



**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES.**



**“LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO UN INSTRUMENTO
ESTRATÉGICO PARA LA APLICACIÓN DE UNA NUEVA
FILOSOFÍA INSTITUCIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE (CASO
ESPECIFICO SECTOR CULTURA, RED DE CASAS DE LA
CULTURA)”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**AMPARO CONCEPCIÓN CEDILLOS MENDEZ
IVETTE MARÍA HERNÁNDEZ CAMPOS
ANGELA MARGARITA SALINAS FLORES**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y
COMUNICACIONES.**

**NOVIEMBRE, 2001
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. ROSALIO HERNÁNDEZ

PRESENTE

LIC. ROSALIO HERNÁNDEZ

PRIMER VOCA

LIC. SILVIA ELENA REGALADO

SEGUNDO VOCA

SECRETARÍA



HABIENDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR: LOS
LICENCIADOS ISRAEL NOYOLA, ROSALIO HERNANDEZ Y SILVIA ELENA REGALADO.

A LAS DIECIOCHO HORAS DEL DIA DIECISIETE DE JULIO DEL AÑO DOS MIL UNO.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS

AMPARO CONCEPCION CEDILLOS MENDEZ

IVETTE MARIA HERNANDEZ CAMPOS

ANGELA MARGARITA SALINAS FLORES.

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

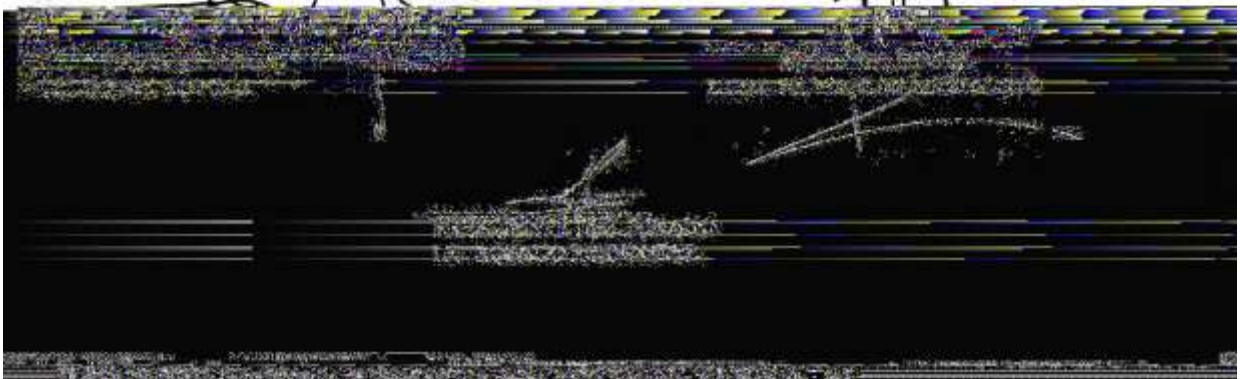
"LAS RELACIONES PUBLICAS COMO INSTRUMENTO ESTRATEGICO PARA LA APLICACIÓN DE
UNA NUEVA FILOSOFIA INSTITUCIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE (CASO ESPECIFICO, SECTOR
CULTURA, RED DE CASAS DE LA CULTURA)".

PARA OPTAR AL GRADO DE: LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACIONES.

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL
MISMO. POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO: Aprobado
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION
DE LA UNIVERSIDAD.

SAN SALVADOR.

DIECISIETE DE JULIO DEL AÑO DOS MIL UNO



DEDICATORIA

- A DIOS : Origen y multiplicidad de La vida por brindarme
Los medios necesarios para alcanzar este logro
- A MI ESPOSO : Mario (mi gordo) por querarme tanto, apoyarme
y darme aliento cuando más lo necesite
- A MI HIJO : Mado Alejandro (mi príncipe) por ser mi
inspiración para lograr llegar hasta donde estoy
- A MIS PADRES : Normán y Lilian por brindarme apoyo
para el desarrollo de mi carrera profesional
- A MIS ABUELOS : Humberto (de grata recordación) y
Virginia por enseñarme sobre La vida,
ayudarme, animarme y darme su amor.
- A MIS FAMILIARES : En especial a Maribel, mis primos,
Karen (mi negra linda), Carlos y Junior por
su amor y apoyo oportuno.
- A TODOS AQUELLOS : Que contribuyeron de alguna manera en mi vida
- AMIGOS Y AMIGAS : gracias de Corazón y mucho por el apoyo que logro
y disfruto.

ARMANDO GONZALEZ GONZALEZ

CONTENIDO

ANTES DE SER PROFESOR: Ser supremo, majestuoso y universal, por

darme la oportunidad de culminar mi carrera

profesional con éxito.

