y calendarización de actividades y proyectos. Una vez se cuente con la aceptación de publicar la información, mensualmente los encargados del DAC enviarán vía correo electrónico institucional con archivo adjunto en formato de Word toda la información que el DAC considere conveniente en publicar.

- **Existencia de un link en el sitio Web de la Universidad que se enlace con una página Web privada del DAC.**

A través de reuniones, cartas o correos electrónicos formales se gestionará a los encargados de la página Web de la Universidad y autoridades correspondientes la posibilidad de habilitar un vínculo en la página de inicio del sitio Web de la UDB que se enlace con la página Oficial del DAC (la cual actualmente se encuentra en construcción por estudiantes de la carrera de Ingeniería en Sistemas, Según Directora del DAC<sup>67</sup>).

---

<sup>67</sup> Op Cit (6)

La información será actualizada cada semana, ya que hay que tomar en cuenta el anuncio de actividades y eventos, además de colocar artículos de interés y otro tipo de link que contribuyan al desarrollo cultural de los estudiantes.

La información que se coloque en el link del DAC y el mantenimiento del mismo, será realizado por estudiantes de la carrera de Ingeniería en Sistemas, a través horas sociales, horas de vinculación o forma voluntaria (los datos serán previamente investigados si se trata de temas culturales, se apoyará en cronograma de actividades, etc.), este ejercicio será supervisado por la Directora del DAC, posteriormente ella tendrá que entregar dicha información al encargado de subir la información con una semana de antelación, esto para evitar imprevistos de que la información no se encuentre en el tiempo adecuado.

- **Promoción y difusión de actividades y proyectos del DAC a través de la publicación de anuncios en la página inicial del sitio Web de la Universidad.**

Se tramitará con las autoridades correspondientes y encargados del sitio Web de la UDB a través de cartas o correos formales la autorización para publicar anuncios sobre actividades y proyectos que desarrolla el DAC, el diseño de los anuncios será brindado por el DAC en archivo digital y será enviado al los programadores de la página Web de la UDB por medio de correo electrónico dos semanas antes del inicio de cada proyecto o actividad, el tiempo dependerá de la calendarización de eventos y actividades del DAC.

### **Responsables**

- Departamento de Arte y Cultura.
- Estudiantes de horas sociales o de vinculación.

### **Costos**

No se contemplan gastos, ya que el espacio es cotizado por la Universidad y el DAC pertenece a ella, además no se imprimirán documentos, por lo que los archivos podrán ser realizados desde el equipo que utilizan las responsables del departamento.

En relación a las investigaciones y búsqueda de temas, los estudiantes cuentan con horas de Internet dentro de la universidad, esta información deberá ser buscada por estudiantes que realicen horas sociales y de vinculación.

**CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIAS DISEÑADAS PARA PLAN DE ACCIÓN**

<b>ESTRATEGIA N° 1: Conformar una Directiva Estudiantil Cultural apoyada por el DAC y la Facultad de Ciencias y Humanidades.</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Conformar Directiva de trabajo integrado por estudiantes y docentes.	Febrero del 2008	Que por lo menos 5 estudiantes de cada carrera conozcan e identifique el qué hacer del DAC y compartan experiencias con otros.	Informes internos, sin costo adicional al asignado para el Departamento
Formar club de jóvenes que ayuden a impulsar las actividades del DAC.		Involucrar a los estudiantes en la planificación, organización, ejecución y evaluación de las actividades del DAC, a la vez que se de cumplimiento a uno de sus objetivos institucionales. <sup>68</sup>	
<b>ESTRATEGIA N° 2: Involucrar a las autoridades de la Universidad en el desarrollo de actividades.</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Realizar reuniones con las autoridades y representante de Directiva Estudiantil Cultural.	CICLO I: Mayo y Junio CICLO II: Julio y Octubre	Mejorar la comunicación y entendimiento entre autoridades, miembros del DAC y estudiantes.	Informes internos, sin

<sup>68</sup> Ver Pág. 7 (Objetivos del DAC)

"Propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Departamento de Arte y Cultura (DAC) de la Universidad Don Bosco, dirigido a la comunidad estudiantil para ser ejecutado en un lapso de 12 meses a partir del año 2008".

Invitar a las autoridades de Universidad a todas las actividades realizadas por el DAC.	Según calendarización de eventos	Hacer partícipes a las autoridades en las actividades y desempeño del DAC.	costo adicional al asignado para el Departamento
<b>ESTRATEGIA N° 3: Realizar actividades y eventos más llamativos para el público interno.</b>			
ACTIVIDAD	TIEMPO	RESULTADO ESPERADO	PRESUPUESTO
Realización de Semana Cultural	Semana Cultural N°1: Abril (CICLO I)  Semana Cultural N°2: Septiembre (CICLO II)	Que todos los estudiantes y docentes de la Universidad participen en las actividades, donde por lo menos el 50% de programas educativos sean enfocados a imprimir creaciones ideadas por los estudiantes mismos.	\$ 2,524.00
Festival Estudiantil	3º semana de marzo	Que los estudiantes se integren al trabajo del DAC por medio de diferentes actividades culturales, donde ellos podrán descubrir muchas de sus habilidades dentro de este entorno.	
Concurso de Fotografía entre estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad	Octubre	Despertar el interés de los estudiantes por la belleza cultural del país, a la vez premiarlos por su talento y capacidad artística.	
<b>ESTRATEGIA N° 4: Proponer acuerdos y compromisos concretos por cada Facultad y Escuela.</b>			

ACTIVIDAD	TIEMPO	RESULTADO ESPERADO	PRESUPUESTO
Reuniones con Decanos y Directores de Escuelas	Enero Junio	Beneficio mutuo para el DAC y Cátedras en el desarrollo de proyectos de cátedra, participación en actividades y eventos, es decir, vincular las actividades del DAC con las actividades de cátedras; así como ganar mayor identificación en la comunidad estudiantil.	Informes internos, sin costo adicional al asignado para el Departamento
Apoyo y asesoría del DAC a encargados de organizar actividades educativas que incluyan ámbito artístico y cultural, en las diferentes facultades y escuelas de la Universidad.	Según calendarización de eventos de cada Facultad	Apoyo y asesoría en las actividades que se relacionen con las dimensiones culturales y artísticas organizadas por las diferentes facultades y escuelas	
<b>ESTRATEGIA Nº 5: Implementar diferentes herramientas de comunicación.</b>			
ACTIVIDAD	TIEMPO	RESULTADO ESPERADO	PRESUPUESTO
Utilizar material visual y didáctico que llame la atención de los estudiantes en las carteleras a las que el DAC tiene acceso dentro del campus de la Universidad.	Mensualmente	Recordar a la comunidad universitaria las actividades y eventos del DAC por medio de mensajes visuales.	

Mantenimiento a carteleras para renovar la información y evitar deterioro del material.	Dos veces al mes, según calendario de actividades.	Llamar la atención de los estudiantes de forma creativa para que se enteren del qué hacer del DAC, además de informarlos sobre temas culturales.	\$1,550.00
Colocación de afiches	Un mes antes de cada actividad, dependerá de calenzarización.	Recordar a estudiantes y docentes las actividades y eventos donde serán ellos los protagonistas.	
Elaboración de base de datos para envío de información digital.	Marzo	Informar a la comunidad universitaria sobre los eventos y actividades que el DAC estará desarrollando.	
Construcción y Ubicación de Buzón de Sugerencias.	Marzo Revisión cada 15 días	Que el DAC conozca como los estudiantes y docentes perciben el trabajo del DAC dentro de la Universidad, a la vez conocer su apoyo en el trabajo realizado por el Departamento.	
Transmisión de anuncios sobre eventos y actividades del DAC en Radio Don Bosco	Desde Marzo hasta Diciembre	Comunicar e informar a los estudiantes sobre las actividades y trabajo realizado por el DAC.	
<b>ESTRATEGIA Nº 6: Gestionar formalmente la presencia del DAC en el sitio Web de la Universidad Don Bosco, a través de la difusión del ser y hacer del Departamento.</b>			

ACTIVIDAD	TIEMPO	RESULTADO ESPERADO	PRESUPUESTO
Publicar información del DAC en la página Web de la Universidad.	Cada Semana	Que el DAC sea incluido en la Página Oficial de la Universidad, para que los estudiantes que visitan la página Web tengan acceso a información acerca del Departamento.	Se cuenta con los recursos dentro de la Universidad
Existencia de un link en el sitio Web de la Universidad que se enlace con una pagina Web privada del DAC.	Dependerá de la fecha en que este lista la página Web oficial del DAC.	Que los estudiantes que visitan frecuentemente el sitio Web de la UDB, se conviertan en visitantes de la página Web oficial del DAC, y de esta manera tengan acceso a información acerca del ser y hacer del DAC.	
Promoción y difusión de actividades y proyectos del DAC a través de la publicación de anuncios en la página inicial del sitio Web de la Universidad.	Dependerá de la Calendarización de actividades	Alcance en cuando a difusión de información, ya que la información llegara a todos los que visitan el sitio Web de la Universidad, y de esta manera se mantendrán informados sobre las todas las actividades que el DAC realice y a la vez motivados a ser partícipes de las mismas	

### **4.3.1 Apariciones Mediáticas**

Durante los últimos meses las comunicaciones del DAC se han concentrado en dos ámbitos temáticos informativos:

1. Actualidad del DAC: en este ámbito se concentran las actividades que el Departamento ejecuta como parte de su naturaleza cultural, enfocada en desarrollo de la cultura a nivel nacional (Capacitaciones, teatro, los ciclos de cine, semana cultural, conversatorios entre otros).
2. Alianzas Institucionales: aquí se agrupan las actividades que se formaron en conjunto con otras organizaciones amigas y que le permiten al DAC cumplir sus objetivos.

### **4.3.2 Rasgos Sobresalientes**

1. El DAC ha sostenido aparecimientos en medios de comunicación de forma razonable, por lo menos dos apariciones mensuales en los últimos dos años.
2. Un poco más de la mitad de las apariciones corresponden al interior del país en función de promover la cultura en alianza con otras instituciones.
3. Las apariciones más frecuentes tienen que ver con las actividades propias de la Universidad como: Convenios, eventos de teatro, Semanas Culturales, exposición de obras o fotografías etc.
4. Casi la tercera parte del total de los aparecimientos están referidos a acciones conjuntas del DAC con otros organismos e instituciones en pro de la cultura.
5. La radio de la Universidad ha logrado ser un medio eficaz para transmitir programas culturales.

6. Asimismo, la aparición mensual en un medio escrito local Periódico Tiempo Libre, donde se publican anuncios de actividades y proyectos de DAC.

El DAC es reconocido por su practicidad en el desarrollo cultural nacional en los diferentes departamentos del país. Los medios toman muy en cuenta cada una de las actividades impulsadas por el Departamento, ya que se ha encargado de impulsar eventos en pro de la cultura y mantenimiento de valores.

Por otra parte, más instituciones públicas y privadas se están vinculando más al DAC. El 2008, es la oportunidad para verificar la razón por la que estas instituciones públicas y privadas se relacionan al trabajo del DAC y demandan una exposición pública de la Alianza. Adicionalmente, el DAC debe generar la suficiente cantidad de información propia para que la imagen de “aliado” sea un valor de apoyo.

### 4.3.3 ¿Cómo se percibe el DAC?

Durante los últimos meses del 2007, se ha entrevistado al equipo de trabajo del DAC con el objetivo de conocer cuál es la visión que tienen los estudiantes del Departamento con responsabilidades puntuales dentro de éste y descubrir conceptos, aspiraciones, motivaciones y estrategias que sirvan de insumos para la presente Propuesta de Plan de Relaciones Públicas.

#### 4.3.3.1 Orientación Estratégica

DAC EN LA ACTUALIDAD		DAC EN EL FUTURO	PROPUESTAS DE ACCION
<b>FACTORES POSITIVOS</b>	<b>FACTORES NEGATIVOS</b>	▪ Buen Manejo de medios para promover actividades.	▪ Darse tiempo para planificar.
▪ Buenas relaciones con los públicos externos.	▪ Desorden en la Planificación.		

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencia en los medios de comunicación.</li> <li>▪ Realización de diferentes actividades culturales.</li> <li>▪ Cuenta con buena infraestructura para realizar actividades.</li> <li>▪ Mantiene equipos de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promoción inadecuada para dar a conocer las actividades a los estudiantes de la UDB.</li> <li>▪ Pocos recursos humanos y económicos.</li> <li>▪ No hay suficientes recursos visuales para promover las actividades.</li> <li>▪ No hay comunicación ascendente con los altos mandos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bien definido hacia donde va, “lo que tiene que hacer”.</li> <li>▪ Mejor manejo en la promoción de actividades internas.</li> <li>▪ Sostenibilidad de alianzas con instituciones culturales.</li> <li>▪ Más participación del público interno.</li> <li>▪ Mejores relaciones entre los altos mandos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cambio de estrategias de comunicación. Promover actividades que involucren a los estudiantes y docentes.</li> <li>▪ Fortalecer alianzas.</li> <li>▪ Convenios</li> <li>▪ Búsqueda de fondos</li> <li>▪ Capacitación en motivación.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4.3.3.2 Relaciones con Públicos

¿CON QUIEN?	¿CÓMO?
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CONCULTURA, Ministerio de Educación</li> <li>▪ Entidades culturales</li> <li>▪ Embajadas</li> <li>▪ Organizaciones Culturales</li> <li>▪ <b>Municipalidades</b></li> <li>▪ Estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad</li> <li>▪ Medios Masivos</li> <li>▪ ONG con quienes se pueda aliar para trabajar en pro de la cultura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alianzas con instituciones</li> <li>▪ Mensaje de desarrollo cultural</li> <li>▪ Invitación a las actividades culturales</li> <li>▪ Visitas externas a municipios de patrimonios culturales</li> <li>▪ Publicaciones</li> <li>▪ Materiales impresos</li> <li>▪ Internet</li> <li>▪ Convenios</li> </ul>

#### 4.3.3.3 Necesidades de Comunicación

ÁREAS	MEDIOS
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Jornadas culturales</li><li>▪ Desarrollo Social y Cultural</li><li>▪ Comunicación Interna con los estudiantes y docentes</li><li>▪ Comunicación directa con los altos mandos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Campaña Publicitaria y de RR.PP.</li><li>▪ Video</li><li>▪ Boletín Interno</li><li>▪ Cuñas informativas</li><li>▪ Definir Áreas de Información</li><li>▪ Actualización de Cartelera</li><li>▪ Reuniones informativas</li><li>▪ Internet</li></ul>

#### 4.3.4 Estrategias de Comunicación Interna

Para un mejor resultado de las estrategias es necesario tomar en cuenta que dicha propuesta se dirija hacia el ámbito de la comunicación interna. Para ello es necesario el aporte de todos los miembros del DAC y de la Universidad, ya que es lo que ha llevado al Departamento a ubicarse en el lugar que tiene ante las diferentes entidades culturales y no culturales a nivel nacional.

De forma general, se trae a consideración que por medio de una auditoría, es necesario revisar las herramientas de comunicación ya existentes para optimizarlos y proponer nuevos (ejemplo Boletín o Carta Informativa, Encuesta Digital, etc.) a fin de informar a todos los estudiantes de la actualidad más relevante del DAC, así como tomar en cuenta y evaluar su opinión.

Es importante tomar en cuenta la organización de actividades de integración estudiantil como “Festival Estudiantil”, en la cual se motivará y estimulará a la comunidad estudiantil y en si a estudiantes que hayan alcanzado sus metas, cuente con cualidades de colaboración y compañerismo, con un buen rendimiento académico, asimismo incluir actividades de entretenimiento siempre en el arte cultural y artística en dicho evento.

Auditar los medios de comunicación directos (ejemplos: reuniones, entrevistas) a fin de evaluar su efectividad y ubicar si es necesario ampliar estos contactos o simplemente optimizarlos y a la vez descubrir la debilidades existente sen ese ámbito.

#### **4.3.4.1 Medios de Comunicación Propios**

Para el presente ejercicio se propone la creación de medios de comunicación propios como:

- Boletín Electrónico<sup>69</sup> y/o impreso (de uso interno y externo): sería de gran utilidad para la información de públicos internos (estudiantes, docentes, autoridades) y externos (Instituciones públicas o privadas culturales, Embajadas, Medios de Comunicación).

El Boletín será realizado por un grupo determinado de estudiantes<sup>70</sup> donde darán a conocer las actividades que se desarrollan, esto con la ayuda de la directora del DAC, se tomará en cuenta que dicho Boletín será enviado a través correos electrónicos a la comunidad universitaria y público externo del DAC.

- Periódico Mural y otros medios de comunicación visuales, esto con el fin de reforzar la comunicación interna de los temas relevantes, actividades y eventos, se colocarán fotografía, afiches, anuncios de actividades con colores llamativos etc.
- Radio Don Bosco, se gestionará espacios por medio de la administración de la Universidad para que en ella se estén dando a conocer cápsulas informativas y cuñas sobre eventos relevantes realizados por el DAC.

---

<sup>69</sup> Ver Anexo 7

<sup>70</sup> Ver Estrategía N° 4, Pág. 70

Hay que tomar en cuenta que de estos medios con los cuales cuenta el DAC no han sido bien utilizados, ya que no hay motivación de parte de los estudiantes, ya que no depende del Departamento en sí sino de la ayuda conjunta de dichos jóvenes, al recalcar sobre estos medios se pretende que los estudiantes puedan sentirse identificados e involucrarse al dar a conocer las actividades y eventos a través de la buena utilización de estos medios, estos serán ejecutados con los estudiantes de cátedras como humanística, horas sociales, horas de vinculación para becados, etc. .

#### 4.4 PRESUPUESTO GENERAL

ACTIVIDAD	CANTIDAD	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Informes para Reuniones	5	Resmas de papel Bond	Informes internos, sin costo adicional al asignado para la Unidad	
	5	Tinta color para impresora		
	10	Tinta b/n para impresora		
	200	Folders		
Incentivos para Estudiantes <sup>71</sup>	10	medallas	\$2.00	\$20.00
	1	Placa (1º lugar)	\$40.00	\$40.00
	1	Placa (2º lugar)	\$28.00	\$28.00
Material para Promoción	10	Banners <sup>72-73</sup>	\$90.00	\$900.00
	1000	Afiches <sup>74</sup>	\$1.25	\$1,250.00
		Material impreso (invitaciones, cartas, etc.) <sup>75</sup>		\$1,500.00
Buzón de Sugerencias <sup>76</sup>	1	Caja de madera pintada		\$25.00
Decoración para Actividades <sup>77</sup>		Pintura, papelería, tirro, etc.		\$300
Transporte y Apoyo Logístico				\$100.00
Imprevistos	13%			\$541.19
<b>TOTAL</b>				<b>\$4,704.19</b>

Es necesario tomar en cuenta que todas las actividades serán realizadas dentro del campus universitario, pues los objetivos de las mismas es que los estudiantes durante sus horarios de clases puedan invertir su tiempo en la participación del mismo.

El total de la inversión real para la **Propuesta de Plan de Estratégico de Relaciones Públicas** es de **\$4,704.19 de inversión** para la realización de actividades y eventos. Cabe mencionar que esta proyección presupuestaria está fuera del alcance y recursos que actualmente tiene el DAC (el cual se desconoce). Tomando en cuenta que los precios presentados son aproximaciones en el mercado, destacando que los montos podrían disminuir con la colaboración de patrocinadores y estudiantes.

<sup>71</sup> Costo según Torogoz, patrocinador del rubro

<sup>72</sup> Patrocino por Industrias La Constancia y Kodak [5 Banners para Concurso de Fotografía] (Precio Cotizado en Lonas Decorativas)

<sup>73</sup> Patrocino por la Embajada de España [5 Banners para Semana Cultural] (Precio Cotizado en Lonas Decorativas)

<sup>74</sup> Costo según Dirección de Publicaciones e Impresos de CONCULTURA, patrocinador del rubro

<sup>75</sup> Op Cit (71)

<sup>76</sup> Gestionado por estudiantes de Diseño Gráfico de la UDB

<sup>77</sup> Los montajes estarán a cargo de estudiantes como trabajo de cátedra. (Evento de Semana Cultural y Concurso de Fotografía)

#### 4.5 EVALUACIÓN Y CONTROL

Una vez ejecutado el plan es imprescindible evaluar el cumplimiento del mismo y la efectividad de las estrategias y actividades propuestas, lo cual se realizará con la implementación de diferentes instrumentos de evaluación y control que se detallan a continuación.

En primera instancia se determina quiénes serán los encargados de realizar la evaluación y presentación de resultados. Cabe destacar que es conveniente que los encargados sean los dos miembros que conforman el DAC, debido a que manejan toda la información del Departamento y no existe alguien que se encargue de realizar dicho ejercicio, además de ser las cabezas principales del DAC.

Se implementarán los instrumentos más idóneos de evaluación entre los que se contempla la realización de una encuesta virtual en red<sup>78</sup> que se ejecutará al final de cada ciclo de estudio, a cargo del Ing. Carlos Tejada, encargado de las evaluaciones internas de la Universidad, tomando en cuenta que para esta se ha proporcionado el mismo diseño para esta investigación, ya que cuenta con los parámetros necesarios para conocer la opinión del público directo del DAC conforme al funcionamiento del Departamento, los logros y deficiencias obtenidas (a través de la aplicación de la técnica FODA a los resultados); así como la efectividad del plan implementado.

Otro instrumento, será el control de asistencia en todos los eventos y actividades desarrollados por el DAC, lo cual permitirá conocer si el número de asistentes ha cambiado; igualmente el interés y participación del público directo del DAC, después de la implementación de las estrategias del plan. Del mismo modo, después de cada actividad se aplicará un instrumento diagnóstico de evaluación para cada actividad que se desarrolle.<sup>79</sup>

Asimismo, se realizará un sondeo de opinión aleatoriamente al público después de cada evento o actividad para conocer las expectativas del evento en todo su desarrollo y la

---

<sup>78</sup> Ver Anexo 8.

<sup>79</sup> Ver Anexo 9

efectividad de su promoción y difusión; así como sugerencias o propuestas que pueden brindar como público, basándose en el modelo de encuesta utilizado por el grupo de investigación para la realización de este proyecto. Cabe destacar que el tiempo de ejecución de este instrumento dependerá del calendario programado para los diferentes eventos y se aplicara en los eventos de mayor relevancia.

También, se realizarán reuniones con docentes de las diferentes facultades un mes antes del inicio y fin de cada ciclo de estudio, para discutir y conocer los resultados obtenidos después de incluir al DAC en el desarrollo de programas de asignaturas de las diferentes carreras, también la colaboración de cátedras en elaboración de proyectos y participación en eventos que se vinculen con los objetivos de las cátedras y el área de arte y cultura, de esta manera conocer la aceptación de los estudiantes y docentes y el grado de efectividad de dicha propuesta proyectada en el plan estratégico.

De igual manera, se realizará la colocación y revisión de buzón de sugerencias mensualmente, esta herramienta se colocará en lugares estratégicos para que público directo del DAC tengan acceso a él y así contar con el punto de vista de dicho público y sobre todo dar seguimiento a las sugerencias viables, en este sentido se ejecuta un modelo de evaluación<sup>80</sup> para buzón de sugerencia que facilitará la medición de opinión y viabilidad de sugerencias.

Además, se medirá anualmente el número de alumnos que colaboran con el Departamento en el desarrollo de horas de vinculación y prácticas del servicio social, para conocer si el número de estudiantes interesados ha aumentado.

Todo lo anterior permitirá medir los logros y deficiencias con los que cuenta el DAC, pero sobre todo permitirá medir qué tan efectivo es el plan diseñado; así como investigar las nuevas necesidades que posee y en cierta medida la situación del Departamento.

---

<sup>80</sup> Ver Anexo 6



- Departamento de Arte y Cultura, Universidad Don Bosco. (2007). *Plan Operativo 2007*. San Salvador.
- Bonilla, Gilberto, (1998) *Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas*, Tercera Edición, Editores UCA, San Salvador, El Salvador.
- Sallanave, Jean –Paúl, (1994) *La gerencia Integral*. Grupo Editorial Norma. 1ra Edición. Barcelona, España.
- Arens, William F. (2000) *Publicidad*. McGraw Hill, Séptima Edición. México D.F.
- Pérez, G. (1997) *Comunicación, Misión y Desafío, Manual de Comunicación para la Pastoral*. Segunda Edición. CELAM, Bogotá, Colombia.
- Mercado, Salvador. (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas: Un camino hacia la productividad*. Primera Edición. Thomson Learning. México.
- Paricio Esteban Pilar. (2003). *Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas. Manual de Relaciones Públicas*, CEU, España.
- Wilcox, Dennis L.; Autt, Philips H.; Agee, Warren K.; Cameron, Glen T., (2001) "*Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*", 6° Edición, Pearson Educación, S.A. Madrid, España.
- Treviño, Rubén, (2005) "*Publicidad Comunicación en Marketing*", Segunda Edición, McGraw Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V., México D.F.
- Licda. Beatriz Najera, Directora de Departamento de Arte y Cultura (DAC), Universidad Don Bosco. *Entrevista sobre Funcionamiento de DAC*. 24 de abril y 2 de mayo de 2007.
- Nájera, Beatriz; Cortéz, Norma. Departamento de Arte y Cultura, Universidad Don Bosco. *Entrevista sobre Departamento de Arte y Cultura*. 7 de mayo de 2007.

- Cortéz, Norma. Encargada de Cursos de Formación Cultural del Departamento de Arte y Cultura, Universidad Don Bosco. *Entrevista sobre información complementaria del Departamento de Arte y Cultura de la Universidad Don Bosco*. 15 de octubre de 2007.
- Martínez, María, (2004) "*Análisis sobre Comunicación y Sociedad*", [www.redalyc.com](http://www.redalyc.com) (Consultado el 17 de Mayo /2007)
- Herrera Canales, Fernando. (2006). *Management Diagnóstico FODA*, [www.enplenitud.com/nota.asp](http://www.enplenitud.com/nota.asp) (Consultado el 31 de julio /2006).
- Blanco, L. (2007). *Planeamiento en las Relaciones Públicas*. <http://www.rrppnet.com.ar/planeamientoenrrpp.htm> (Consultado 20 de octubre/2007)
- Jerez. 2006. *¿Qué es un plan Estratégico?* <http://www.2004-10.jerez.es/index.php> (Consultado 21 de octubre /2007)
- Evoli, Jeftee. (2007). *Plan Estratégico*. <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml> (Consultado 20 de octubre /2007)
- Bozzetti, Santiago. (2007) *Comunicación Estratégica* <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm> (Consultado el 25 de octubre /2007)
- Lassig, Adriana. (2007) *Comunicación Estratégica- Scheinsohn*. <http://www.rrppnet.com.ar/scheinsohn-comunicacionestrategica.htm> (Consultado el 25 de octubre/2007)
- Ramírez, Carolina. (2004). *Estrategia Comunicación*. <http://www.rrppnet.com.ar/eleccionespresidenciales.htm>. (Consultado el 26 de octubre/2007)

- Wikipedia.(2004) *Relaciones Públicas*.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones\\_p%C3%BAblicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas) (Consultado el 27 de octubre/2007)
  
- Joan Costa. (2006) Revista Electrónica Razón y Palabra. *Creación de la imagen corporativa el paradigma del siglo XXI*,  
[www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.htm](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.htm). (Consultado 27 de octubre/2007)
  
- Rossignoli, Oscar. (2007). "¿Por qué es tan importante cuidar la imagen corporativa?".  
[http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Relaciones\\_P%FAblicas/%BFPor\\_quu%E9\\_es\\_tan\\_importante\\_cuidar\\_la\\_imagen\\_corporativa/73C2A1C81024C542C12573010070BA36!opendocument](http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Relaciones_P%FAblicas/%BFPor_quu%E9_es_tan_importante_cuidar_la_imagen_corporativa/73C2A1C81024C542C12573010070BA36!opendocument). (Consultado el 27 de octubre/2007)
  
- Miguez, María Isabel, "Análisis sobre la Investigación de los Públicos y otros Conceptos Análogos en las Relaciones Públicas", Edición 54, Primera Revista Electrónica Especializada en Comunicaciones, Razón y Palabra,  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/mmiguez.html>, (Consultado el 30 de noviembre/2007)
  
- Desarrollo de Actividades Periodísticas y de Comunicación. "Comunicación Institucional y Corporativa" [www.decomunicacion.com](http://www.decomunicacion.com) (Consultado el de noviembre /2007)
  
- Nadia Ravani, Mercedes Cravino y Natalia Martín, (1999) "De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica ", <http://www.rppnet.com.ar/relcpept.htm>, (Consultado el 6 de noviembre /2007)
  
- Anónimo, "La Comunicación".  
<http://www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml>, (Consultado el 6 de noviembre / 2007).

- Aranes Usandizaga, José Ignacio, *"La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática"*, <http://www.ehu.es/zer/zer1/12notinvaran.htm>. (Consultado el 6 de noviembre /2007).
  
- Oteo, Francesc, *"Qué son exactamente las relaciones públicas y por qué son absolutamente necesarias en el sistema económico actual."*, Forma Consultores, [http://www.microsoft.com/spain/empresas/rrpp/que\\_son\\_rrpp.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/rrpp/que_son_rrpp.msp), (Consultado el 6 de noviembre/2007).
  
- Kot, Natalia, *"Teoría de las Relaciones Públicas"*, Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy, <http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>, (Consultado el 6 de noviembre /2007).

# **ANEXOS**

# **ANEXO 1**

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DON BOSCO.**

Facultad de Ingeniería	1643
Facultad de Ciencias y Humanidades	1033
Facultad de Economía	509
Estudios Técnicos	964
Total de alumnos por facultad:	<b><u>4149</u></b>

### **POBLACIÓN DE DOCENTES A TIEMPO COMPLETO DE LA UNIVERSIDAD DON BOSCO.**

Ciencias Básicas	17
Centro de Investigación de Transferencia Y Tecnología (CITT)	21
Estudios Técnicos	9
Facultad de Ingeniería	21
Facultad de Ciencias y Humanidades	20
Facultad de Economía	6
Estudios Técnicos	9
Total de docentes a tiempo completo:	<b><u>94</u></b>

- **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN**

La población de la investigación fue de 4243 personas, integrada por 4149 estudiantes universitarios de las diferentes facultades y 94 docentes a tiempo completo que laboran en la Universidad Don Bosco de Soyapango.

<b>Nº</b>	<b>Facultad</b>	<b>Nº de Docentes</b>	<b>Nº de Estudiantes</b>
1	Ingeniería	21	1643
2	Ciencias y Humanidades	20	1033
3	Economía	6	509
4	Estudios Técnicos	9	964
5	Ciencias Básicas*	17	
6	CITT**	21	
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>4149</b>

\* Docentes que laboran en materias comunes de todas las facultades.

\*\* Centro de Investigación y Transferencia de Tecnología

### **MUESTRA**

Para este estudio se tomó la totalidad de los maestros a tiempo completo que imparten clases de todas las facultades. Con relación a los estudiantes se realizó a través del muestreo probabilística por cuotas, el cual se desarrolló utilizando la siguiente fórmula<sup>81</sup>:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población

Z = Nivel de Confianza

P = Probabilidad de Éxitos

Q = Probabilidad de Fracayos

E = Error muestral

---

<sup>81</sup> Bonilla, Gilberto, (1998) *Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas*, Tercera Edición, Editores UCA, San Salvador.

Aplicando la fórmula a la población de estudiantes:

Donde:

$$N = 4149$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(4149)}{(4149-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5)(0.5)(4149)}{(4148) 0.0025 + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{3,984.6996}{10.37 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3,984.6996}{11.3304}$$

$$n = 351.68216 = \underline{\underline{352}}$$

Nº	Facultad	Nº de Estudiantes	Fracción de los grupos (N1/N)	Muestra (N1/N) <sup>n</sup>
1	Ingeniería	1643	0.395999	139
2	Ciencias y Humanidades	1033	0.2489756	88
3	Economía	509	0.1226801	43
4	Estudios Técnicos	964	0.2323451	82
<b>Total</b>		<b>4149</b>		<b>352</b>

Por lo consiguiente, la muestra estudiada en la UDB para conocer la opinión del público directo del Departamento de Arte y Cultura (DAC) de la Universidad Don Bosco, en función de sus actividades y proyectos dentro del contexto universitario será de 352 estudiantes de las diferentes facultades y los 94 docentes a tiempo completo haciendo un total de 446 personas.

## **ANEXO 2**

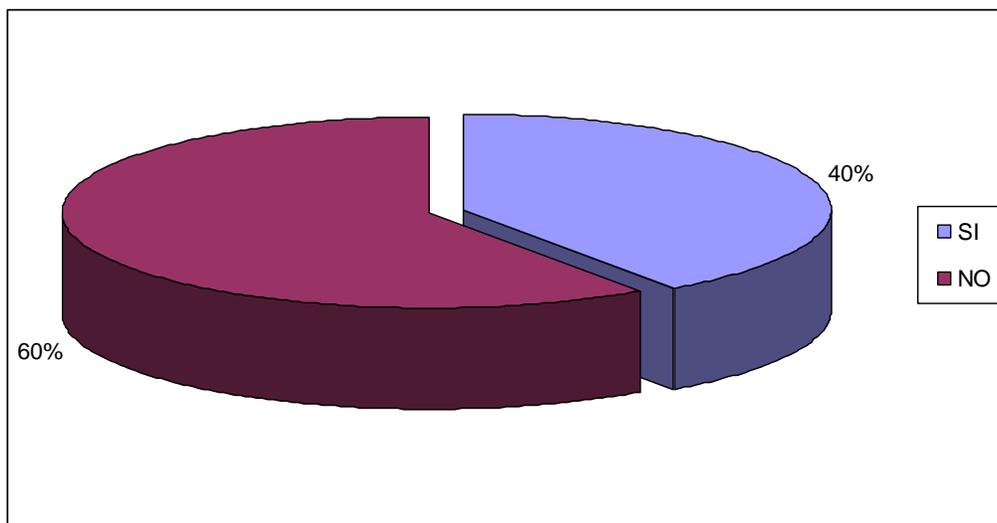
# **GRÁFICAS**

# **REPRESENTATIVAS**

**TABLA N° 1: Porcentaje de personas que conocen el Departamento de Arte y Cultura (DAC).**

**OBJETIVO: Conocer el número de personas que conocen el DAC de acuerdo a la muestra establecida.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	40
NO	266	60
TOTAL	446	100



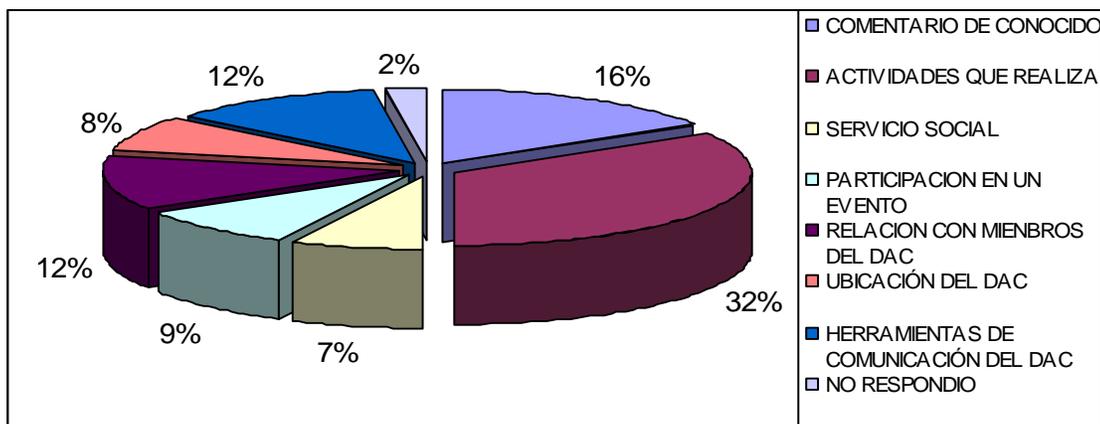
**ANÁLISIS:**

Los datos obtenidos en este ítem se reflejan en un aspecto desarrollado en el FODA, con respecto a la falta de información sobre qué actividades realiza el DAC, con ello se reitera que la Comunidad Universitaria carece de información de cómo funciona y qué hace el Departamento como tal, asimismo ignoran las funciones y el objetivo de la existencia de dicho Departamento.

**TABLA Nº 2: Medios a través de los cuales la Comunidad Universitaria se ha enterado de la existencia del DAC.**

**OBJETIVO: Conocer los diferentes medios por los cuales el público directo del DAC se ha enterado de la existencia del DAC.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMENTARIO DE CONOCIDO	29	16%
ACTIVIDADES QUE REALIZA	61	34%
SERVICIO SOCIAL	13	7%
PARTICIPACION EN UN EVENTO	16	9%
RELACION CON MIEMBROS DEL DAC	22	12%
UBICACIÓN DEL DAC	14	8%
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DEL DAC	21	12%
NO RESPONDIO	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>



**ANÁLISIS:**

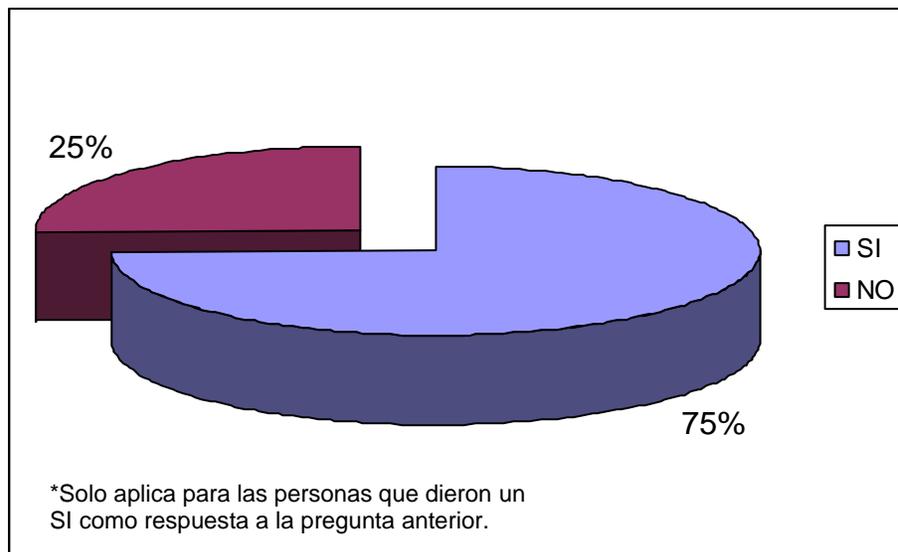
La mayoría de la Comunidad Universitaria se ha enterado de las actividades realizadas por el DAC en el desarrollo de actividades grandes como la Semana Cultural, aunque la falta de difusión y promoción de las actividades, hacen que el público directo del DAC no tenga

conocimiento de las actividades que éste realiza como tal, por ello mantiene poca participación por parte del público estudiantil en la mayoría de sus actividades.

**TABLA Nº 3: Porcentaje de personas que conocen las actividades que desarrolla el DAC.**

**OBJETIVO: Conocer si el público directo del DAC conoce las actividades que éste realiza.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	135	75%
NO	45	25%
TOTAL	180	100%



**ANÁLISIS:**

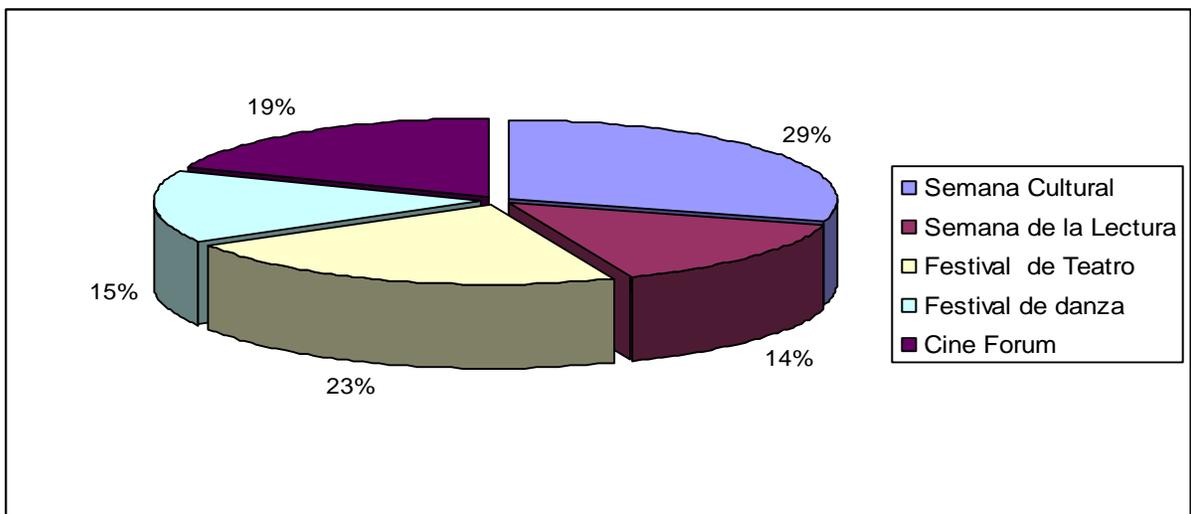
Los datos mostrados reflejan el conocimiento que el público interno posee sobre las actividades del DAC, aunque cada una ellas son aisladas relativamente, porque unas

pueden parecer interesantes mientras que otras no. Cabe destacar, que la mayoría de las personas que conocen el DAC, tienen conocimiento de las actividades que desarrolla.

**TABLA Nº 4: Porcentaje de las actividades que la Comunidad Universitaria conoce.**

**OBJETIVO: Descubrir las actividades del DAC que conocen las personas encuestadas.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semana Cultural	105	29%
Semana de la Lectura	51	14%
Festival de Teatro	81	23%
Festival de danza	53	15%
Cine Forum	66	19%
		100%



**ANÁLISIS:**

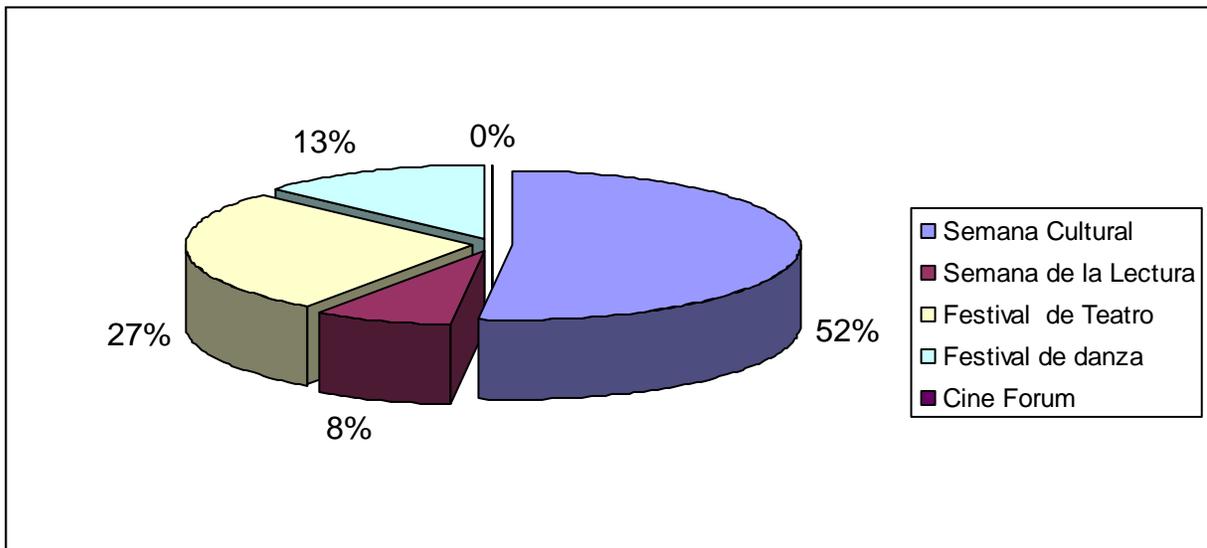
De acuerdo al Plan Operativo del Departamento los datos reflejan lo fuerte o impactante que pueden ser sus actividades para que la Comunidad Universitaria se muestre interesada, particularmente se aprecian marcados los eventos, y el porcentaje de la participación de la

población, con ello se identificar que el DAC no dedica el tiempo necesario a la difusión de dichas actividades y conseguir que el público se muestre interesado.

**TABLA N° 5: Porcentaje de las actividades en que ha participado la Comunidad Universitaria.**

**OBJETIVO:** Descubrir las actividades en las que ha participado la muestra encuestada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semana Cultural	40	52%
Semana de la Lectura	6	8%
Festival de Teatro	21	27%
Festival de Danza	10	13%
Cine Forum	0	0%
		100%



**ANÁLISIS:**

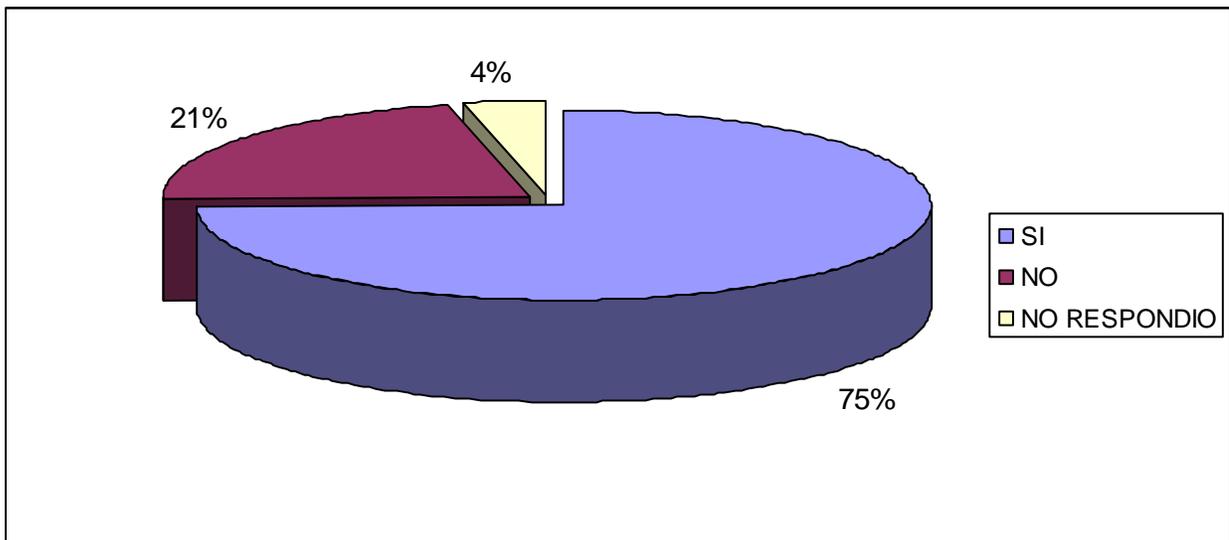
En esta síntesis se refleja qué actividad se encuentra con más difusión y con cuál la población se muestra más interesada, ya que existen actividades en las que la Universidad se proyecta y abre más espacio a las habilidades de la población misma y de instituciones

fuera del eje universitario. Mientras que las otras actividades se presentan menos interesantes o simplemente indiferentes a los intereses culturales de la población.

**TABLA Nº 6: Interés de las actividades del DAC por parte de la Comunidad Universitaria.**

**OBJETIVO: Conocer si las actividades desarrolladas por el DAC son del interés de las personas que conocen dichas actividades.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	101	75%
NO	29	21%
NO RESPONDIO	5	4%
TOTAL	135	100%



**ANÁLISIS:**

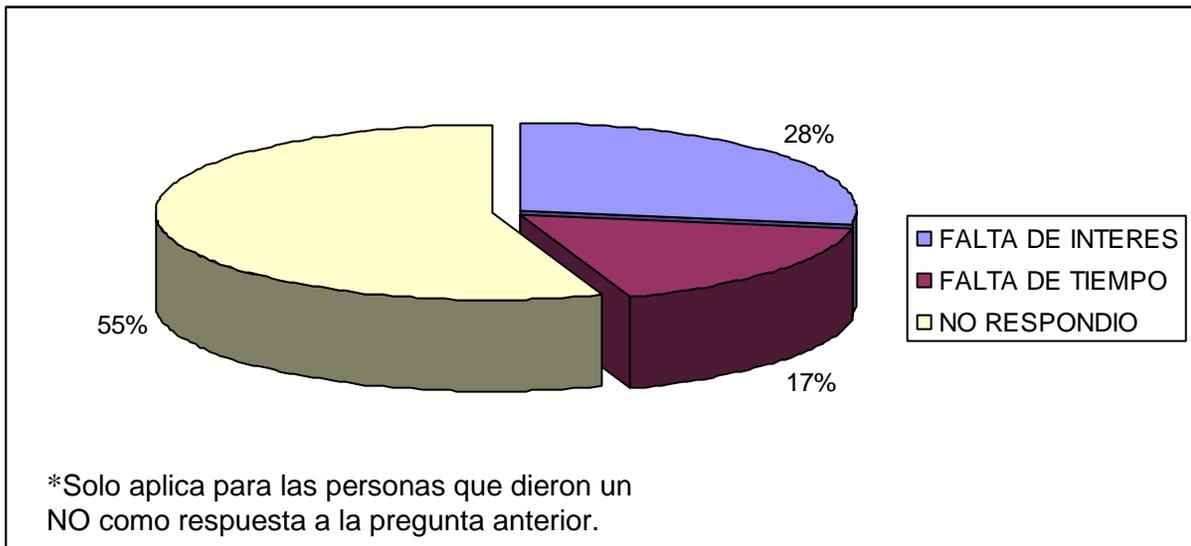
De acuerdo al FODA presentado en el documento la influencia de participación externa, es de suma importancia, ya que la Comunidad Universitaria puede conocer otras entidades que trabajan en pro de la cultura, lo cual permite el establecimiento de alianzas

con instituciones o entidades que vuelven interesantes las actividades y a la vez un recurso motivador, que hace que la asistencia de las persona sea mayor.