A MIS PADRES

! Por creer siempre en mí (Floribella y

Jorge) gracias por todo su amor, sacrificio

y comprensión, los amo mucho.

A MI HIJO

! Por ser el centro de mi vida, por tí he

soy quien soy, a Jorge Hernández d

mi sacrificio y empeño, tu has ilumi

dándola un sentido extraordinario. C

apoyarme siempre

A MI FAMILIA

! Por estar siempre pendiente de mí si

Personal.

A MIS AMIGOS

! Por poner en mí toda su confianza y

Y AMIGOS

aceptarme con mis virtudes y

defectos.

DEDICATORIA

A mi madre, por su amor y por
que nunca me desamparó y
siempre me dio su apoyo
para seguir adelante y me
fue una gran ayuda a nivel
personal para poder terminar
mi carrera profesional.

A MI ESPOSO

: A Luis Alberto a quien
amo mucho y respeto. Por
su incondicional
apoyo y por que siempre
estuvo a mi lado ayudando-
me a seguir adelante.

A MIS NIJAS

: Alexandra Y Gabriela las
seres mas bellas y lindas a
quienes amo mucho por
sus lindos rostros de carillita que
me recuerdan a mi mamá.

A MIS PADRES

: Mamito Arnoldo y María
Soledad por haberme brindado
su amor y apoyo.

A MIS HERMANOS

Por su fraternal amor y
ayuda especialmente a
Giovanna.

A MIS AMIGOS

Que que de alguna ma-
nera me apoyaron y me alen-
taron para seguir en
Lima, Perú. A mi
familia.

ANGELA MARGARITA SALINAS FLORES

INDICE

	#	Pag.
Introducción	i	
 Capitulo I		
“Las Relaciones públicas como un Instrumento Estratégico para la Aplicación de un Nueva Filosofía institucional de Servicio al Cliente Caso Especifico (Sector Cultural, Red de Casas de la Cultura).”		
1.1 Las Relaciones Públicas	1	
1.1.1 Definición Conceptual de Relaciones Públicas	1	
1.1.2 Importancia de la Aplicación de las Relaciones Públicas ..	2	
1.1.3 Las Relaciones Humanas como elemento fundamental de las Relaciones Públicas	3	
1.1.4 Las Relaciones Públicas como una Herramienta Estratégica en el servicio al cliente	5	
1.1.5 Las Relaciones Públicas y la imagen Institucional	7	
1.1.6 Las Relaciones Públicas en las Instituciones Culturales....	9	
1.1.7 Tipos de Públicos	10	

1.1.7.1 Públicos Interno	11
1.1.7.2 Públicos Externo	12
1.2 Filosofía Institucional	12
1.2.1 Definición Conceptual de filosofía Institucional	12
1.2.2 Filosofía Institucional de Servicio al Cliente en el Sector Cultural (Red de Casas de la Cultura)	13
1.3 Servicio al Cliente	15
1.3.1 Definición Conceptual de Servicio al Cliente	15
1.3.2 Como inciden las Relaciones Humanas en el Servicio al Cliente	15
1.3.3 Importancia de la Calidad en el Servicio	17
1.3.4 El Servicio al Cliente en el Sector Cultura (Red de Casas de la Cultura)	19
1.4 Historia de la Cultura en El Salvador (Red de Casas de la Cultura).....	20
1.4.1 Definición Conceptual de Cultura.....	20
1.4.2 Definición Conceptual de Arte y sus Disciplinas.....	22
1.4.3 Objetivos y Funciones de las Instituciones Culturales en El Salvador.....	23
1.4.4 Difusión y fomento de la cultura en la Actualidad.....	25

1.4.5 Definición Conceptual de Casa de la Cultura	29
1.4.6 Antecedentes Históricos de la Red de Casas de la Cultura en El Salvador	30
1.4.7 El Papel que Desempeña la Red de Casas de la Cultura en El Salvador	32

Capítulo II

“Investigación de campo sobre las Relaciones Públicas como un Instrumento Estratégico para la Aplicación de una Nueva Filosofía Institucional de Servicio al Cliente, Caso Especifico (Sector Cultura, Red de Casas de la Cultura).