**TABLA N° 7: Razón por la cual no son de interés las actividades del DAC, para la Comunidad Universitaria.**

**OBJETIVO: Conocer la razón por la que las personas consideran que las actividades del DAC no son de su interés.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FALTA DE INTERES	8	28%
FALTA DE TIEMPO	5	17%
NO RESPONDIO	16	55%
TOTAL	29	100%



**ANÁLISIS:**

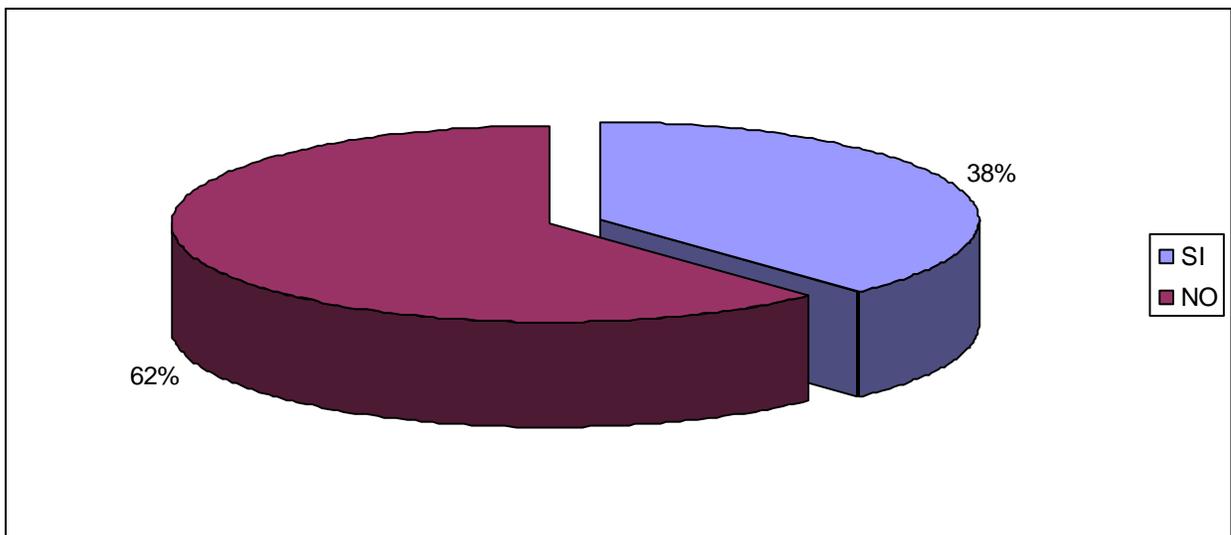
No disponer de un espacio adecuado y fijo para el desarrollo de actividades, es un factor importante, además de la promoción y difusión de estas actividades, así como los recursos

que se implementan, por lo que los datos reflejan la falta de intención en el interés de dichas actividades, logrando de esa manera un desánimo en la población.

**TABLA N° 8: Porcentaje de personas que conocen los proyectos que desarrolla el DAC.**

**OBJETIVO: Conocer si el público encuestado tiene conocimientos sobre los proyectos que desarrolla el DAC.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	38%
NO	111	62%
TOTAL	180	100%



**ANÁLISIS:**

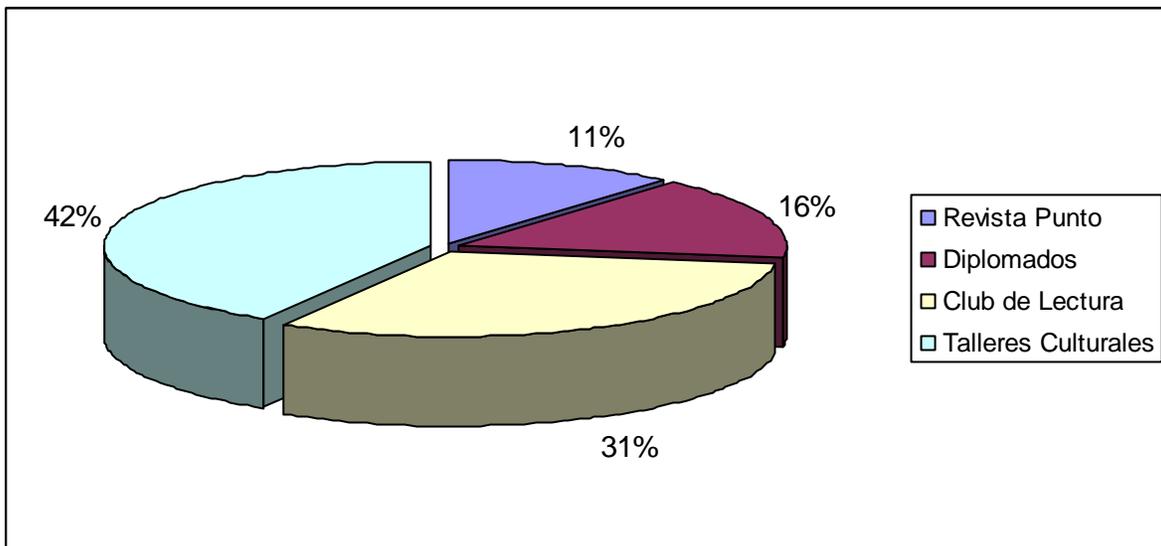
Considerando los datos, es preocupante decir que las personas conocen el Departamento, mientras admiten no conocer sus proyectos, donde la falta de promoción de actividades por parte del DAC a causa de su poco personal, recursos insuficientes para una gran población y

la necesidad de herramientas activas y motivadoras para revivir el interés de la comunidad universitaria, se convierten en factores que conforma la problemática central de la situación del DAC.

**TABLA N° 9: Proyectos desarrollados por el DAC, que conoce la Comunidad Universitaria.**

**OBJETIVO: Descubrir cuáles son los proyectos del DAC que conocen.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revista Punto	12	11%
Diplomados	17	16%
Club de Lectura	33	31%
Talleres Culturales	44	42%
		100%



**ANÁLISIS:**

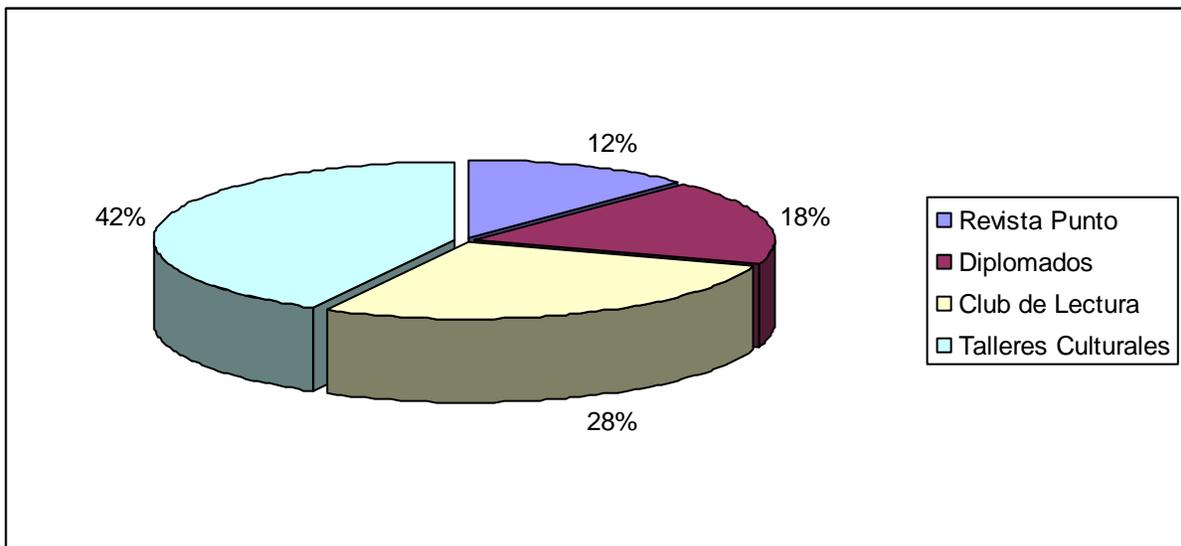
Debido a que el mayor porcentaje de las personas encuestadas conocen los Talleres Culturales, se debe tomar en cuenta la promoción que recibe este proyecto y aplicar de forma similar una promoción más agresiva utilizando diversas herramientas de comunicación y estrategias adecuadas para los demás proyectos que desarrolla el DAC, para que cause

un mayor impacto en el público directo y este público conozca sobre dichos proyectos y se sienta incentivado a participar en ellos.

**TABLA N° 10: Interés sobre los proyectos que desarrolla el DAC, por parte de la Comunidad Universitaria.**

**OBJETIVO: Descubrir si los proyectos desarrollados por el DAC son del interés de las personas que conocen dichos proyectos.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revista Punto	11	12%
Diplomados	16	18%
Club de Lectura	25	28%
Talleres Culturales	38	42%
		100%



**ANÁLISIS:**

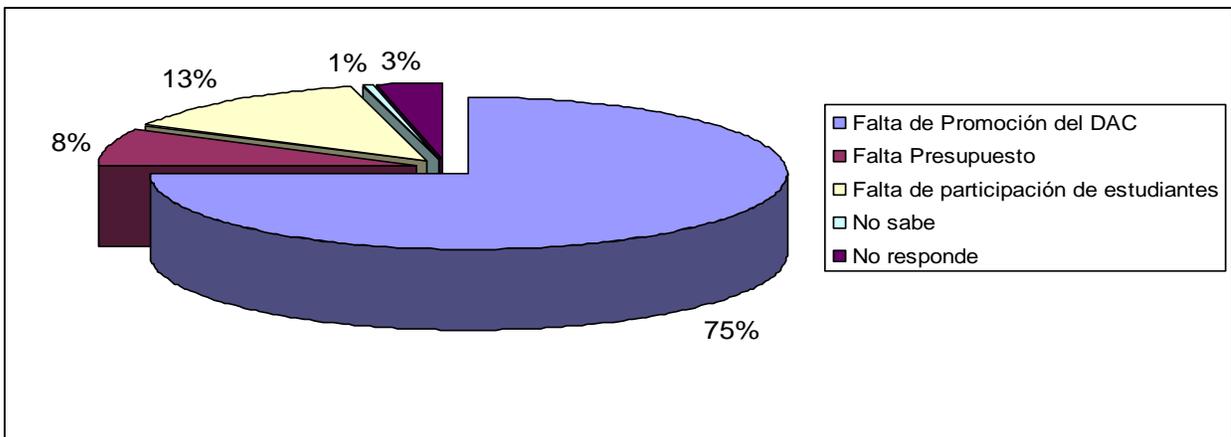
Al igual que la gráfica anterior se presentan a los Talleres Culturales como el punto más fuerte entre los proyectos que promueve el DAC, por lo que es conveniente dedicar mayor atención y diseñar actividades y estrategias idóneas para promocionar en gran medida los demás proyectos, maximizando los recursos disponibles. Asimismo, tratar de mantener el

interés del público en dichos talleres y a través de sondeos y sugerencia mejorar este proyecto para que goce de mayor aceptación.

**TABLA N° 11: Debilidades del DAC por parte de la Comunidad Universitaria.**

**OBJETIVO: Conocer las debilidades que posee el DAC desde el punto de vista del público directo en relación a la muestra estudiada.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FALTA DE PROMOCIÓN DEL DAC	135	75%
FALTA PRESUPUESTO	14	8%
FALTA DE PARTICIPACIÓN DE ESTUDIANTES	24	13%
NO SABE	1	1%
NO RESPONDE	6	3%
<b>TOTALES</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>



**ANÁLISIS:**

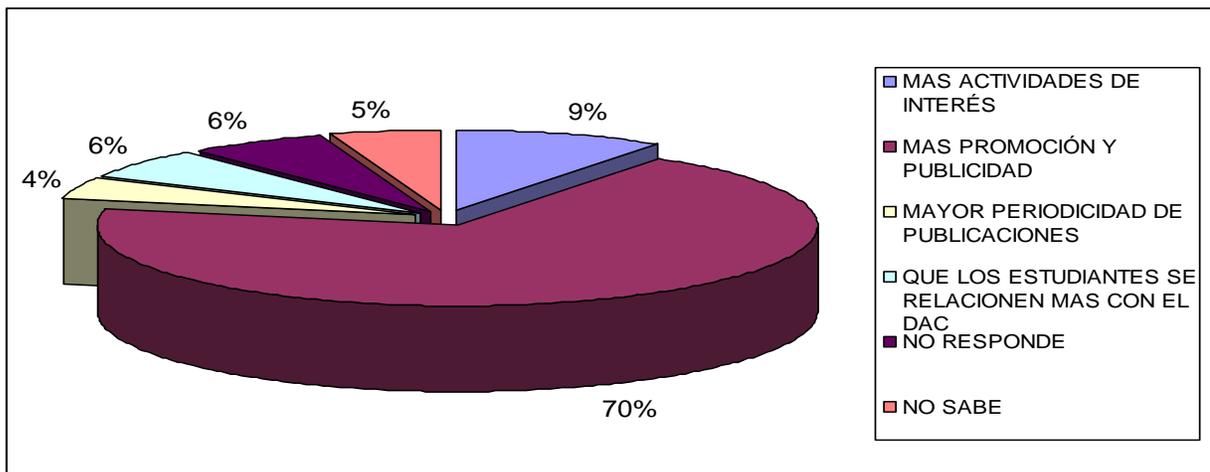
De 180 personas que conocen el DAC, 135 personas equivalentes al 75% consideran que la debilidad prioritaria es la Falta de Promoción del DAC, esta afirmación por parte del público directo requiere de la implementación de una difusión estratégica de todos las actividades y proyectos que desarrolla el DAC, no dejando atrás su presencia y rol dentro del contexto de la Universidad, pues para que el público sea persuadido y motivado a participar en las actividades que promueve el DAC debe poseer un conocimiento y una buena imagen del

mismo, para que todos los mensajes que se envíen a través de las diferentes herramientas de comunicación tengan aceptación por el público y logren su objetivo.

**TABLA Nº 12: Recomendaciones o sugerencias para mejorar la difusión de actividades del DAC, según la Comunidad Universitaria.**

**OBJETIVO:** Conocer las sugerencias que pueden brindar las personas encuestadas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAS ACTIVIDADES DE INTERÉS	17	9%
MAS PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	124	70%
MAYOR PERIODICIDAD DE PUBLICACIONES	8	4%
QUE LOS ESTUDIANTES SE RELACIONEN CON EL DAC	11	6%
NO RESPONDE	11	6%
NO SABE	9	5%
<b>TOTALES</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>



**ANÁLISIS:**

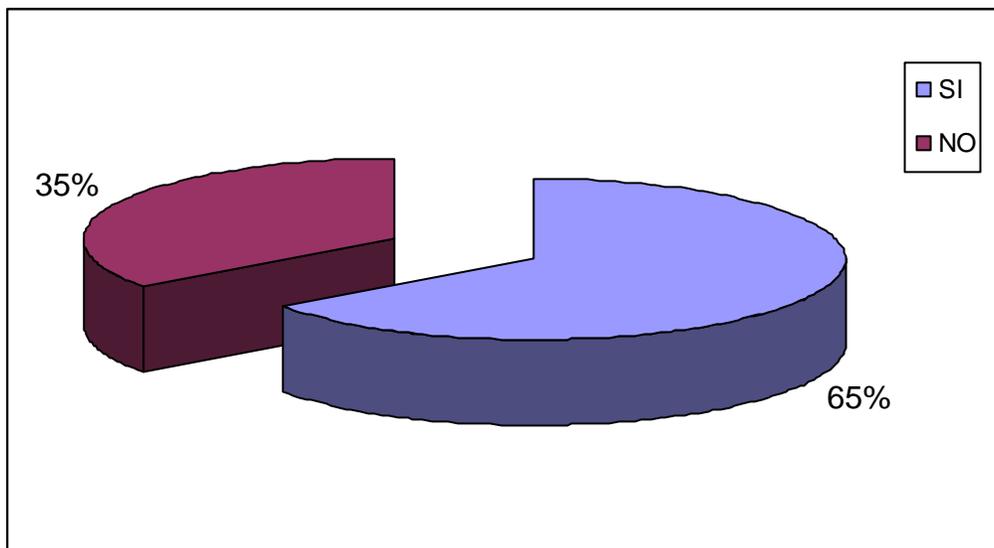
Desarrollar mayor Promoción y Publicidad es la sugerencia que brinda el público directo en un mayor porcentaje, es decir que el público directo no recibe la promoción adecuada sobre las actividades, proyectos y demás información sobre el DAC. Cabe mencionar, que las personas que no respondieron o respondieron que no sabían, se convierten en público

cautivo a quienes se pueden persuadir utilizando mayor promoción en todo lo referente al DAC para que sean conocedoras y posean una visión más clara del ser y hacer del mismo.

**TABLA Nº 13: Porcentaje de personas que estarían en la disposición de participar en las diferentes actividades, eventos y servicios del Departamento.**

**OBJETIVO: Conocer cuál es la disposición de las personas encuestadas en cuanto a la participación en las actividades y eventos del DAC.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	290	65%
NO	156	35%
TOTAL	446	100%



**ANÁLISIS:**

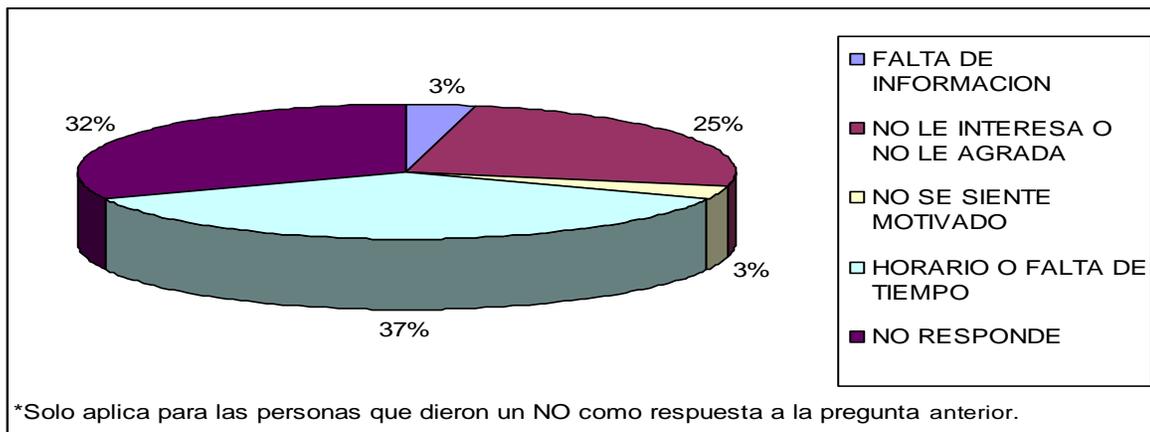
De 446 personas que corresponden a la muestra establecida, 290 de ellas equivalente al 65% se encontraría en la disposición de participar en actividades o eventos del DAC, lo cual representa una gran fortaleza para el DAC, ya que sí se logra obtener la disponibilidad y participación de este conglomerado, el DAC contará con mayor apoyo y reconocimiento en el

contexto de la Universidad, por lo que se considera una fortaleza dentro del desarrollo de la herramienta de FODA.

**TABLA Nº 14: Razones por las que la Comunidad Universitaria estaría en la disposición de participar en actividades del DAC.**

**OBJETIVO: Conocer la razón por la que no estarían en la disposición de participar en los eventos y actividades del DAC.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FALTA DE INFORMACION	6	3%
NO LE INTERESA O NO LE AGRADA	43	25%
NO SE SIENTE MOTIVADO	6	3%
HORARIO O FALTA DE TIEMPO	63	36%
NO RESPONDE	55	32%
		<b>100%</b>



**ANÁLISIS:**

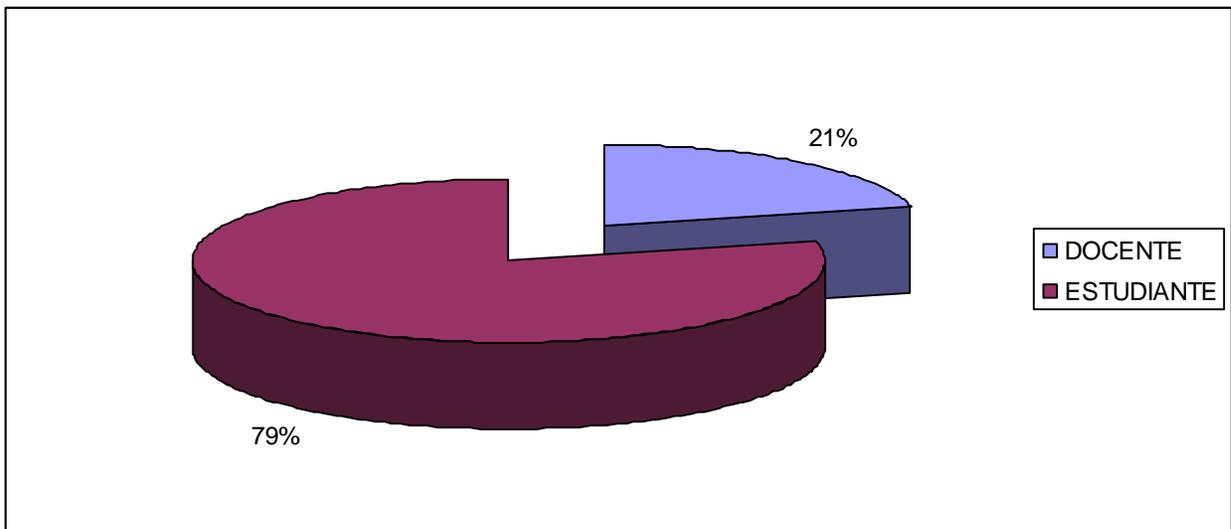
En este caso es mínimo el porcentaje de personas encuestadas que manifiesta que no le interesa o no le agrada participar en actividades del DAC, en comparación a las personas que opinan que no se sienten motivados, así como las que consideran que existe falta de información. Igualmente, los que no respondieron, se convierten en público cautivo, porque puede ser susceptible ante toda promoción que puede lanzar el DAC bajo estrategias idónea

y uso de diferentes herramientas de comunicación con un mayor alcance, las cuales mantendrán una debidamente informado a este público.

**TABLA N° 15: Rol de personas encuestadas, dentro de la Universidad.**

**OBJETIVO: Conocer el rol en la universidad de las personas encuestadas.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOCENTE	94	21%
ESTUDIANTE	352	79%
TOTAL	446	100%



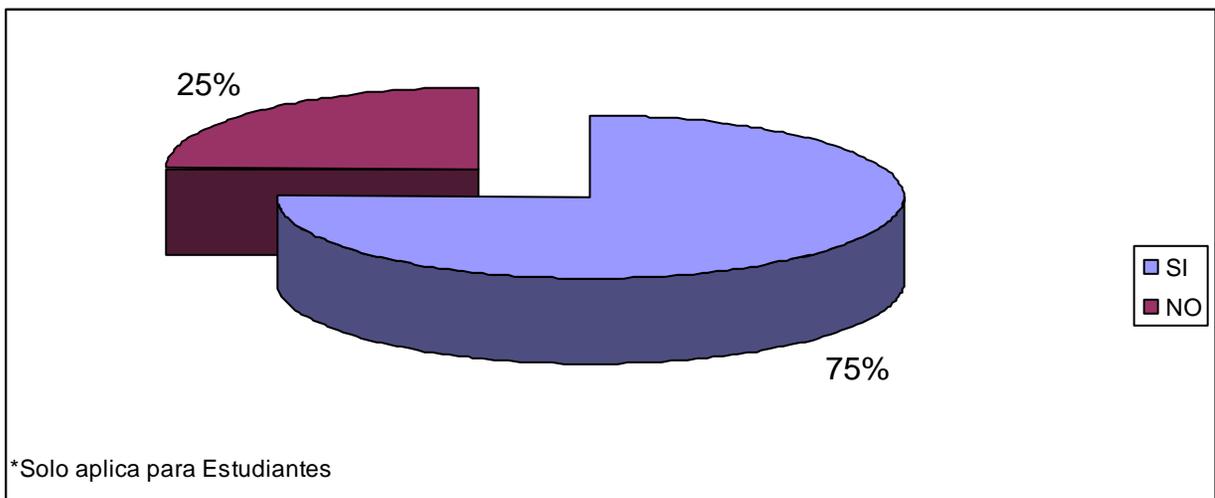
**ANÁLISIS:**

De 446 personas que conforman la muestra, 352 de ellas que corresponden al 79% son estudiantes, mientras que el 21% que corresponde a 94 personas son docentes.

**TABLA N° 16: Porcentaje de estudiantes que estarían dispuestas a participar en el desarrollo de actividades y proyectos del DAC a través de la realización del servio social u horas sociales.**

**OBJETIVO: Conocer la opinión de los estudiantes en cuanto a participar en actividades y proyectos en calidad de servicio social.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	265	75%
NO	87	25%
<b>TOTAL</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>



**ANÁLISIS:**

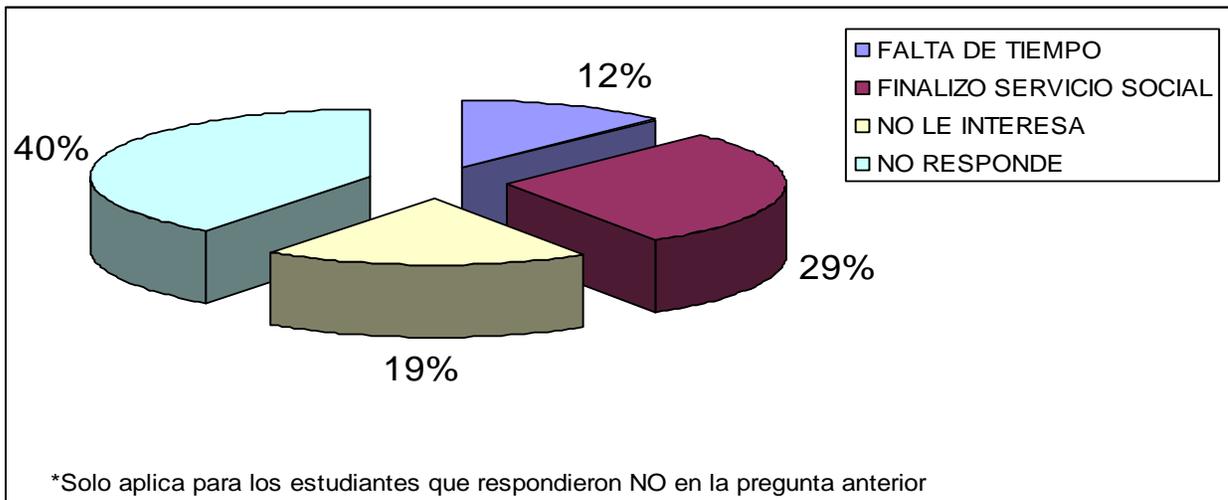
Este ítem respalda una de las fortalezas incluidas en el desarrollo del FODA, ya que las personas encuestadas en su mayoría se encuentran en la disposición de participar y apoyar al DAC en diversas actividades en calidad de servicio social. Lo cual resulta ventajoso para el DAC debido a que cuenta con poco personal e insuficiente presupuesto, a través del apoyo de estudiantes el DAC puede lograr muchos objetivos propuestos; así como mayor

eficiencia en el desarrollo de actividades y a la vez dichos estudiantes se sentirán identificados con el DAC.

**TABLA Nº 17: Razón por la cual no le gustaría participar a estudiantes en actividades y proyectos del DAC en calidad de servicio social.**

**OBJETIVO: Conocer la razón por la que no le gustaría participar en las actividades y proyectos del DAC en calidad de servicio social.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FALTA DE TIEMPO	11	12%
FINALIZO SERVICIO SOCIAL	26	29%
NO LE INTERESA	17	19%
NO RESPONDE	36	40%
		100%



**ANÁLISIS:**

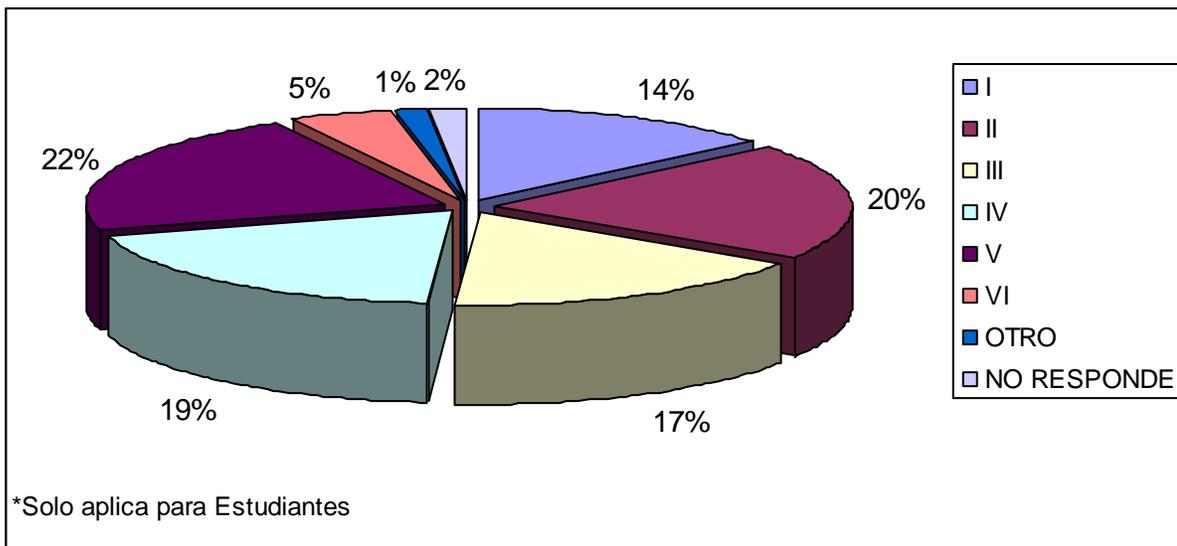
El mayor porcentaje de las personas encuestadas no respondieron y esto las convierte en un público cautivo para el Departamento, el cual a través del uso de herramientas de comunicación, propuestas llamativas de proyectos de servicio social y apoyo del Departamento de Proyección Social se puede llegar a este público, conquistarlo y lograr que se encuentren en la disposición de apoyar al DAC. Ya que simultáneamente puede apoyar al

Departamento y cumplir con un deber como estudiante de la Universidad, es decir el desarrollo del servicio social.

**TABLA N° 18: Año de Estudio**

**OBJETIVO: Conocer el año de estudio de los estudiantes encuestados.**

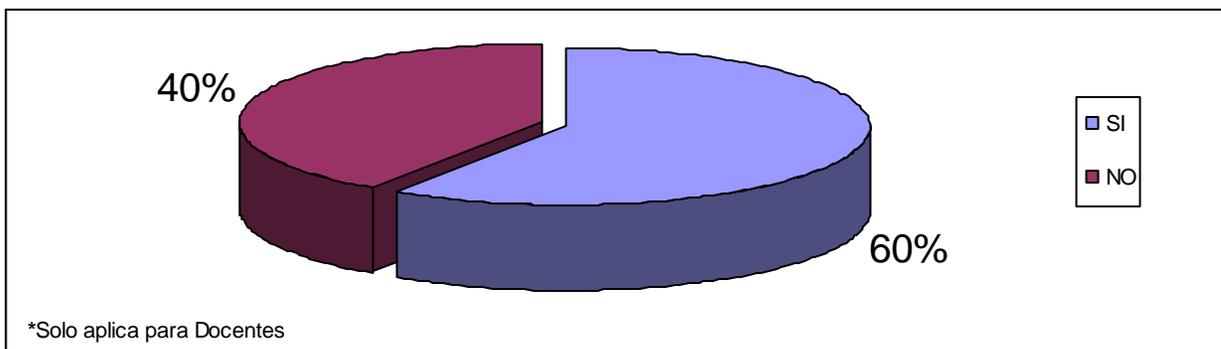
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
I	49	14%
II	71	20%
III	60	17%
IV	68	19%
V	77	22%
VI	16	5%
OTRO	5	1%
NO RESPONDE	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>



**TABLA N° 19: Porcentaje de docentes que estarían dispuestas a participar y apoyar el desarrollo de actividades del DAC a través de asignación de proyectos de cátedra y participación en eventos con alumnos.**

**OBJETIVO:** Conocer el punto de vista de los docentes en relación a la participación y apoyo al DAC por medio de proyectos de cátedra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	60%
NO	38	40%
TOTAL	94	100%



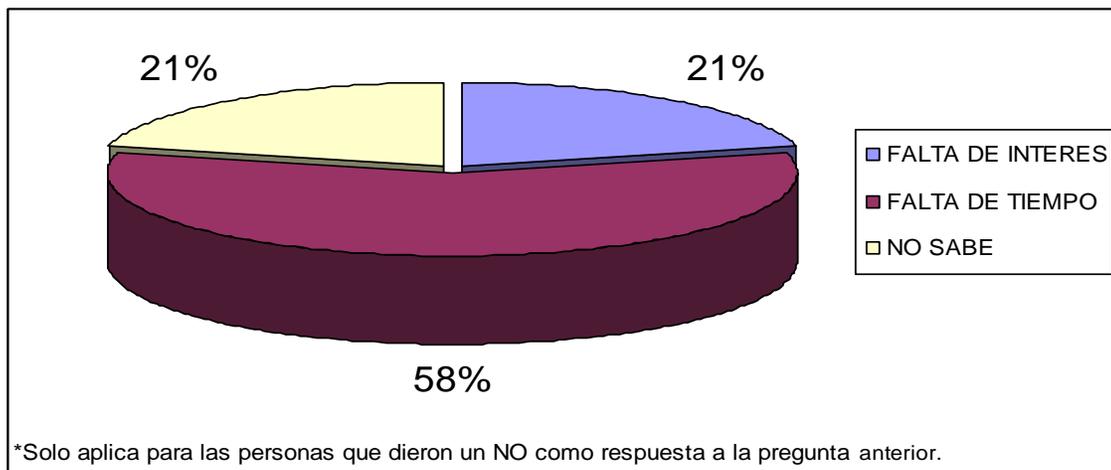
**ANÁLISIS:**

El 60% de los docentes encuestados estarían dispuestos a participar y apoyar el desarrollo de actividades del DAC, a través de la asignación de proyectos de cátedra; esto sería una estrategia viable para promover el DAC, además de involucrar a docentes y alumnos en las actividades, dicha estrategia alcanzaría mayor número de público y puede lograr que dicho público se sienta identificado con el DAC y despierte su interés en las actividades que promueve. Por otra parte, es una estrategia que nunca se ha implementado en el contexto de la UDB.

**TABLA N° 20: Razones por la que los docentes no estarían en disposición de participar en actividades del DAC**

**OBJETIVO: Conocer la razón por la que los docentes no participarían o apoyarían al DAC a través de proyectos de cátedra.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FALTA DE INTERES	8	21%
FALTA DE TIEMPO	22	58%
NO SABE	8	21%
TOTAL	38	100%



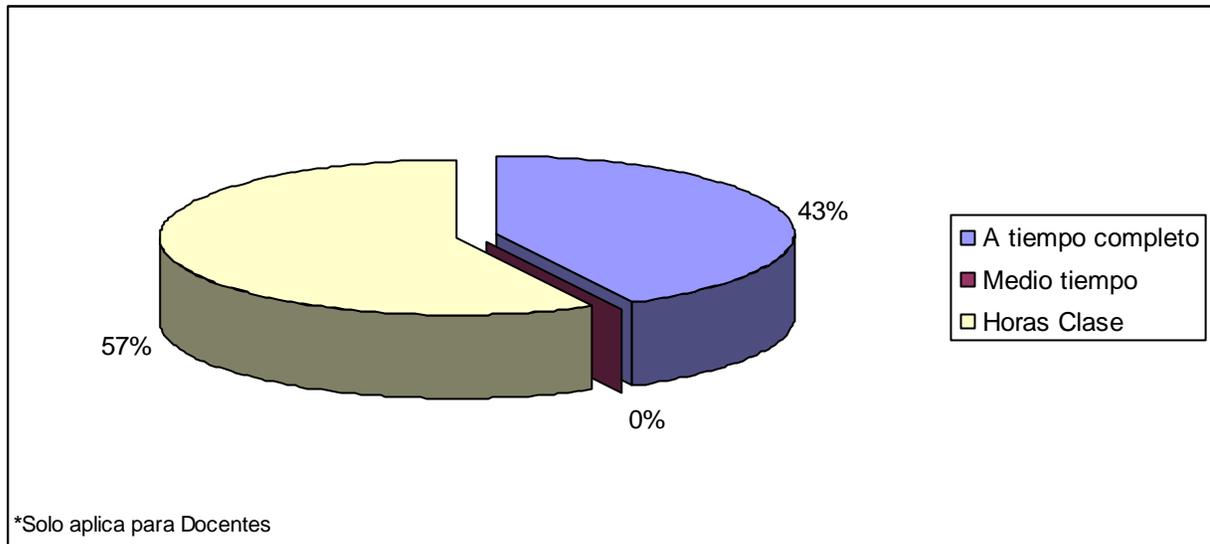
**ANÁLISIS:**

En este caso el porcentaje de los docentes encuestados que revelan no estar interesados en colaborar con el DAC es bajo en comparación a los que manifiestan que por falta de tiempo no están en la disposición de colaborar, lo cual no se considera un obstáculo, ya que el DAC puede establecer u organizar actividades de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de las cátedras, asimismo el porcentaje de docentes que no sabe se convierte en un público cautivo, el cual podría estar dispuesto a colaborar con el DAC sí se implementan las herramientas y las estrategias más adecuadas que motiven o despierten interés de participación.

### TABLA N° 21: Tipo de docente

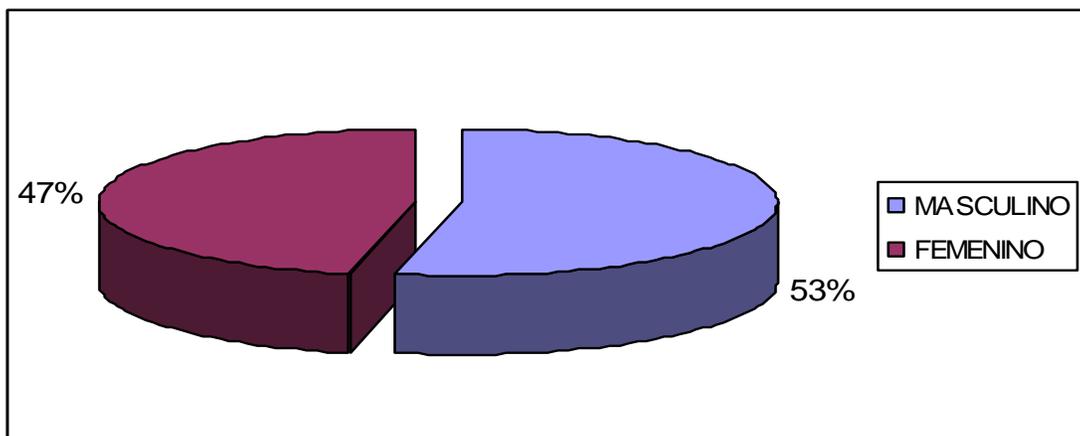
**OBJETIVO: Conocer el tipo de trabajo de los docentes.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A tiempo completo	40	43%
Medio tiempo	0	0%
Horas Clase	54	57%
TOTAL	94	100%



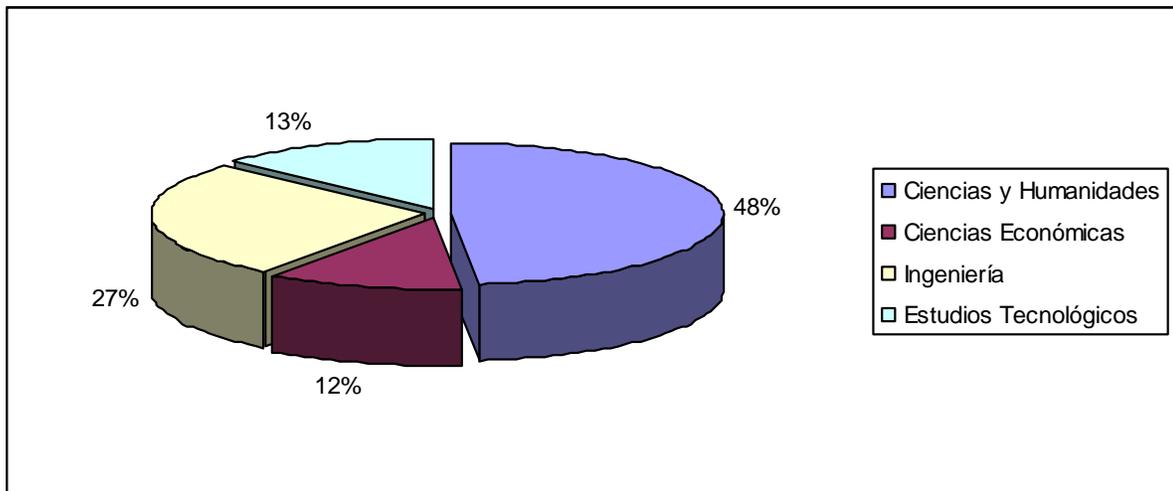
**TABLA N° 22: Sexo**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	237	53%
FEMENINO	209	47%
TOTAL	446	100%



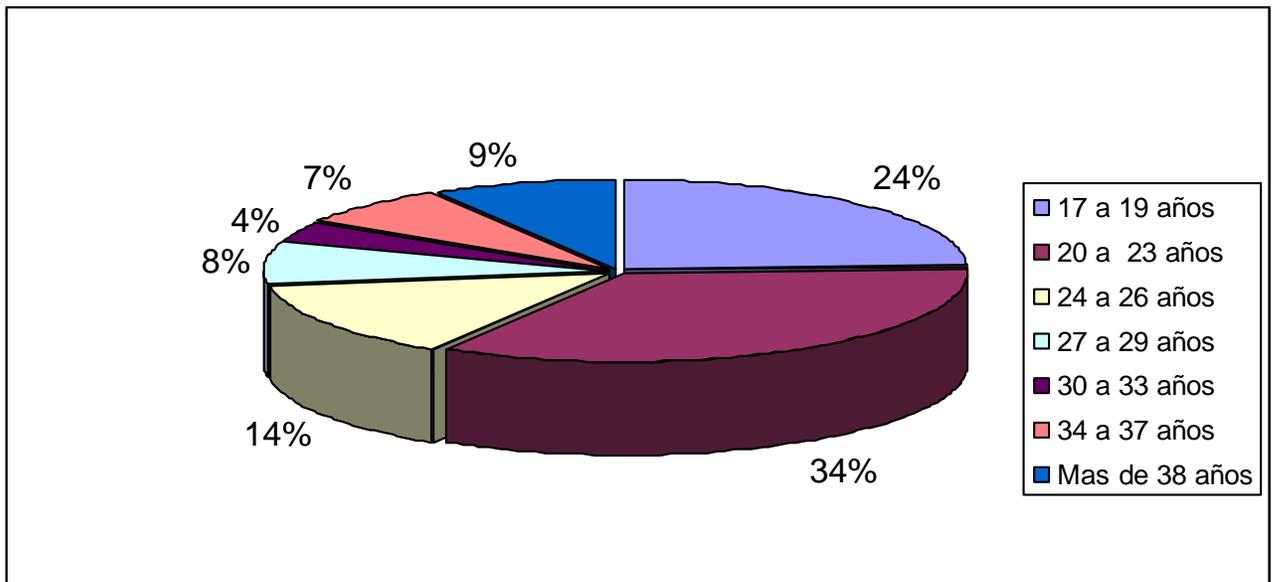
**TABAL N° 23: Facultad**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ciencias y Humanidades	215	48%
Ciencias Económicas	53	12%
Ingeniería	120	27%
Estudios Tecnológicos	58	13%
<b>TOTAL</b>	<b>446</b>	<b>100%</b>



**TABLA N° 24: Edad**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17 a 19 años	109	24%
20 a 23 años	153	34%
24 a 26 años	61	14%
27 a 29 años	35	8%
30 a 33 años	16	4%
34 a 37 años	33	7%
Más de 38 años	39	9%
<b>TOTAL</b>	<b>446</b>	<b>100%</b>



## **ANEXO 3**

# **MODELO DE ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**Objetivo:** Conocer la opinión del público directo del Departamento de Arte y Cultura (DAC) de la Universidad Don Bosco, en función de sus actividades y proyectos dentro del contexto universitario.

1. ¿Conoce usted el Departamento de Arte y Cultura (DAC)?

Si	1
No	2

**Si su respuesta es NO Pase a pregunta 13**

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del DAC?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Conoce las actividades que desarrolla el DAC?

Si	1
No	2

**Pasar a pregunta 8 si su respuesta es No**

4. ¿Cuales son las actividades que usted conoce? (anotar respuesta en P4)

5. ¿En cuales actividades ha participado? (Anotar respuesta en P5)

	<b>Actividades</b>	<b>P 4</b>		<b>P 5</b>	
1	Semana Cultural	Si..1	No..2	Si..1	No..2
2	Semana de la Lectura	Si..1	No..2	Si..1	No..2
3	Festival de Teatro	Si..1	No..2	Si..1	No..2
4	Festival de danza	Si..1	No..2	Si..1	No..2
5	Cine Forum	Si..1	No..2	Si..1	No..2
6	Otra:_____	Si..1	No..2	Si..1	No..2

6. ¿Son de su interés las actividades del DAC?

Si	1
No	2

**Si su respuesta es SI pase a pregunta 8**

7. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que desarrolla el DAC?

Si	1
No	2

**Si su respuesta es NO pase a pregunta 11**

9. ¿Cuáles proyecto son los que usted conoce? (Marcar respuesta en columna P9)

10. ¿Cuáles proyectos son de su interés? (Marcar respuesta en columna P10)

Proyectos		P 9		P10	
1	Revista Punto	Si..1	No..2	Si..1	No..2
2	Diplomados	Si..1	No..2	Si..1	No..2
3	Club de Lectura	Si..1	No..2	Si..1	No..2
4	Talleres Culturales	Si..1	No..2	Si..1	No..2
5	Otros:_____	Si..1	No..2	Si..1	No..2

11. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del DAC? (anotar el orden de consideración en la columna derecha)

1	Falta de Promoción del DAC	
2	Falta Presupuesto	
3	Falta de participación de estudiantes	
4	Otra:_____	

12. ¿Qué recomendaciones o sugerencias puede brindar al DAC para mejorar la difusión de sus actividades?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. ¿Se encontraría usted en la disposición de participar de las diferentes actividades, eventos y servicios del Departamento?

Si	1	<b>Si su respuesta es Si, pasar a pregunta 15</b>
No	2	

14. ¿Por qué razón no le gustaría participar?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. ¿Cuál su rol en la universidad?

Estudiante	1
Docente	2
Otro;_____	3

\* Si usted es estudiante continuar, de lo contrario pase a la pregunta 19

16. ¿Le gustaría participar en el desarrollo de actividades y proyectos del DAC a través de la realización del servio social u horas sociales?

Si	1	<b>Si su respuesta es Si pasar a pregunta 18</b>
No	2	

17. ¿Por qué razón no le gustaría participar?

---

---

18. Año de Estudio:

I	1
II	2
III	3
IV	4
V	5
VI	6
Otro: _____	7

\* **Pasar a pregunta 22**

19. ¿Estaría dispuesto a participar y apoyar el desarrollo de actividades del DAC a través de la asignación de proyectos de cátedra y/o participación en eventos con alumnos? (**Solo aplica para docentes**)

Si	1	<b>Si su respuesta es Si pasar a pregunta 21</b>
No	2	

20. ¿Por qué razón no le gustaría participar?