2.1 Objetivos de la Investigación	35
2.1.1 Objetivo General	35
2.1.2 Objetivos Específicos	35
2.2 Hipótesis	36
2.2.1 Hipótesis General	36
2.3 Metodología de la Investigación	37
2.3.1. Delimitación de la Investigación	38
2.3.2 Fuentes de Información	38
2.3.3 Métodos e Instrumentos para Recolectar Información	39

2.3.4	Universo	39
2.3.5	Delimitación de la Muestra	40
2.3.6	Unidades de Análisis	41
2.3.7	Sujetos de Estudio	41
2.4	Recolección de Datos	41
2.4.1	Tabulación de Datos	42
2.5	Análisis General de la Investigación	58
2.6	Obstáculos y Limitación	58
2.6.1	Obstáculos	58
2.6.2	Limitación	59
2.7	Conclusiones y Recomendaciones	59
2.7.1	Conclusiones	59
2.7.2	Recomendaciones	60

Capítulo III

“Propuesta de un plan de Relaciones públicas basado en la Filosofía Institucional de Servicio al cliente en la Red de Casas de la Cultura”

3.1	Consideraciones General	66
3.1.1	Político- Social	66
3.1.2	Económico	67

3.1.3 Mercadológicas	67
3.2 Esquema del Plan de Relaciones Públicas	68
3.2.1 Justificación del Plan de Relaciones Públicas	68
3.2.2 Propósito del Plan	69
3.3 Consumidor del Servicio	70
3.4 Las Relaciones Públicas como estrategia en el fomento del trabajo cultural.	72
3.5 Requerimientos para la Implementación del Plan	73
3.6 Limitación del Plan	75
3.7 Objetivos del Plan	75
3.8 Estrategia de Implementación	76
3.8.1 Estrategia de Capacitación Interna	76
3.8.2 Estrategia de Promoción Comunitaria	79
3.8.3. Estrategia de Fortalecimiento Institucional	80
3.9 Cuadro de Frecuencias y costos para la Ejecución de las Estrategias	81
3.10 Presupuesto	82
3.11 Monitoreo	83
Epilogo	85

Bibliografía	88
Anexos	89

INTRODUCCION

Toda persona encargada de la atención al cliente debe estar consciente que la aplicación de las relaciones públicas es una herramienta fundamental para brindar un servicio de calidad, poder proyectar una buena imagen corporativa de la institución y coordinar los esfuerzos para que todos los empleados se encaminen a un objetivo común.

Hoy en día las instituciones están trabajando con esmero en el área de relaciones públicas, ya que se consideran la esencia para lograr que el cliente se sienta satisfecho con la institución, identificando todas sus necesidades y tomando así las acciones correspondientes para satisfacerlas.

El presente trabajo tiene como finalidad implementar un plan de relaciones públicas en el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte

(CONCULTURA), para ser puesto en práctica específicamente en la Red de las Casas de la Cultura, ya que juegan un papel de vital importancia en pro de la difusión y fomento de la cultura en El Salvador.

El primer capítulo comprende el marco teórico el cual se basa en las relaciones públicas, servicio al cliente, filosofía institucional y una reseña histórica de la cultura en El Salvador

y de la Red de Casas de la Cultura que para tal efecto son las unidades de análisis en la presente investigación.

En el segundo capítulo se da a conocer el desarrollo de la investigación de campo en la Red de Casas de la Cultura. En este aspecto se presenta el registro y análisis de la información obtenida en la investigación realizada, con los cliente internos y externos que tienen relación con las unidades de análisis.

El tercer y último capítulo corresponde a la propuesta de un plan de relaciones públicas para ser implementado en la Red de Casas de la Cultura. Se detallan consideraciones político social, económico y mercadológico.

las estrategias de implementación del plan de relaciones públicas basado en el servicio al cliente, engloba aspectos como la necesidad de poner en práctica las capacitaciones que orienten a los públicos internos de la Red de Casas de la Cultura, de tal manera que se vea reflejado un servicio eficaz.

Por otra parte se ha considerado un periodo de monitoreo el cual tiene como objetivo principal evaluar los resultados de las estrategias establecidas para el desarrollo del presente plan.

CAPITULO I

LAS RELACIONES PUBLICAS COMO UN INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA LA APLICACIÓN DE UNA NUEVA FILOSOFIA INSTITUCIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE, CASO ESPECIFICO (SECTOR CULTURA).

1.1. LAS RELACIONES PUBLICAS.

1.1.1. Definición Conceptual de Relaciones Públicas

Para John Marston, las relaciones públicas son definidas como “ las funciones que evalúan las actividades públicas, identifica las políticas y procedimientos de una institución con el interés público, y ejecuta un programa de acción para generar aceptación y entendimiento público”¹.

Dada la importancia que éstas tienen para las instituciones, las relaciones públicas se han convertido en un factor muy importante e imprescindible para el fortalecimiento y beneficio tanto de las instituciones como también, para los profesionales que trabajan en ella.

¹ Marston John, Relaciones Públicas Modernas, Primera Edición, 1998, Pàgina 6.