---

---

21. Su trabajo como docente es:

A tiempo completo	1
Medio tiempo	2
Horas Clase	3

22. Sexo:

Masculino	1
Femenino	2

**23. Facultad:**

Ciencias y Humanidades	1
Ciencias Económicas	2
Ingeniería	3
Estudios Tecnológicos	4
Otros:_____	5

**24. Edad:**

17 a 19 años	1
20 a 23 años	2
24 a 26 años	3
27 a 29 años	4
30 a 33 años	5
34 a 37 años	6
Mas de 38 años	7

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...**

## **ANEXO 4**

# **PLAN OPERATIVO: DEPARTAMENTO DE ARTE Y CULTURA (DAC), UNIVERSIDAD DON BOSCO.**

### PLAN OPERATIVO 2007

Dependencia: Facultad de Ciencias y humanidades

Evaluación primer trimestre

Área de trabajo: Departamento de Arte y Cultura

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ACCIONES PRINCIPALES	METAS	%	LOGROS ALCANZADOS	ACTIVIDADES PENDIENTES	FECHA DE CUMPLIMIENTO	INDICADORES DE VERIFICACION
S O S T E N I B I L I D A D	Asegurar nuevas fuentes de ingreso de manera permanente.	Consolidar los lazos de cooperación, entre la Embajada de España, la de Estados Unidos y Laboratorios López, a través de un calendario de trabajo y apoyo recíproco.	70%	Ejecución de cartelera cultural con Embajada Americana; se han desarrollado cuatro actividades y dos que están pendientes de ejecución, se ha convenido con el CCE líneas de cooperación y se ha desarrollado una jornada cultural de tres días en el contexto de los diálogos nacionales para la cultura y otros. Se han establecido lazos de cooperación entre otras instituciones.	Presentación de nuevo proyecto de formación e intervención a poblaciones juveniles de Soyapango, para consolidar patrocinio con Lab. López.	Enero – Julio	Informe final del Diplomado en arte digital, convenios de cooperación en proceso. Patrocinios de Embajada de Brasil para la Semana Cultural, taller de teatro impartido por el Decano de la Facultad de Teatro de Massachussets, donación de DVD y parlantes por la Embajada de EEUU, donaciones de revistas para el DAC.
		Establecer al menos tres nuevas fuentes de cooperación nacional e internacional para el desarrollo de programas artístico – culturales, (Embajada de Israel, Japón, Alemania, Universidades extranjeras y otros).	70%	Se ha diseñado con la Embajada de España, un programa de formación escolar. Se establecieron líneas de cooperación con la Universidad de Massachussets. Se han iniciado lazos de	Pendiente de ejecución el programa con CCE y diseño y firma de convenio de cooperación con la Universidad de Massachussets.	Enero – Febrero – Junio	Acceso a los resultados del taller de consulta del foro de artes visuales de El Salvador. Donación de resultados de consultoría sobre la apertura de carreras en la especialidad de artes

S O S T E N I B I L I D A D			acercamiento con Brasil a través del apoyo del CEB., con el CENAR y somos miembros fundadores de los foros nacionales de artes: Artes visuales, Contrapunto y Comité Nacional Universitario de Teatro.			escénicas en El Salvador por parte de la Dirección Nacional de Teatros de El Salvador.
	Identificar tres colaboradores y/o patrocinadores del auditorium y las aulas estándar para las nuevas ofertas académicas en el área de las artes.	90%	Diseño del proyecto y e identificación de posibles patrocinadores.	Que las autoridades aprueben y definan espacio y depuren la lista de posibles patrocinadores.	Diciembre – Enero	
	Ampliar la cobertura de los programas de extensión académica que sirve el DAC (Diplomados y cursos libres), con un 80% de sostenibilidad.	100%	Se han desarrollado con éxito dos cursos libres y el diplomado en artes, y han resultado no solo sostenibles, sino que han generado ingresos.	Puesta en marcha del nuevo diplomado en dibujo e ilustración y los 3 nuevos cursos libres.	Abril	Consolidación de y aprobación de grupo de estudiantes para el apoyo del programa cultural del DAC.
	Lograr poner en marcha la segunda edición del Diplomado en Artes. Diseñar y servir tres nuevos diplomados: Dibujo publicitario y Diseño digital, Diplomado en Ilustración y Animación; y el de Composición y Arreglo musical. Todos con 25 matrículas efectivas. Mantener el 80% de la población. Contar con 50	50%	Ya están diseñados los nuevos diplomados y los estudios de factibilidad.	En octubre se da inicio al tercer Diplomado con buenas expectativas de éxito. El diplomado de música se ha detenido por falta de espacio.	Mayo	

		asistentes a cursos libres por ciclo.					
E D U C A C I O N  C O N S E L L O  S A L E S I A N O	Fortalecer la Comunidad Educativa Universitaria a través de la implicación, la corresponsabilidad, la comunicación y la formación en el estilo salesiano.	Publicación de la revista Puntos, dos por año	100%	Se entregó la 6ª edición de la revista, y está por salir. Ya está definida la temática de la 7ª edición y se han repartido los artículos a los colaboradores.	Diseño y recopilación de la séptima edición.	Julio	Publicación de la sexta edición y su distribución.
		Consolidar un calendario de programas y actividades artístico culturales para todo el año en coordinación con instituciones nacionales e internacionales.	100%	Se tiene un calendario definido y ya se ha puesto en marcha, se participa en tres foros a nivel nacional como miembros y consultores. La primera actividad nacional fue la Mozartiada (Homenaje a Mozart que se desarrolló a nivel capitalino, se culminó con éxito el VI encuentro universitario de teatro.	Participación en el III encuentro internacional de teatro universitario.	Inicio de año hasta noviembre	Realización de Mozartiada: Semana de Lectura, Cultural, Taller de Consulta, Foro de Artes Visuales de El Salvador, Proyecto CONUT y Foro Salvadoreño de Teatro.
		Incrementar en un 50% la participación de los miembros de la comunidad y la zona de Soyapango.	75%	Se ha incrementado la cobertura y número de participantes.	Ejecución de actividades calendarizadas para segundo período.	Durante el primer ciclo y parte del segundo.	Movilización y envío de información.
	Consolidar la propuesta de formación humana y cristiana de los	Lograr consolidar los grupos de extensión universitaria, música, teatro y danza.	40%	Se ha presentado el proyecto de grupos de apoyo y extensión universitaria, se ha mantenido el grupo de		Julio	Fotografía, artículos de periódico, carta de agradecimiento.

	estudiantes y de un mayor protagonismo en la comunidad educativa universitaria.			teatro, se ha organizado u aula de 30 estudiantes.			
		Lograr la creación de un programa de recitales y talleres literarios, equivalente a dos por ciclo.	50%	Las actividades se han concentrado en el desarrollo de jornadas culturales calendarizadas para cada ciclo.		Ciclo 01, semana de cultura.	Iden.
		Lograr la concreción de un ciclo de cine forum con temáticas adecuadas a los programas de estudio.	70%	Se ha logrado la realización de un ciclo de cine español y se tiene programado el desarrollo de uno estadounidense.	Realización de ciclo de cine estadounidense, dentro de la semana de la cultura.	Abril	Proyección desarrollada
		Ampliar la realización de al menos dos exposiciones al año de muestras representativas de las artes plásticas.	100%	Se desarrolló la muestra de ilustraciones: "Historia de Alegría" y la exposiciones de fotografías digitales: "13 píxeles". Personajes y Una Vos de Esperanza. Se exponen en septiembre.	Mayo a Septiembre		Exposición en biblioteca, fotografías, artículos de periódico.
G E S T	Realizar la evaluación y el seguimiento sistemático del desarrollo institucional para mejorar	Entrega de plan de factibilidad e implementación de las nuevas ofertas académicas que funcionarán en la Facultad de Arte.	75%	Se ha presentado el proyecto e la carrera de Artes con especialidad en Teatro, se están incorporando observaciones para su aprobación final	Mayo a Septiembre	Última etapa del plan de implementación y desarrollo curricular	Documentos presentados

"Propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Departamento de Arte y Cultura (DAC) de la Universidad Don Bosco, dirigido a la comunidad estudiantil para ser ejecutado en un lapso de 12 meses a partir del año 2008".

---

I O N	permanentement e la calidad educativa, mantener las actuales acreditaciones y obtener otras a nivel regional e internacional.					del programa	
D E							
L A							
C A L I D A D							

## **ANEXO 5**

# **TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS**

**TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA LIC. BEATRIZ NÁJERA, DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE ARTE Y CULTURA DE LA UNIVERSIDAD DON BOSCO.**

(24 de Abril /2 de mayo de 2007)

*En un principio, ellos (Autoridades de la Universidad Don Bosco)<sup>82</sup> pensaron que toda Universidad necesita, debe y tiene una obligación a la proyección social. Dentro de la proyección social está la atención a los estudiantes, de tal manera que va más allá de servir una materia, proporcionar estas áreas para desarrollarlas proporcionalmente en el campo del deporte y la cultura, digamos que atención al estudiante cubre el área del deporte y el departamento se abrió con la idea que cubriera el área artística-cultural, entonces inicialmente el departamento surge como una forma de dar respuesta a esas necesidades de formación integral de los estudiante para atenderlos como una forma de extensión universitaria, y entonces ese fue el proyecto de creación del departamento.*

*El DAC (Departamento de Arte y Cultura), nació dentro de la Escuela de Comunicaciones y por tanto muy relacionado con sus áreas de trabajo y en las que se deseaba trabajar: áreas de proyectos, producción y promoción, área de investigación, área de servicios académicos; nosotros luego lo que hicimos fue actualizar esto a través de un taller de consulta nacional para descubrir realmente cómo estaba la cultura y cuáles eran las necesidades reales, y a partir de ahí digamos de esa investigación, entonces, se reevaluó este documento<sup>83</sup>, se actualizó, y se lanzó el proyecto de “Alianza Culturarte”, por que una de las cosas que salían del diagnóstico que se hizo es que precisamente la cultura se había visto como un producto aislado de todos los demás que no se involucraba la sociedad civil, ni todas las instituciones que son parte de la cultura, se veía cultura como algo a parte , como una “guinda” que se le pone al cóctel por si alcanza y así lo ve mucha gente.*

*Entonces, la idea era demostrar que la cultura es algo integral, y que si la cultura lo es todo, entonces todo lo demás se fundamenta en la estructura cultural, por ejemplo, la forma de pensar, de sentir, de hacer las cosas, estructura..., y a la raíz de eso está todo lo demás,*

---

<sup>82</sup> Junta Directiva de la Universidad Don Bosco

<sup>83</sup> Proyecto del DAC

como hacemos la política, como nos relacionamos, como trabajamos, como planificamos, está determinado por estructuras culturales que nosotros tenemos, tocar la cultura es tocar toda la estructura básica de la realidad, de esa manera, nosotros lo enfocamos, y que es lo que se refleja un poquito en el documento. Entonces a partir de ese diagnóstico se identificaron cuáles eran las áreas..., los principios que iban a definir el DAC y las áreas principales de trabajo.

*¿Cuál es la necesidad de trabajar a través de alianzas? Porque era la manera, y la más conveniente de hacer alianza con todas las entidades, porque nos dimos cuenta que nadie iba a sacar el problema cultural adelante, sino a través de la consciencia y la sinergia de todas las entidades, y así comenzamos.*

A la primera institución que le presentamos el proyecto de “Alianza Culturarte” fue a CONCULTURA<sup>84</sup> cuando Don Federico Hernández llegó, pues tenía como un mes de haber llegado, no tenían ni la idea de lo iban a hacer, cuando el Padre Victor<sup>85</sup> llega y se lo da, y Federico, ya no se lo devuelve, al mes y medio, estaban lanzando “Alianza Nacional por la Cultura”, el discurso de inauguración era exactamente todo el diagnóstico del documento, “Culturarte” y nosotros así ¡ah?... y así empezaron a desplegar todos los foros, los de arte y todas esas cosas que eran parte del documento, que la alianzas eran unidades estratégicas, que no sé cuánto..., bueno todo lo que estaba plasmado en el documento, y nosotros..., bueno, que bueno verdad, ellos lo pueden hacer, pues que lo hagan, cuando nos empezaron a llamar porque habían cosas que no podían hacer.

Entonces, les ayudamos con los foros, o sea que en todos los foros, en el de música, en el de teatro, en arte plásticas, estuvimos nosotros presentes haciendo los talleres de consultas, de diagnóstico, los planes de trabajo, nosotros bien..., o sea..., era una alianza y así iba a ser, de todas maneras...

*El DAC nace en el 2001, al inicio me llamaron, y dijeron que querían que yo estuviera ahí, entonces me dieron el proyecto de creación del DAC y ya... entonces les dije que si querían un proyecto y que se los desarrollara necesitaba que me dieran un espacio real, no andar*

---

<sup>84</sup> Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (Entidad Gubernamental)

<sup>85</sup> Vicerector Académico de Universidad Don Bosco

rodando por toda la escuela y *que me dieran a otra persona, y que yo iba a pedir el perfil de la persona, por lo que debía tener mis mismos intereses, porque a veces le dan a uno cualquier persona, y me trajeron a esta niña excelente<sup>86</sup>, además yo dí la lista de quiénes quería y ahí estaba ella.*

Nos sentamos allá afuera, no teníamos a donde ir y ellos no dijeron “a dónde van”..., nada de nada, bien rara esta gente de aquí..., entonces yo le dije a Norma, vamos a robarnos un aula, a fin han de a ver más de alguna sola, y empezamos a buscar una zona y le dijimos al vigilante que nos abriera aquí, nos sentamos y ya no nos movimos, empezamos a robarnos equipo de todos lados (risas)y los trajimos aquí.

Bueno y de repente..., un día nos dijeron que teníamos que hacer una Facultad de Arte, y este fue un gran rollo, porque a parte que un proyecto de Arte y Cultura, también había que hacer una facultad.

Entonces, hicimos una investigación de las posibilidades reales del funcionamiento de una facultad, tanto para la universidad con su capacidad instalado, como para la condición del país, y realmente no daba para una facultad de Arte y cultura, ni una cosa ni la otra, pero sí para ciertas carreras de arte que podrían encubarse en la Facultad de Humanidades, por eso el DAC quedó dentro de la Facultad de Humanidades, porque al principio el DAC estaba inscrito a la Secretaría General, pero como se supone que íbamos a estar bajo una facultad, y quedo dentro de la Facultad de Humanidades, pero damos servicios generales a todos los de la universidad.

***¿El DAC cuenta con un presupuesto? Si ¿cuál es?*** yo no se... yo creo...que ellos no autorizan, pero más o menos...bueno, incluye los sueldos de nosotras, un costo de más o menos \$250.00 dólares para gastos de operaciones, eso incluye gestión que es lo que más se va en dinero, ir y venir, gasolina, pasajes, que nos dicen nos reunimos en la “Panatier” a tomarnos un café, y a veces hay que pagarles a ellos, porque están patrocinando, y no es que un día mandan un memo, porque no viene la gente hasta aquí, son patrocinadores y encima les vamos a decir que vengan hasta aquí y tomen de este café agrio...(risas) eso es

---

<sup>86</sup> Licda. Norma Cortéz, Asistente y encargada de cursos de Formación Cultural

lo que digo de las relaciones públicas, que ellos no tienen ni idea, hay que tener una lista de los patrocinadores, enviarles un agradecimiento, eso de un dinero que tenemos aquí de cursitos pequeños que se hacen aquí, siempre teníamos ese detalle de reunirnos con ellos, y siempre llevarles algo...una cuestión de frutas y digamos que eso era bien efectivo, darles un diploma a la gente, entonces se gasta en material, en difusión, por ejemplo, afiches, anuncios, gasolina para andar de arriba para abajo, de andar acarriando a la gente, regalías, así para patrocinadores, y ellos quisieran que nos regalaran y nos regalaran para regalarles a ellos...yo entiendo verdad...ellos no...

Este es un departamento no a oscuras, y esto es una cosa nueva, aquí la hacemos empíricamente, porque aquí no hay ni siquiera carrera, aquí en El Salvador, ni en Centroamérica de gestión cultural, entonces la gestión cultural es cuestión que se hace de forma empírica y el único fundamento es que se vean sobre las relaciones públicas que se han hecho de lo que uno ha apreciado, como hay gente que lo ha hecho por años y siglos eso, Club Rotativo, Club de Leones, Patronato de Hospitales, fundaciones de beneficio, que uno ve como hacen eso y entonces decidimos, hagamos eso nosotras, esto es una cuestión empírica, no hay estrategias, un plan, todo es una cuestión empírica.

***Para implementar actividades de DAC ¿se hizo un estudio previo?***. Yo no sé, porque cuando yo vine ya me dieron este voladito (documento del proyecto del DAC), nosotras para hacer un programa, un plan, lo hicimos porque nos lo pidieron, un plan maestro, si hicimos una investigación a nivel nacional, pero para... me imagino que si, seguro que hicieron algo, pero no se donde está, me imagino que este documento no nació del aire, tiene algún fundamento y sobre todo que todas las Universidades deben de tener una Unidad de Desarrollo, intensión universitaria.

Ahorita se va a abrir la carrera de teatro pero como son carreras tan particulares no es lo mismo que decir vamos a abrir ingeniería de aquí a tres meses, son carreras tan particulares. Primero empezando donde está la gente que va a dar esas clases, hemos hecho el trabajo de dos años conociendo todo lo que hay en El Salvador sobre teatro y para saber si hay un público realmente que estaría interesado, hoy estamos seguros que primero, el teatro, es sumamente importante porque es una de las áreas mas integrales que hay, ahí se combinan

todas las artes plásticas, las coreografías y toda la cuestión, los escénicos, la danza, la música, la actuación son una cuestión integral.

Segundo, sí hay un público demandante, pero no tiene donde formarse, luego si hay un público que demanda y consume teatro tenemos la oferta mas grande de festivales de teatro en toda Centroamérica y curiosamente no tenemos escuela de teatro toda la gente se forma empíricamente en los talleres y que hay como un banco de veinte personas formadas en el exterior con niveles de licenciatura que pueden formar inicialmente la planta docente e hicimos contacto con la Universidad de Massachussets y ellos estarían dispuestos a hacer un convenio con nosotros para que en cooperación con ellos formemos la carrera de teatro, entonces estas son gestiones que se han hecho y ahorita ya estamos por terminar el estudio de implementación para presentarlo, ya está el curriculum del técnico y la licenciatura, entonces va a ser integral, de tal manera que inmediatamente que empiecen los tres años de técnico hacen dos años mas sin nada de equivalencia para sacar la licenciatura.

Nosotros tenemos un organigrama de cual es la estructura del DAC, donde está como plasmamos las áreas en las que trabajamos, aunque no se si este está actualizado todavía, entonces nosotras fundamentalmente trabajamos en coordinación con el departamento de proyección social porque el 50% de lo que hacemos es proyección social, con el departamento de relaciones públicas porque ellos se supone que tendrían que trabajar la parte de elaborar nuestra publicidad, promover todo, pero lo que pasa que lo que nosotras tenemos aquí, aquí se hace, no tenemos ni programas en la computadora, es una cosa desastrosa...

***¿Han propuesto que les ayuden a través de proyectos de cátedra?*** Sí, eso lo hacemos, nosotras vivimos de ustedes, todo lo que hacemos es por un pelotón de cipotes que vienen aquí bien chévere, gracias a Dios nos colaboran, horas de vinculación, trabajos de cátedra, horas sociales, todo se trabaja así.

***¿Qué alumnos son los que están directamente relacionados con el departamento?*** Los que mas trabajan con nosotros son diseño gráfico, que hoy ya no mucho, porque esta gente es bien rara, pero siempre vienen, me los encuentro yo por ahí, los llamo, los exploto y ya... (risas). Ellos son bien lindos, alumnos de comunicaciones, educación, porque por ejemplo se

*dan talleres de creatividad infantil y estudiantes de informática, porque ellos nos ayudan con la página Web cuestiones así, ahorita dos estudiantes de informática nos están haciendo la página Web del departamento, pero ya van dos años que la están haciendo, ya van pasando como diez niños y ninguno la termina, esperamos que estos la hagan.*

La página de la universidad no sirve, mire...yo me mato haciendo los informes, ahí cuando ya han pasado las cosas al mes las suben, a mí para probarme me pedían las cosas, allá no se que pasaba que nunca las subían, salían las cosas cuando ya habían pasado, eso por gusto, eso ahí no hay esperanza.

**¿El DAC cuenta con un plan para sus actividades?** Si, el plan operativo, es estratégico es el plan maestro, el plan operativo es el que se hace cada año, se hacen informes que se crean anuales, mensuales, trimestrales.

Nosotros partimos del plan operativo de la universidad, es como una memoria, claro una memoria bien bonita, como siempre la hemos soñado, no, si aquí barremos trapeamos, igual que aquel departamento allá, antes nos hacían la limpieza, hoy todo está sucio. Ahorita vengo a estarme asoleando acarreando unas extensiones, sillas y mesas.

**¿Cómo está organizado el DAC?** Tres personas han estado en el DAC, dos directamente con él y la directora de teatro, independientemente.

**¿Cuáles son las debilidades más grandes del DAC?** *Yo creo que la concepción que tienen departamento a nivel digamos de la cúpula, porque hasta hora no se que quieren, que esperan, “son raros”...no hay una clara comunicación, no se que es eso, no se que es una comunicación institucional, yo les presento mi plan operativo, verdad..., se supone que si lo aprueban es porque se va hacer, pero en el camino como si no se acuerdan, de hecho se les olvida que andamos por aquí, nosotras brincamos por toda la universidad, venimos, traemos, llevamos y ellos no se... hay unos que me dicen: vos no tenés jefe, como si yo estuviera aquí independientemente.*

**¿Considera que otros departamentos tienen prioridad?** Yo eso creía, pero a saber a quien le dan prioridad, eso es bueno, porque hasta cierto punto me tienen confianza, y puedo

decir, tanto confían en mí que no me dicen nada, verdad..., no se, en ese sentido es bien raro, porque nosotras a veces creemos que estamos aquí solas, haciendo cosas para acá, mi jefe es el decano de Ciencias y Humanidades, pero un montón de cosas no las puede decidir él, ese es el asunto.

**¿Cómo se informan?** *Las cosas se hacen, porque no tenemos medios adecuados para hacerlo, la comunicación institucional es un desastre, ese es un problema, otro problema es que se nos hace difícil manejar la elaboración de materiales gráficos, porque aquí mismo se hacen de manera bien artesanal y allá abajo (CITT)<sup>87</sup> difícilmente nos hacen algo, si sale en el diario...que chivo...nos felicitan...como se hizo todo no sé.*

**¿Para gestionar ustedes ya tienen contactos con los medios de comunicación?** Sí, nosotros les llamamos, y algunos vienen, es que es bien chistoso, es que afuera todo mundo la Universidad Don Bosco, una gran credibilidad, por ejemplo, el Festival de Teatro, nosotros lo coordinamos todo, donde se premió a 14 personalidades por los 40 años del teatro, se hizo la Feria de Teatro en Metrocentro, el Foro de Arte, el Foro Contra Punto, Marta Rosales, en composición musical con el Ministerio de Educación (MINED), estamos a punto de firmar un convenio con las Cajas de Crédito de Suchitoto para tener un programa cultural allá, Centro de Cooperación con el Centro Cultural de España, tenemos el Club de Cine, que no va la gente de la universidad, todos los viernes, es gratis, buenas películas, solo va 1, 2, 3, se hace allá en el CITT, son películas de arte, clásicas, ganadoras de los Óscar, damos diplomados, por ejemplo, ahorita estamos dando diplomados en ilustración, caricaturas, cerramos el diplomado de arte digital hace seis meses y los chicos ganaron el premio Hícaro, por mejor edición.

**¿Cuántas personas asisten en los diplomados?** Es muy poca la gente, la mayoría llega a módulos libres.

**¿Qué ha sucedido con la semana cultural?** Pues nada, ya que en esta ocasión le correspondía a la biblioteca y no ha hecho nada, pero continuamos realizando una al año, se hacen conciertos, los cursos siempre hay de cualquier cosa.

---

<sup>87</sup> Centro de Investigación y Transferencia de Tecnología, laboratorios con equipo especializado en diversas áreas como: diseño gráfico, comunicaciones, informática, etc.

**¿Qué instituciones están más relacionadas al DAC?** El CENAR, CONCULTURA, el MUNA, Centro Cultural de España, Centro de Estudios Brasileños, Centro de Cultura de los EE.UU., la Casa de los Mestizos, las Casas de la Cultura, la Red de Teatros Nacionales, Alianza Francesa, Museo Forma de la Fundación Julia Díaz, Fundación POETA, somos miembros del Comité de Teatros Nacionales, miembros fundadores del CONUT.

**¿Sabe de la existencia de este tipo de departamentos en otras universidades?** Sí, la Universidad Centroamericana (UCA, tienen el más fuerte departamento, pero ella no tiene proyección externa, son todas internas, a menos que se utilicen grupos para cualquier cosa, pero es únicamente interna. La única que tiene proyección nacional, somos nosotros, bueno..., que tuviéramos un departamento como la UCA, ya hubiéramos hecho maravilla y media, osea..., el departamento de ellos es de aquí para allá, tienen siete personas a tiempo completo para cada área y especialista para música, para danza, para pintura...pero solo para cosas internas. La Universidad Tecnológica (UTEC) tienen la Unidad de Cultura que se llama Roberto Army, está bien tembeleque, hacen y no hacen y la otra muy fuerte esa es Secretaria, la de la Universidad Nacional (UES), total como ahí solo pasan con bonches, si porque se pasan arrancando las cosas entre ellos, pero es muy fuerte, es una secretaría, el nivel de status es muy fuerte, pero viven en ese relajó, la Matías (Universidad José Matías Delgado) tiene solo la Escuela de Teatro , las otras creo que...la Gavidia (Universidad Francisco Gavidia) ahora ya tienen su unidad de cultura, lo que pasa es que ahora es como una condición y obligación que las universidades tengan un departamento de estos.

**TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA LIC. NORMA CORTÉZ, ENCARGADA DE CURSOS DE FORMACIÓN CULTURAL DEL DEPARTAMENTO DE ARTE Y CULTURA DE LA UNIVERSIDAD DON BOSCO.**

(15 Octubre de 2007)

Las actividades que se realizan directamente con el público interno son los ciclos de cine y la semana cultural, así mismo todas las actividades que se desarrollan dentro de la semana cultural como los conversatorios. Generalmente la audiencia de los eventos que desarrolla el Departamento son para la comunidad universitaria debido a que no se cuenta con el presupuesto ni los recursos necesarios para realizar la promoción y difusión debida. Aunque el éxito de los eventos se basa en cierta medida, en las alianzas que el DAC posee, ya que los eventos disponen de presupuesto, efectividad y beneficiarios, así como de un mayor impacto.

**¿Qué relación hay entre el DAC y autoridades de la Universidad?**

Formalmente las relaciones entre el departamento y el DAC son institucionales las autoridades últimamente se han interesado en modificar la visión del Departamento, es decir reestructurarlo debido a la meta que persigue en función de áreas académicas (oferta académica en arte de arte y cultura). El rol que desempeñan las autoridades es nada más el de avalar los proyectos que plantea el DAC y motivarlo a que los desarrolle. Sin embargo no se sabe si las autoridades no se involucran más con el departamento en su situación real y necesidades por falta de tiempo o voluntad. Y no se sabe a si el poco apoyo que brindan es por compromiso o por que están interesados en apoyar al DAC. Asimismo, por naturaleza en nuestro país el arte y la cultura ocupa un último lugar en cualquier institución o entidad y por ende no se le brinda la importancia debida.

El respaldo que brinda la administración de la UDB en las actividades que desarrolla el DAC lo realiza a través de Vicerrectoría en relación a seguimiento de proyectos con otras entidades, ya sean fuera o dentro de la Universidad.

**¿Qué relación hay entre el DAC con Secretaria General?**

La relación entre el Departamento y Secretaria General se desarrolla a través de dos Departamentos: El Departamento de Proyección Social y el departamento de RRPP y

Publicidad. Con relación al Departamento de Proyección Social la relación que se da es a través de proyectos en práctica de horas sociales y horas de vinculación.

Con el Departamento de RRPP y Publicidad el trato es en cuanto a poyo en eventos, pero no son en todos los eventos ni todas las veces, sino que el DAC se acopla al apoyo que el Departamento brinque según el tiempo y disponibilidad que disponga (voluntad) y las veces que lo hace es por un compromiso institucional o protocolo, pero no existe una relación continua. Asimismo el apoyo que el departamento brinda en todo lo relacionado a protocolo y organización de eventos y cientos casos en promoción de los mismos (cuando visitan instituciones educativas), y apoyan en actividades específicas como conferencias de prensa, actividades institucionales y afiches (pocas veces), asimismo cobertura de eventos (en fotografía y video), envío de correo y apoyo en eventos masivos, pero no es todas las veces su apoyo no es continuo.

Se podría decir que existen vínculos con casi todos los departamentos pero principalmente con los mencionados anteriormente.

El apoyo de las facultades de la universidad se visualiza en la proporción de recurso humano para desarrollo de eventos y proyectos. Las facultades que apoyan mas al DAC son Humanidades (por la cercanía es mas fácil la difusión de información y porque de ella depende el DAC), Economía, Ortesis y Prótesis y poco Aeronáutica (más que todo en ciclos de cine) La facultad que menos poya es Ingeniería. Incluso el CITT brinda gran apoyo.

Limitantes con que cuenta el DAC: presupuesto, falta de espacios para desarrollo de actividades, ubicación geográfica, la Calendarización (hay muchos eventos que no se han realizado porque están fuera del calendario de ciclos de la universidad mesen ñeque no hay clases y son vacaciones para la universidad) Poco personal, Recursos de Mobiliario y equipo, falta de interés general hacia el arte y la cultura.

Ventajas del DAC: las alianzas estratégicas, pues gracias a ellas el DAC cuenta con presupuesto, impacto en eventos y promoción. Eventos con relación internacional que dan una mayor presencia.

Algunas entidades con que el DAC posee Alianzas estratégicas:

1. Embajada de Estados Unidos a través de la Oficina de Asuntos Públicos.
2. Embajada de España a través del centro Cultural de España.
3. Alianza Francesa
4. Fundación Julia Díaz
5. Museo Marte
6. Ramas de FONCULTURA: visuales y Letras
7. Embajada de Japón
8. Otras universidades (a través de Centros culturales)
9. Foro Contrapunto
10. Músicos Profesionales
11. Foro de Artes visuales: Artistas plásticos y Artes visuales ( pintores y escultores)
12. Teatros Nacionales
13. Fundación Poma
14. Museo de la imagen y la palabra
15. Casas de la cultura
16. MINED
17. Centro de Estudios Brasileños

Algunos patrocinadores:

1. Radio Clásica (miembro de Foro Contrapunto)
2. Melher
3. Laboratorios López
4. Fundación Poma
5. La Constancia
6. Embajadas
7. ACCOVI
8. Arrocería San Francisco
9. Imprentas (reducción de costos)

10. Alger Impresores
11. Secretaria de la Juventud
12. CONCULTURA

**¿Cuales son las actividades del departamento de desarrollo en que hay presencia estudiantil?**

Pues prácticamente todas las que van en la línea de difusión, promoción y desarrollo de la cultura, de hecho nuestros objetivos, específicamente las actividades culturales (conciertos, muestras de teatro). Todas esas son abiertas en su mayoría a todo el publico, toda la comunidad académica, eso incluye incluso empleados con sus familiares, nuestra sola influencia nosotros la manejamos no cerrada solo para estudiantes nuestros, sino que la mayoría de actividades son abiertas a todo publico del área de influencia, estamos hablando de Ilopango, Soyapango, Ciudad Delgado, San Martín, etc.

Todas las actividades son para un publico variado, pero no hay actividades que solo sean únicamente para estudiante de la U, si digamos, por ejemplo los ciclos de cine, lo que sucede es que nosotros todos los eventos los hacemos abiertos para todo publico, pero se da el caso que muchas de esas actividades por su frecuencia o su permanencia no es que contemos con publico de afuera sino que la mayor cantidad de publico es nuestro interno por miles de razones (presupuestarias), por ejemplo no tenemos para estar sacando.

## **ANEXO 6**

# **MODELO DE EVALUACIÓN PARA BUZÓN DE SUGERENCIAS**

## ¡DANOS TU OPINIÓN!



FACULTAD: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

CARRERA: \_\_\_\_\_

AÑO DE ESTUDIO: \_\_\_\_\_

¿Cuál es su opinión acerca del Departamento de Arte y Cultura y su funcionamiento?

\_\_\_\_\_

¿Qué sugiere para mejorar las actividades del Departamento y para que usted se sienta motivado a participar?

\_\_\_\_\_

¿Le gustaría participar en la ejecución de las actividades del Departamento?

\_\_\_\_\_

¿En qué tipo de actividades le gustaría participar?

\_\_\_\_\_

Sugerencias o Comentarios:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## **ANEXO 7**

# **DISEÑO DE BOLETÍN PARA DAC**

## **ANEXO 8**

# **MODELO DE EVALUACIÓN DIGITAL DE ACTIVIDADES**



**UNIVERSIDAD DON BOSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**



**Objetivo:** Conocer y Evaluar la opinión de los estudiantes y docente sobre el manejo de actividades realizadas por el Departamento de Arte y Cultura (DAC) de la Universidad Don Bosco y la imagen que este proyecta ante la comunidad universitaria.

**25.** ¿Cuál su rol en la universidad?

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Docente	<input type="checkbox"/>

**26.** Su trabajo como docente es:

A tiempo completo	<input type="checkbox"/>
Medio tiempo	<input type="checkbox"/>
Horas Clase	<input type="checkbox"/>

**(Sólo aplica para docentes)**

**27.** Sexo:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

**28.** Edad:

17 a 19 años	<input type="checkbox"/>
20 a 23 años	<input type="checkbox"/>
24 a 26 años	<input type="checkbox"/>
27 a 29 años	<input type="checkbox"/>
30 a 33 años	<input type="checkbox"/>
34 a 37 años	<input type="checkbox"/>
Mas de 38 años	<input type="checkbox"/>

**29.** Facultad en la que se desenvuelve:

Ciencias y Humanidades	<input type="checkbox"/>
Ciencias Económicas	<input type="checkbox"/>
Ingeniería	<input type="checkbox"/>
Estudios Tecnológicos	<input type="checkbox"/>

30. Año de Estudio:

I	
II	
III	
IV	
V	
VI	

**(Sólo aplica para estudiantes)**

31. ¿Conoce usted el Departamento de Arte y Cultura (DAC)?

Si	
No	

**Si su respuesta es NO Pase a pregunta 14**

32. ¿Cómo se enteró de la existencia del DAC?

1	Comentario de conocido	
2	Actividades que realiza	
3	Servicio social	
4	Participación en un evento	
5	Relación con miembros del DAC	
6	Ubicación del DAC	
7	Herramientas de comunicación del DAC	

33. ¿Conoce las actividades que desarrolla el DAC?

Si	
No	

**Pasar a pregunta 12 si su respuesta es No**

34. ¿En cuales actividades ha participado?

<b>Actividades</b>		
1	Semana Cultural	
2	Semana de la Lectura	
3	Festival de Teatro	
4	Festival de danza	
5	Cine Forum	

6 Concurso de Fotografía

35. ¿Son de su interés las actividades del DAC?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

36. ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que desarrolla el DAC?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**Si su respuesta es NO pase a pregunta 14**

37. ¿Cuáles proyecto son los que usted conoce?

Proyectos		
1	Revista Punto	<input type="checkbox"/>
2	Diplomados	<input type="checkbox"/>
3	Club de Lectura	<input type="checkbox"/>
4	Talleres Culturales	<input type="checkbox"/>

38. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del DAC?

1	Falta de Promoción del DAC	<input type="checkbox"/>
2	Falta Presupuesto	<input type="checkbox"/>
3	Falta de participación de estudiantes	<input type="checkbox"/>

39. ¿Se encontraría usted en la disposición de participar de las diferentes actividades, eventos y servicios del Departamento?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

40. ¿Le gustaría participar en el desarrollo de actividades y proyectos del DAC a través de la realización del servio social u horas sociales?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

41. ¿Cuáles de las siguientes recomendaciones o sugerencias puede brindar al DAC para mejorar la difusión de sus actividades?

Mayor numero de actividades de interés	
Mayor promoción y publicidad	
Mayor periodicidad de publicaciones	
Que los estudiantes se relacionen mas con el DAC	

42. ¿Estaría dispuesto a participar y apoyar el desarrollo de actividades del DAC a través de la asignación de proyectos de cátedra y/o participación en eventos con alumnos?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

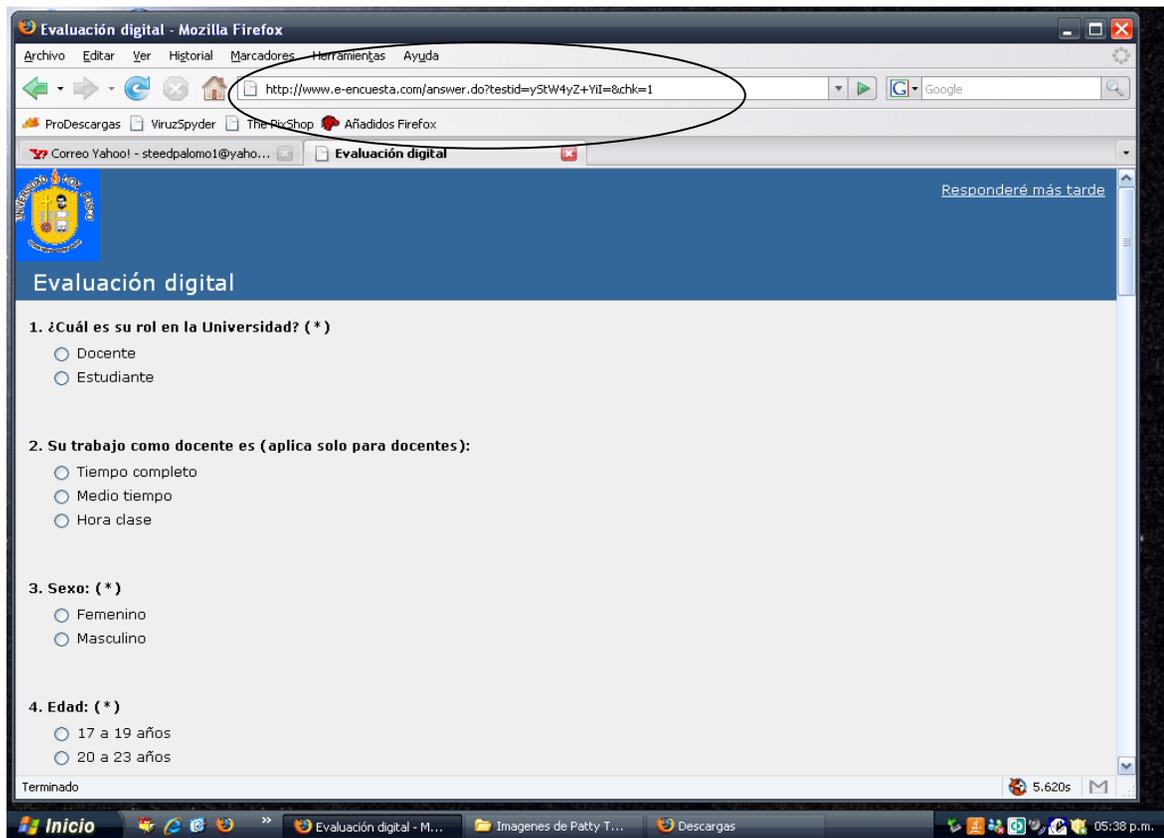
**(Sólo aplica para docentes)**

## **ENCUESTA DIGITAL**

Para poder medir la efectividad del trabajo que el DAC realiza se realizará una encuesta por medio de la Web, la cual estará bajo la supervisión del Ing. Carlos Tejada, quien es el responsable del mantenimiento de redes de la UDB, dicha encuesta se encontrará con la dirección [www.e-encuesta.com](http://www.e-encuesta.com), aquí los encargados del DAC, podrán visualizar la aceptación de su trabajo ante la comunidad universitaria.

Para la ejecución de la encuesta de estudiantes y docentes, será necesario entrar a la página [www.e-encuesta.com/answer.do?testid=yS1W4Z+Yil=](http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=yS1W4Z+Yil=), aquí se les presentará una secuencia de preguntas.

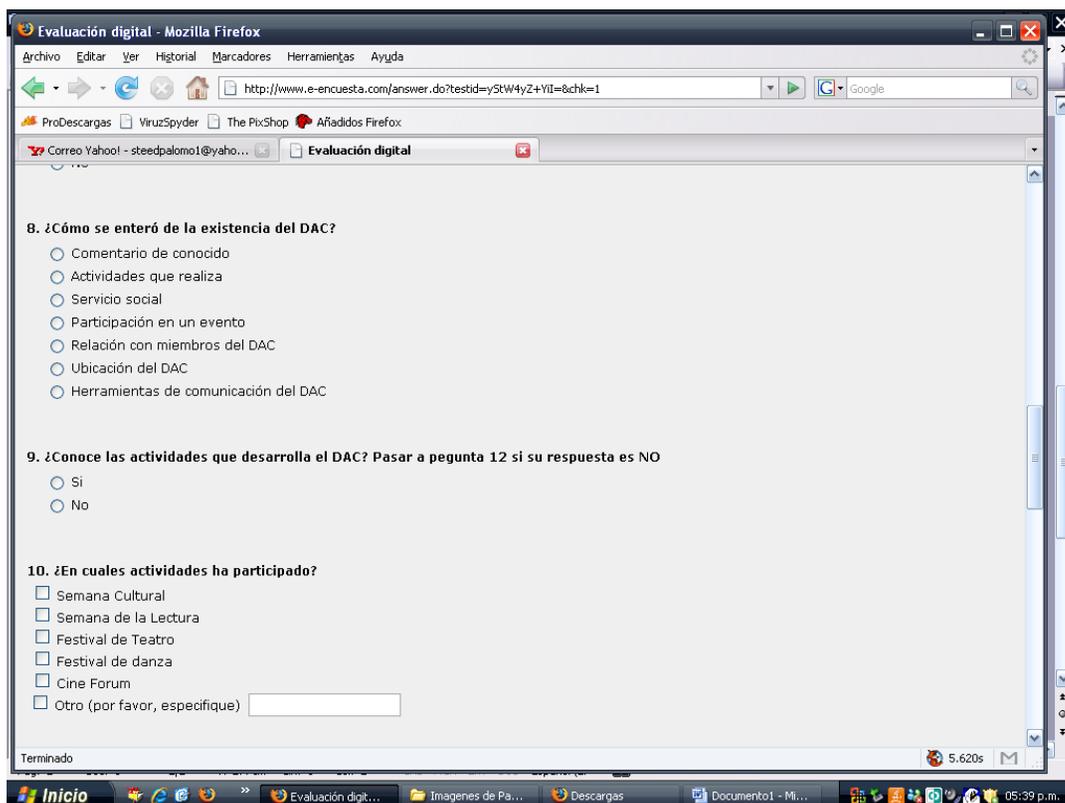
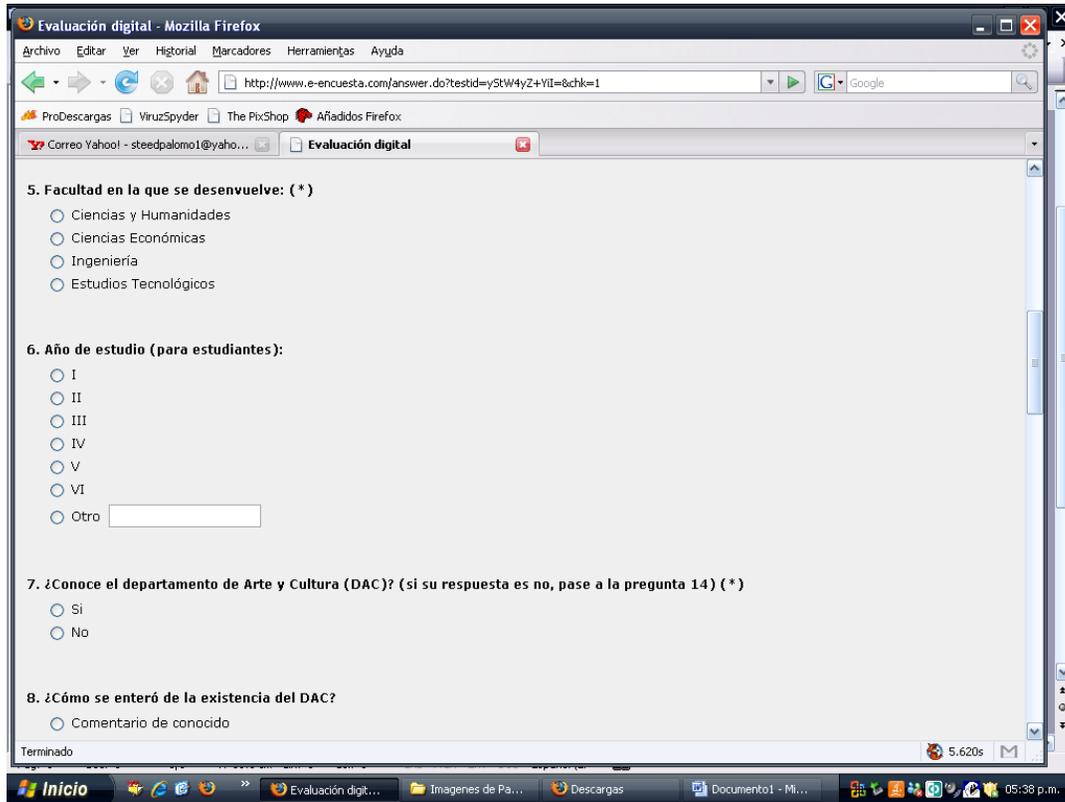
### **PASO Nº 1: Encuesta a estudiantes y docentes.**



The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window with the title "Evaluación digital - Mozilla Firefox". The address bar contains the URL <http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=yS1W4Z+Yil=>, which is circled in black. The browser's toolbar includes "Archivo", "Editar", "Ver", "Historial", "Marcadores", "Herramientas", and "Ayuda". The page content features the logo of Universidad Don Bosco and the title "Evaluación digital". The survey consists of the following questions:

1. ¿Cuál es su rol en la Universidad? (\*)
  - Docente
  - Estudiante
2. Su trabajo como docente es (aplica solo para docentes):
  - Tiempo completo
  - Medio tiempo
  - Hora clase
3. Sexo: (\*)
  - Femenino
  - Masculino
4. Edad: (\*)
  - 17 a 19 años
  - 20 a 23 años

The browser's status bar at the bottom shows "Terminado" and the system tray includes the "Inicio" button, taskbar icons for "Evaluación digital - M...", "Imágenes de Patty T...", and "Descargas", along with the system clock showing "05:38 p.m."



**Evaluación digital - Mozilla Firefox**

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=y5TW4yZ+YII=&chk=1

ProDescargas ViruzSpyder The PixShop Añadidos Firefox

Correo Yahoo! - steedpalomo1@yaho... Evaluación digital

**11. ¿Son de su interés las actividades del DAC?**

Si  
 No

**12. ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que desarrolla el DAC? Si responde NO, pase a la pregunta 14**

Si  
 No

**13. ¿Cuáles proyecto son los que usted conoce?**

Revista Punto  
 Diplomados  
 Club de Lectura  
 Talleres Culturales  
 Otro

**14. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del DAC?**

Falta de Promoción del DAC  
 Falta Presupuesto  
 Falta de participación de estudiantes

**15. ¿Se encontraría usted en la disposición de participar de las diferentes actividades, eventos y servicios del Departamento? (\*)**

Si  
 No

Terminado 5.620s

Inicio Evaluación digit... Imágenes de Pa... Descargas Documento1 - Mi... 05:39 p.m.

**Evaluación digital - Mozilla Firefox**

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=y5TW4yZ+YII=&chk=1

ProDescargas ViruzSpyder The PixShop Añadidos Firefox

Correo Yahoo! - steedpalomo1@yaho... Evaluación digital

**15. ¿Se encontraría usted en la disposición de participar de las diferentes actividades, eventos y servicios del Departamento? (\*)**

Si  
 No

**16. ¿Le gustaría participar en el desarrollo de actividades y proyectos del DAC a través de la realización del servicio social u horas sociales?**

Si  
 No

**17. ¿Cuáles de las siguientes recomendaciones o sugerencias puede brindar al DAC para mejorar la difusión de sus actividades?**

Mayor numero de actividades de interés  
 Mayor promoción y publicidad  
 Mayor periodicidad de publicaciones  
 Que los estudiantes se relacionen mas con el DAC

**18. ¿Estaría dispuesto a participar y apoyar el desarrollo de actividades del DAC a través de la asignación de proyectos de cátedra y/o participación en eventos con alumnos? SOLO DOCENTES**

Si  
 No

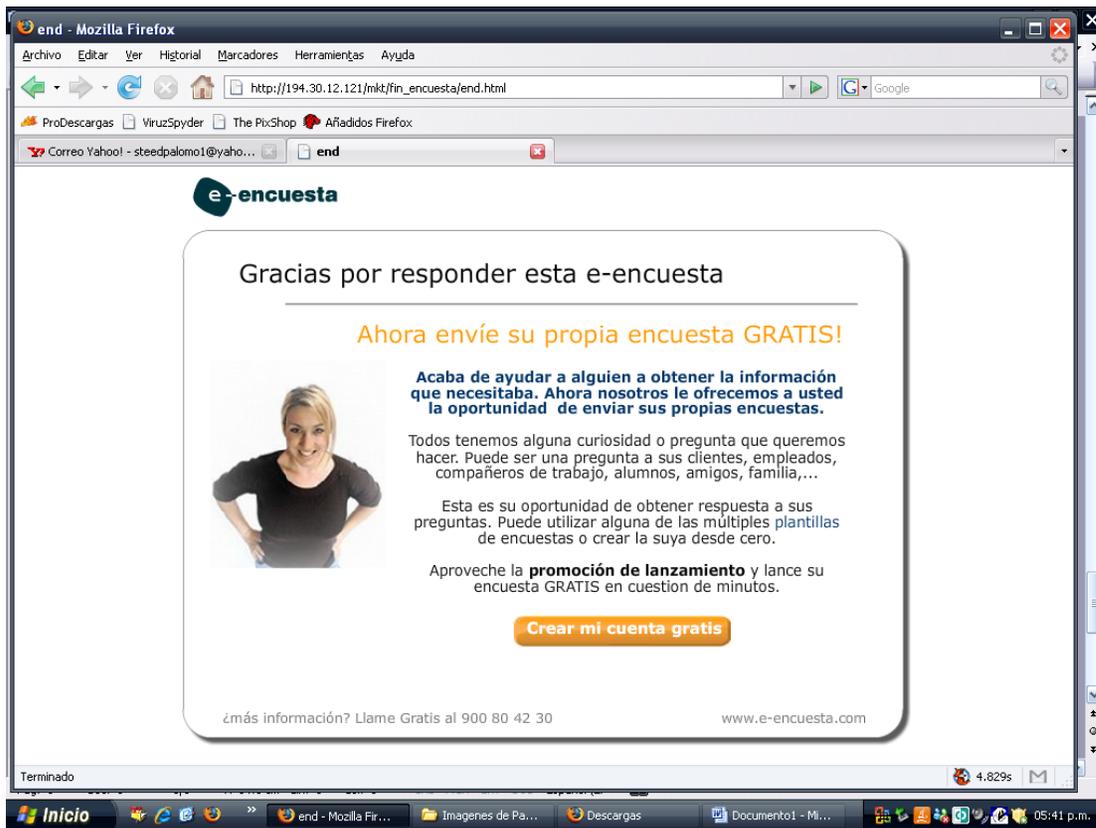
Fin

Terminado 5.620s

Inicio Evaluación digit... Imágenes de Pa... Descargas Documento1 - Mi... 05:39 p.m.

“Propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Departamento de Arte y Cultura (DAC) de la Universidad Don Bosco, dirigido a la comunidad estudiantil para ser ejecutado en un lapso de 12 meses a partir del año 2008”.

Al finalizar la encuesta se mostrará un mensaje de cumplimiento.

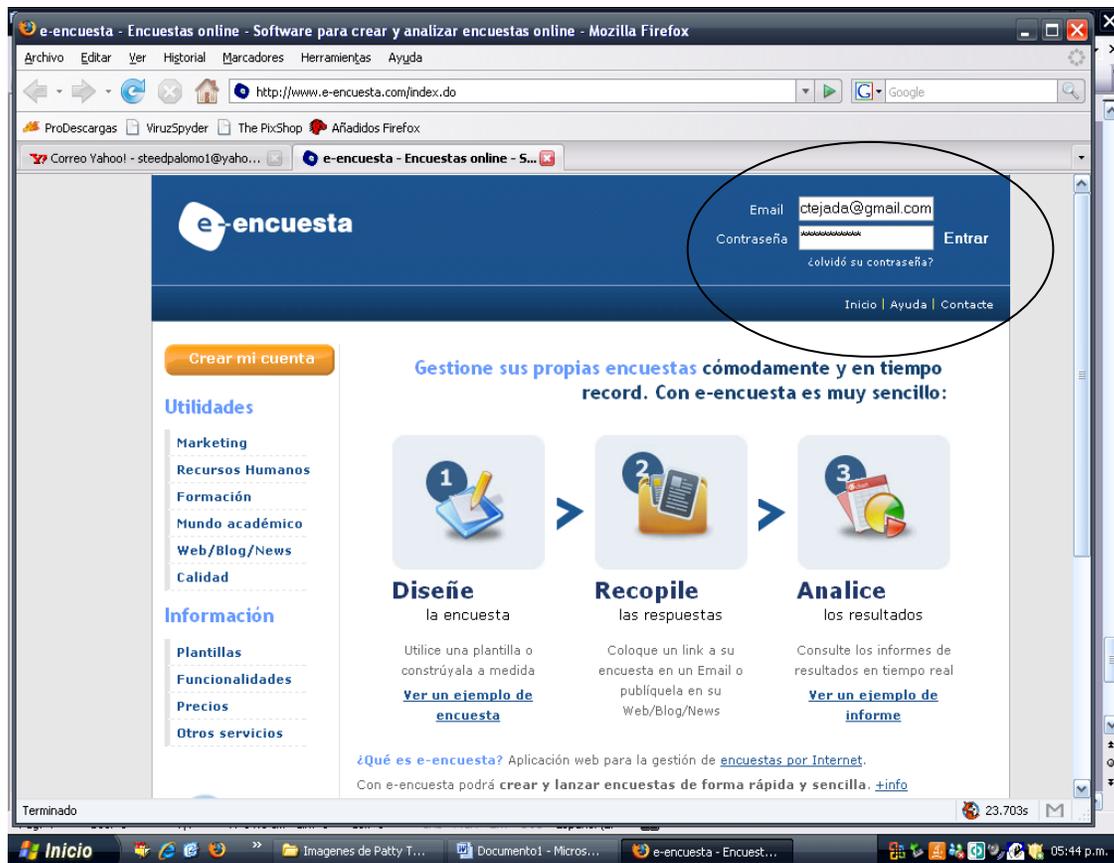


## PASO Nº 2: Búsqueda de resultados

Se entrará a la página [www.e-encuesta.com/index.do](http://www.e-encuesta.com/index.do), se colocará el nombre de usuario y su password para poder ingresar a los datos de resultado, pues es aquí donde se verá con porcentajes y gráficos los datos de efectividad que necesita el DAC para determinar su eficiencia ante la población universitaria.

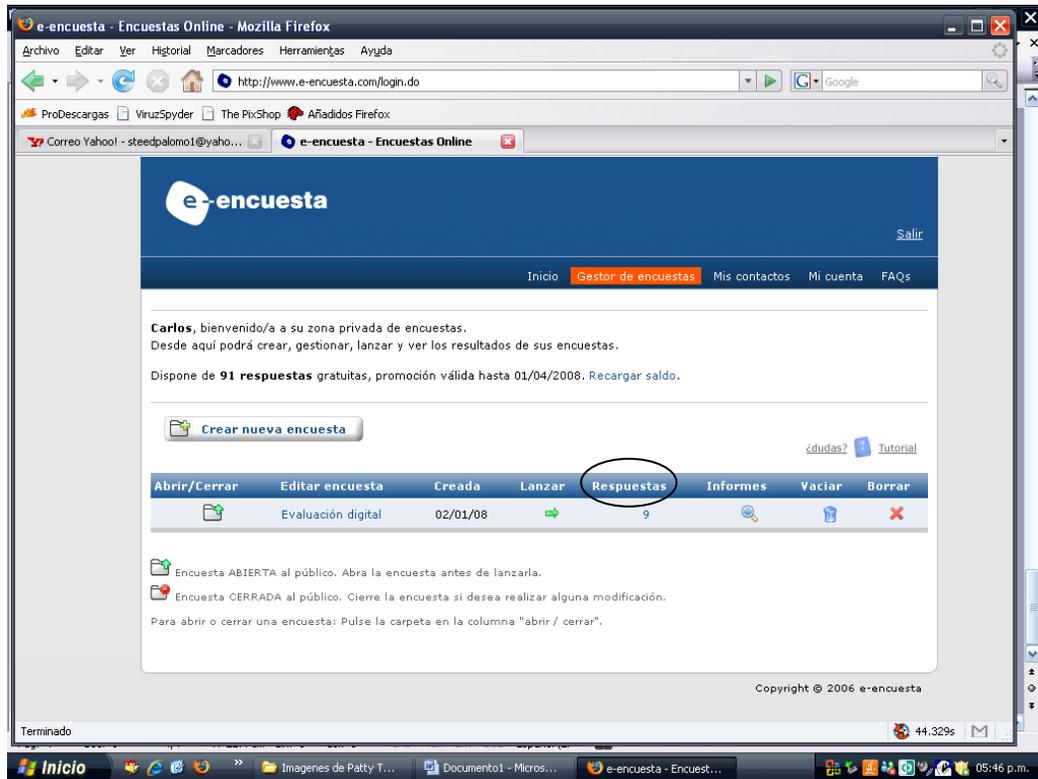
USUARIO o E MAIL: [ctejada@gmail.com](mailto:ctejada@gmail.com)

PASSWORD o CONTRASEÑA: lobodelaire

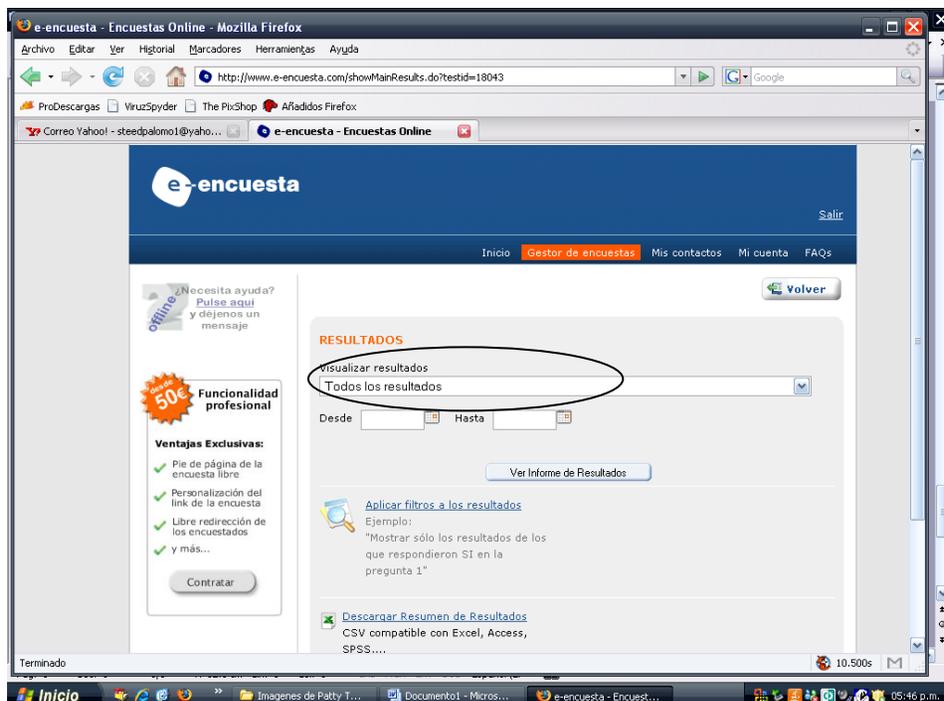


“Propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Departamento de Arte y Cultura (DAC) de la Universidad Don Bosco, dirigido a la comunidad estudiantil para ser ejecutado en un lapso de 12 meses a partir del año 2008”.

Al ingresar a la página para ver las respuestas será necesario ingresar al menú de RESPUESTAS.

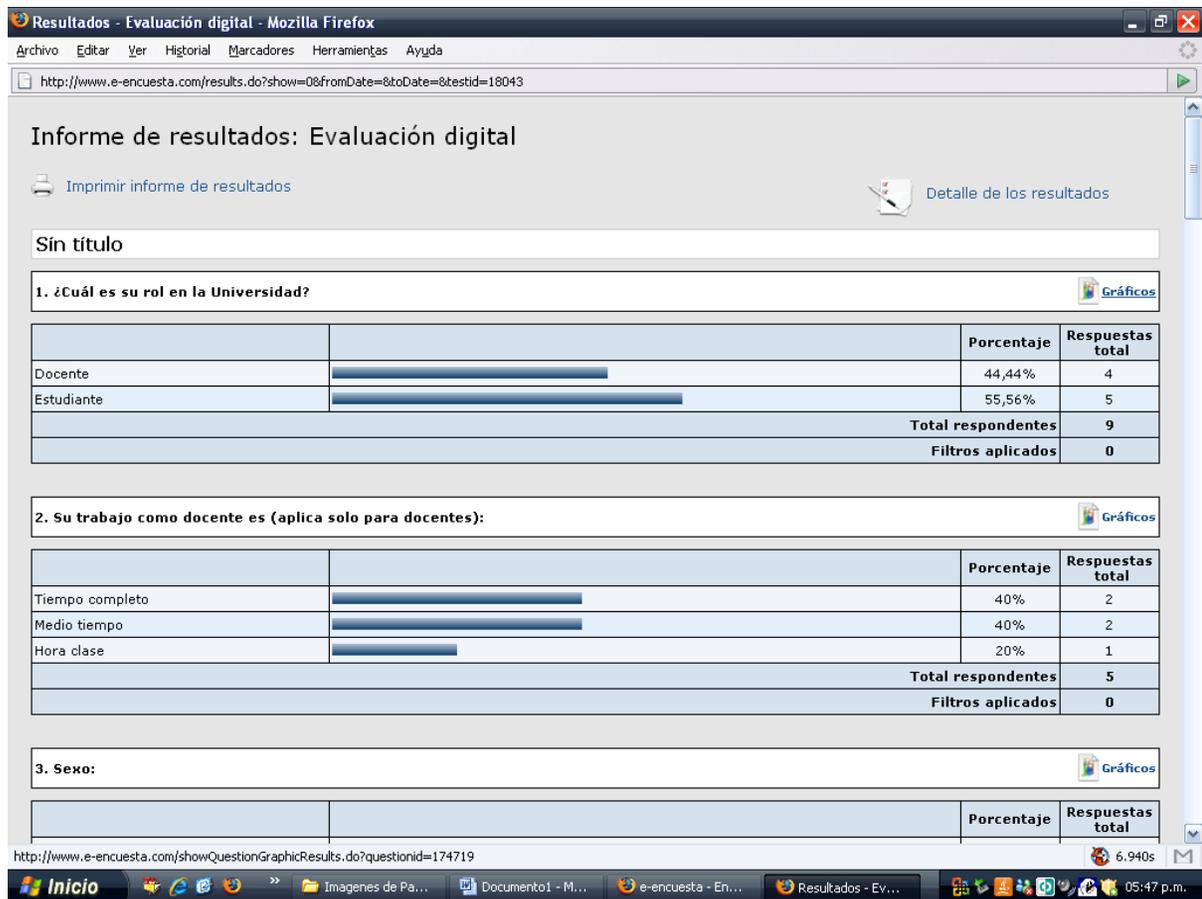


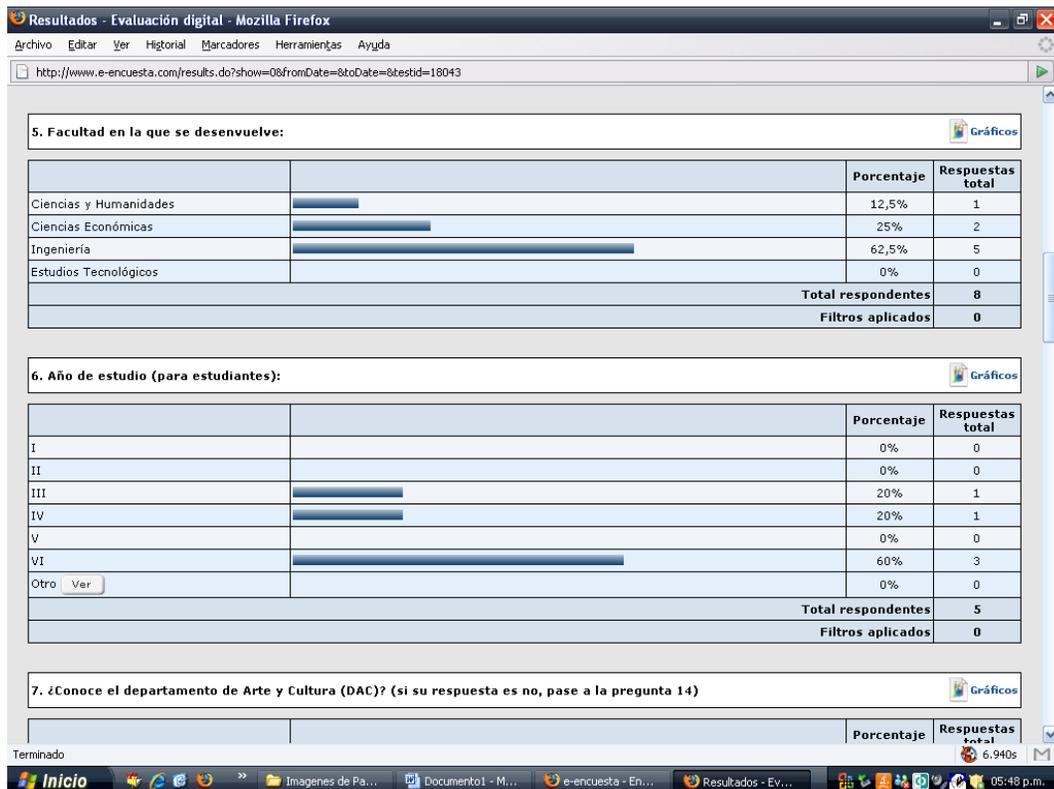
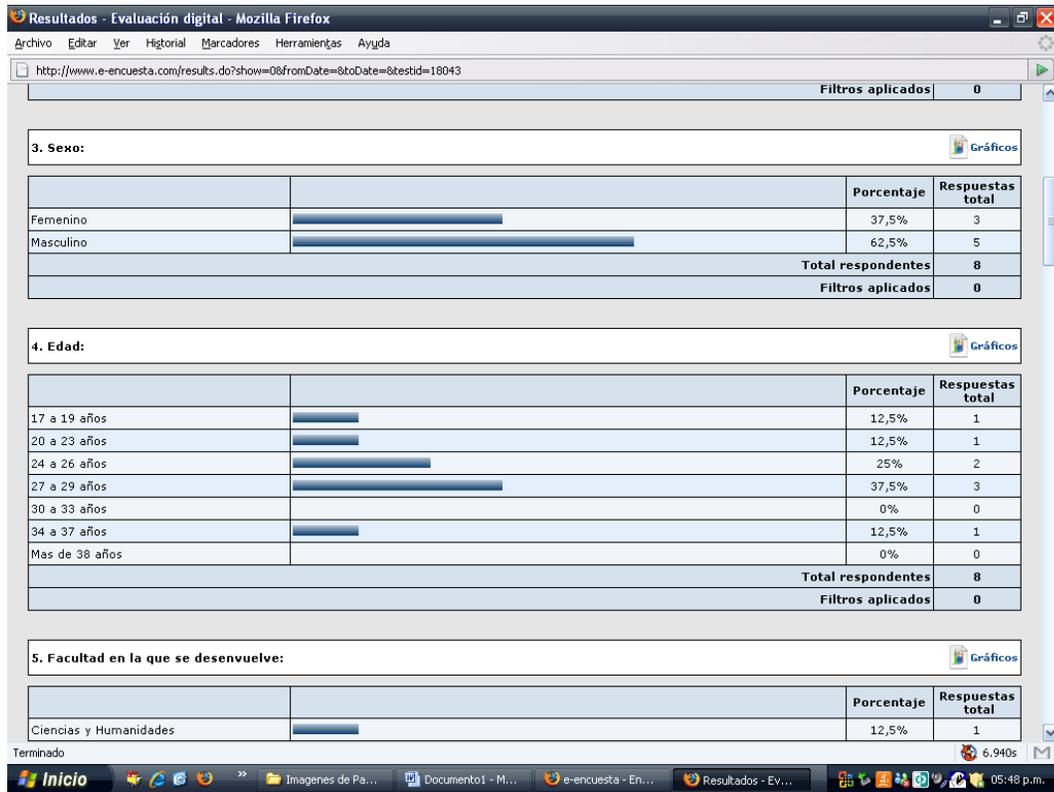
Se seccionará en visualización de resultados ver todas las respuestas.

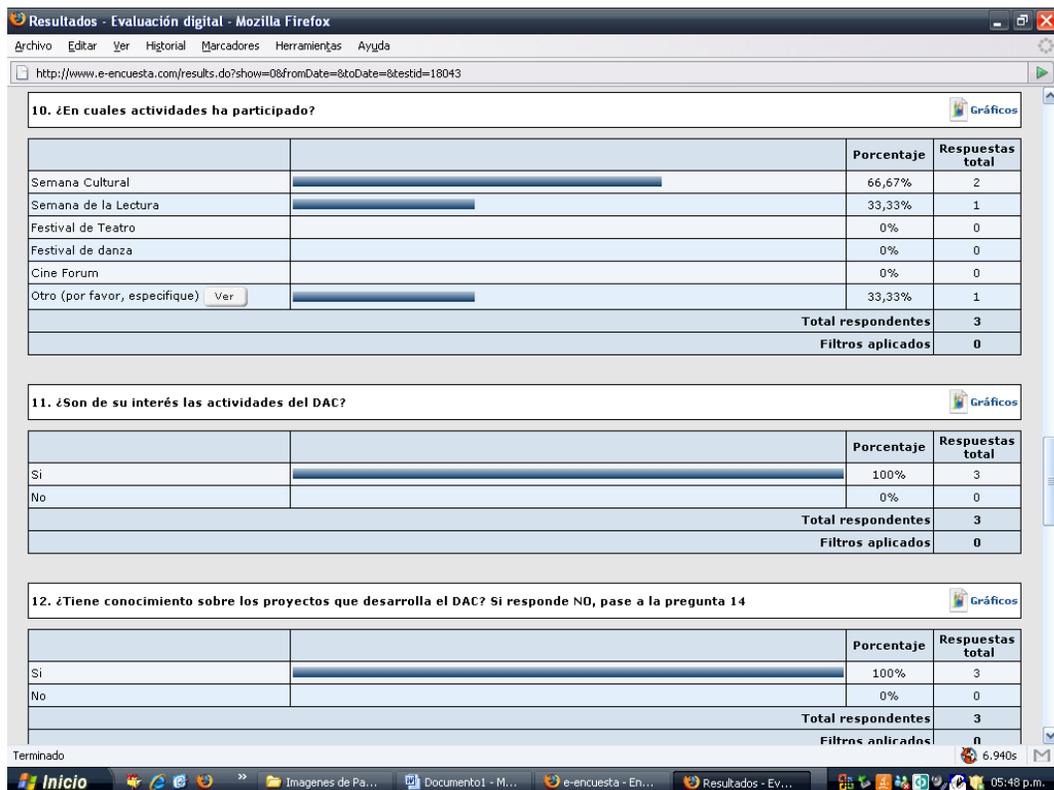
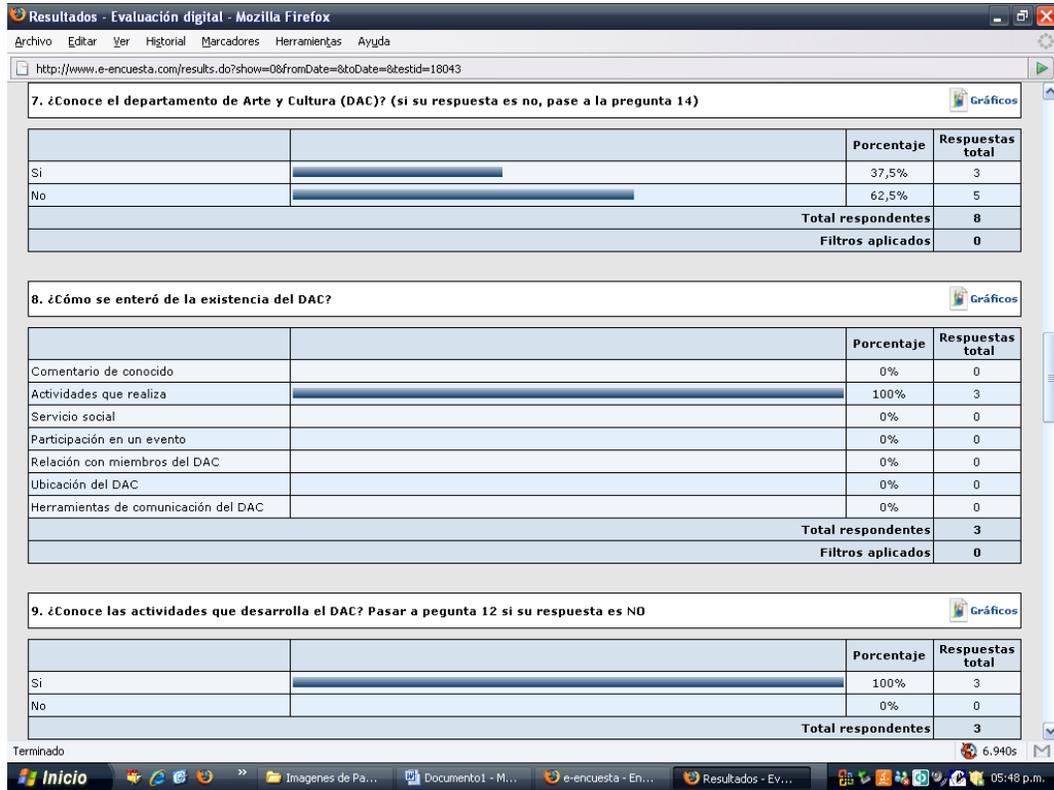


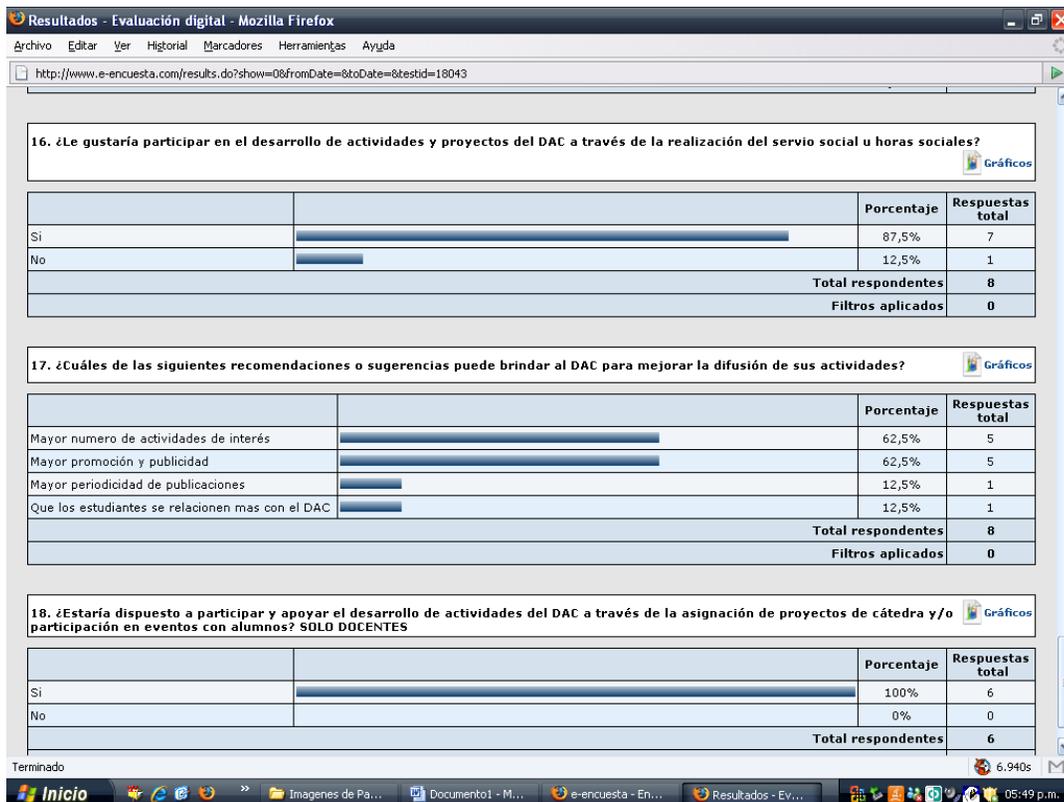
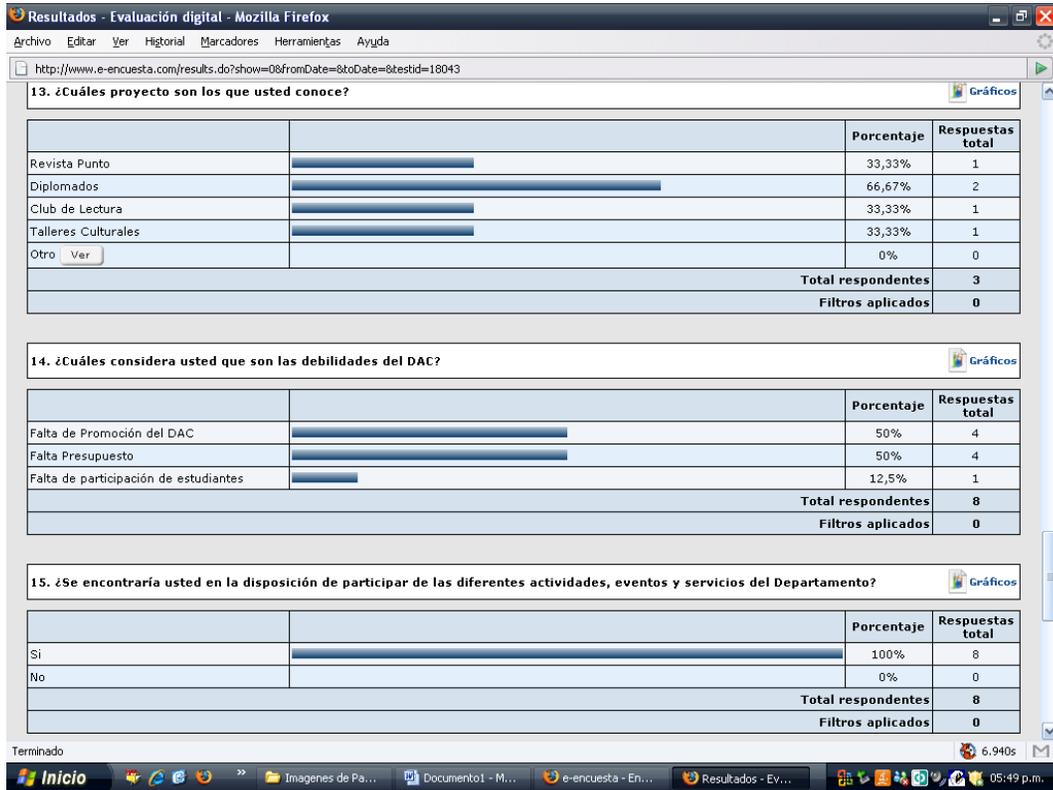
### PASO N° 3: Visualización de Datos.

En esta ventana se mostrarán por porcentaje la presentación de resultados de los estudiantes o docentes que han sido encuestados, de acuerdo a las preguntas contestadas.



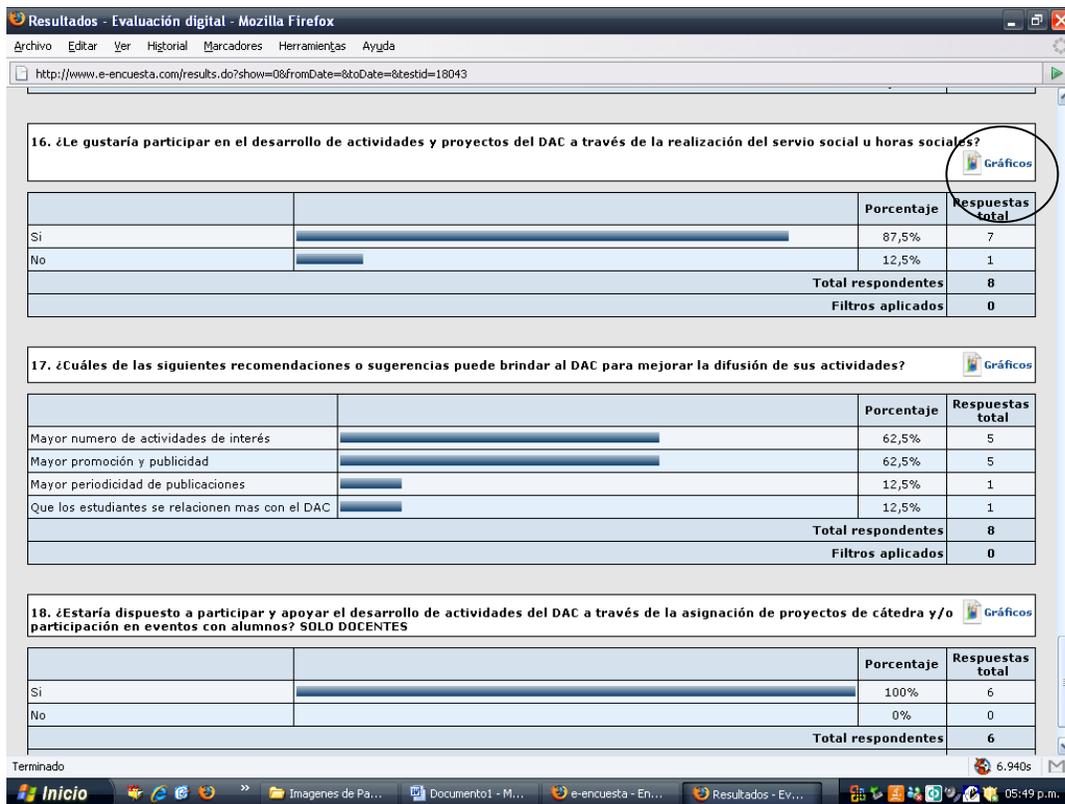




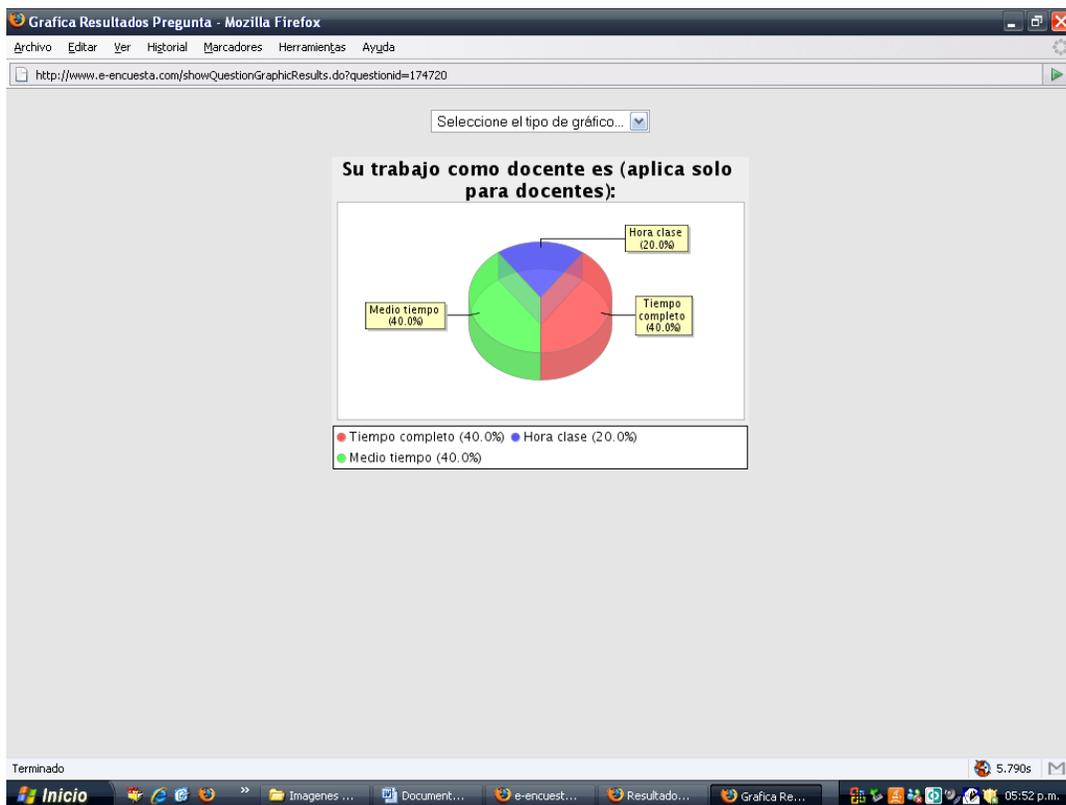
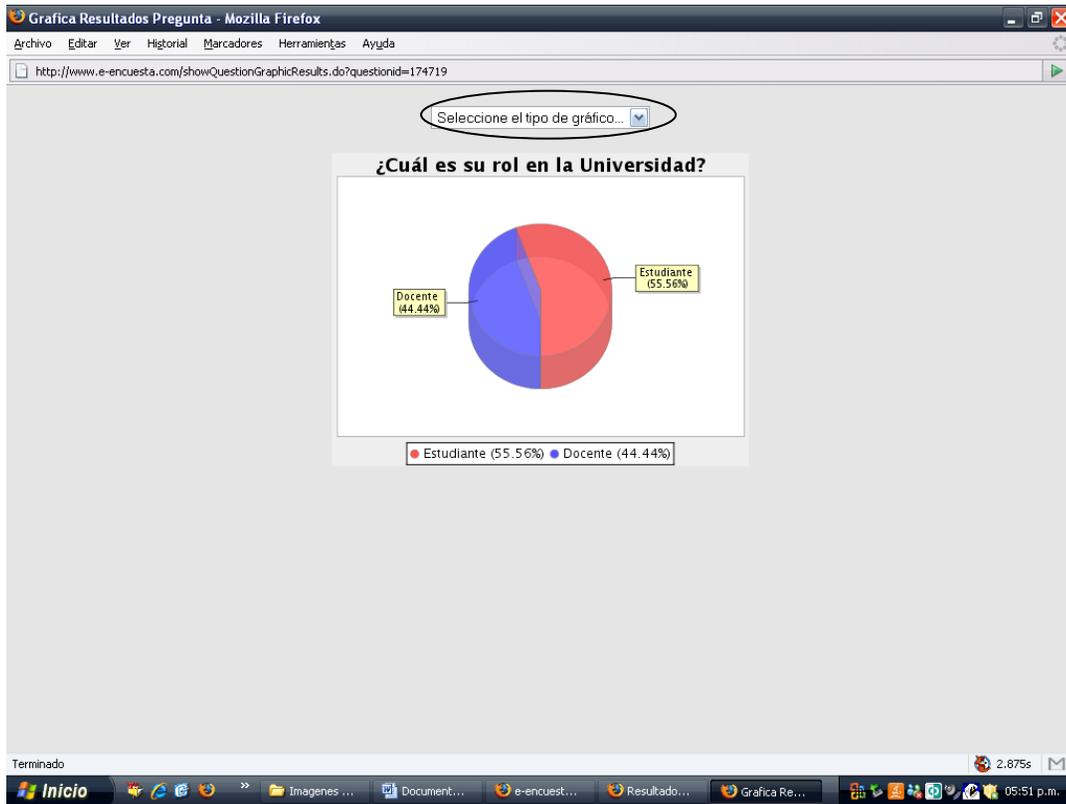


#### PASO N°: 4: Presentación de Gráficos.

Para que promedios de gráficos se especifiquen las respuestas de la encuesta se requerirá buscar la función de gráficos, se presentarán los mismos datos anteriores con sus porcentajes a diferencia que se mostrará por medio de gráficos de pastel o de barra.

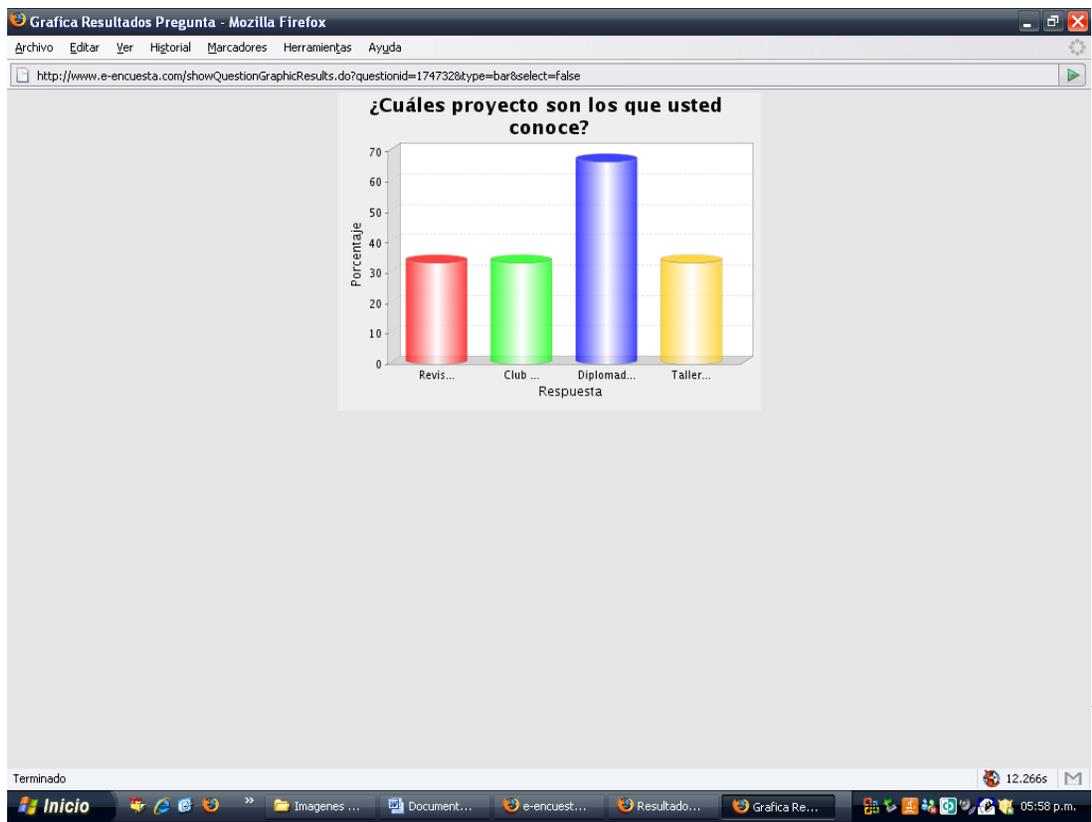
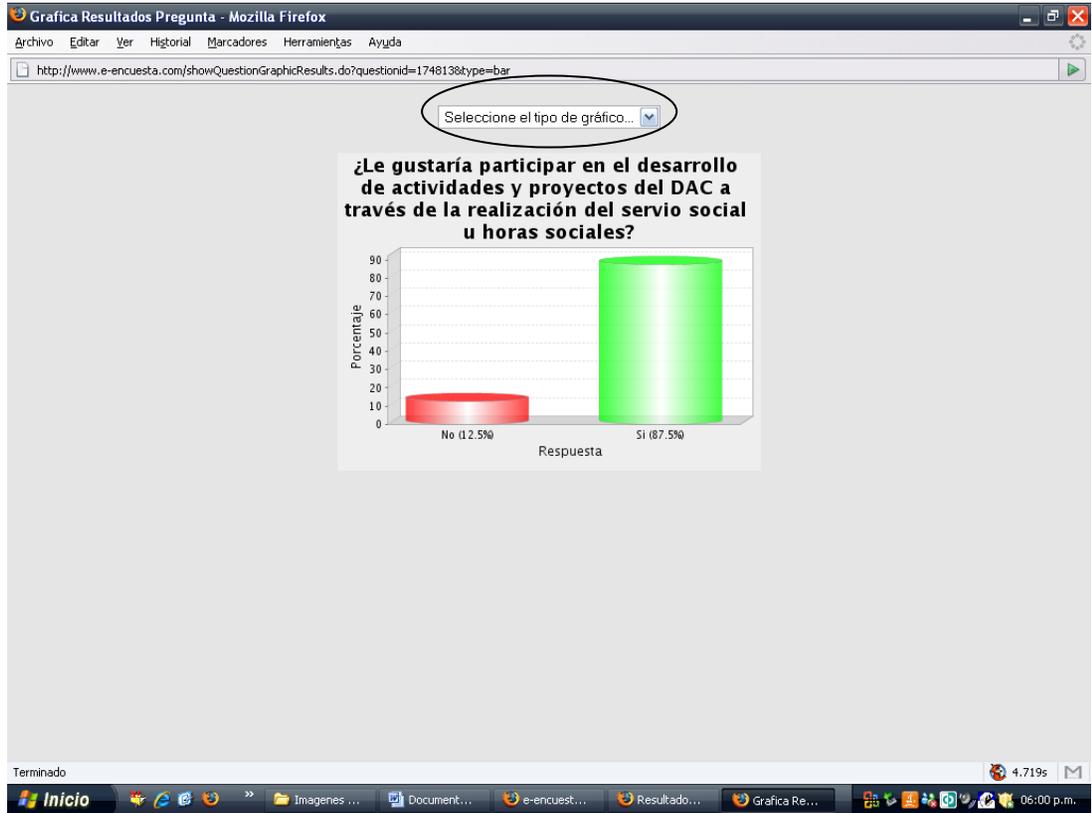


**Pastel:**



“Propuesta de Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Departamento de Arte y Cultura (DAC) de la Universidad Don Bosco, dirigido a la comunidad estudiantil para ser ejecutado en un lapso de 12 meses a partir del año 2008”.

**Barra:**

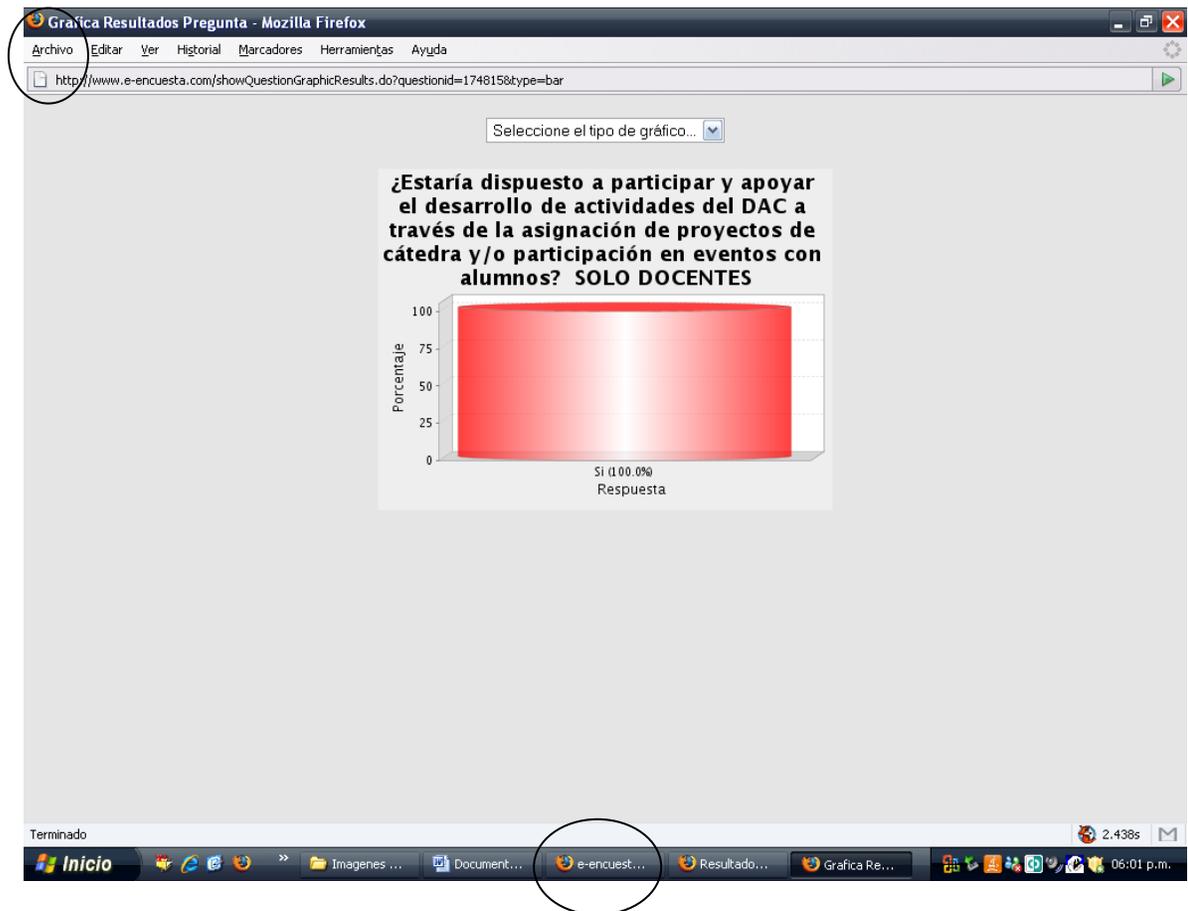


### **PASO Nº 5: Finalización de resultados.**

Para poder salir de cada ventana solo será necesario cerrar con darle clic a



Los responsables del DAC tendrán todo el derecho a poder imprimir los resultados por medio de la barra de herramientas (Archivo-imprimir).



Se podrá regresar a la página principal de **Visualización de Resultados** al regresar a la misma página.

## **ANEXO 9**

# **DISEÑO DE INSTRUMENTO DIAGNÓSTICO DE EVALUACIÓN PARA ACTIVIDADES**



**INSTRUMENTO DIAGNÓSTICO DE EVALUACIÓN PARA ACTIVIDADES  
IMPLEMENTADAS POR EL DAC**

<b>NOMBRE DE ACTIVIDAD:</b>	
<b>OBJETIVO DE ACTIVIDAD:</b>	
<b>FECHA:</b>	
<b>INVITADOS:</b>	
<b>NÚMERO DE ASISTENTES:</b>	
<b>DURACIÓN:</b>	

## LISTA DE INVITADOS



**NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:**

**FECHA:**

NOMBRE DE INVITADO	CORREO ELECTRÓNICO
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	
12.	
13.	
14.	
15.	
16.	
17.	
18.	
19.	
20.	