1.1.2. Importancia de la Aplicación de las Relaciones Públicas

La aplicación de las relaciones públicas es cada vez más trascendente ya que por medio de ellas se transmiten, objetivos, metas, políticas y filosofías de las empresas, logrando el fortalecimiento de la imagen que proyecta y estimula la credibilidad, el prestigio, y cierto grado de poder.

“Por consiguiente las relaciones publicas existen para : Edificar el prestigio de empresas y entidades. Edificar el prestigio de individuos, presentándolos como expertos en una especialidad determinada.

Incrementar el reconocimiento de productos o servicios y de la institución que los ofrece.

Reforzar la credibilidad del posicionamiento público de la empresa. Montar campañas para alcanzar objetivos concretos. Identificar las políticas y procedimientos de una organización con el interés publico.

Evaluar las actitudes del público.

Ejecutar un programa de acción y comunicación para provocar y lograr la comprensión y aceptación del público”².

Las relaciones públicas se han convertido en una herramienta esencial en el proceso de crecimiento de las empresas, ya que se consideran parte integral de disciplinas que contribuyen a formar una excelente imagen de toda institución estructuradas adecuadamente, tanto públicas como privadas.

² Ibid, Pàg30.

Las Relaciones Humanas como Elemento Fundamental de las Relaciones Públicas

Algunos de los elementos de las relaciones públicas muy importantes son la relación de la institución con el público, sus opiniones y actitudes; el estudio de las relaciones humanas ofrece datos y conocimientos que contribuyen a entender mejor las necesidades de los clientes. La mejor forma de atender al personal con mecanismos de motivación que conlleven al empleado a querer trabajar cada vez mejor para su empresa; se puede notar también que importante es un trabajo de ambiente agradable en el que prevalezca un aire de armonía y buenas relaciones humanas, ya que esto se refleja en el empleado al momento de atender al cliente.

Las relaciones humanas tienen un enfoque interdisciplinario, esto significa, que por ejemplo, la psicología es una de las ciencias que contribuye con pruebas psicológicas para la correcta colocación de empleados en el trabajo que desempeña cada persona con el fin que se sienta satisfecho, incentivado y motivado.

El incremento en el tamaño de las empresas y la separación entre la propiedad y la dirección ha llevado a la conclusión de que el manejo de la empresa moderna tendrá que hacerse basándose en la confianza entre más autoridad se delegue. Si se quiere obtener la buena voluntad de parte de los subordinados, será necesario motivarlos positivamente hacia el

perfeccionamiento en su trabajo e identificarlos con los objetivos de la empresa. Por esto muchos autores califican a la motivación como el corazón de la dirección.

“La comunicación en las relaciones humanas, es concebida tanto una habilidad del administrador como un proceso difícil y constante de transmisión de información “.³

Por lo consiguiente las relaciones humanas tienen como objetivo principal, lograr una comunicación eficaz y efectiva a través de la interrelación de los diferentes mandos con sus bases (subalternos). Logrando armonizar y crear una atmósfera de trabajo estable que permita desarrollar las capacidades de los empleados al máximo.

³ Simon, Raymond y Sara Murillo, Victor, R-P y Humanas, Editorial Limusa, México, 1993.

Las Relaciones Públicas como una Herramienta Estratégica en el Servicio al cliente

“Las relaciones públicas se definen como una disciplina orientada a gerenciar la empresa con sus públicos, tanto internos como externos, a fin de crear una comunidad de intereses y objetivos que permitan el eficaz desarrollo de la gestión de negocios. Así concebidas las relaciones públicas, implementadas en función de los objetivos organizacionales, se convierten en una verdadera herramienta estratégica en el servicio al cliente, ya que las relaciones públicas como disciplina ofrecen un asesoramiento idóneo a los diversos problemas que enfrentan las instituciones como lo son :

Los conflictos internos que se dan por poseer un clima organizacional no agradable, donde al empleado no se le da el valor y apoyo que merece.

Ascenso y descenso de la opinión pública.

Las relaciones públicas como conocimiento sistematizado son importantes para mejorar el servicio al cliente, puesto que implica tener una herramienta administrativa que garantice una total satisfacción pudiendo planear y crear los servicios con anticipación, para poder prestarlos en la forma, lugar y el momento en que los clientes lo soliciten y lo deseen.

Podría decirse que se desvirtúa el valor real de esta herramienta cuando se le entiende como una labor de maquillaje . El relacionista público no es un simple transmisor de

mensajes bonitos, sino un asesor de la empresa en cuanto a la mejor manera de relacionarse con uno de sus públicos para consolidar de manera positiva su reputación⁴.

Hablemos entonces de una gerencia de la reputación que apunta hacia la conformación de una imagen de la empresa con los valores que la identifiquen y que le permitan diferenciarse y obtener una posición privilegiada en la mente de los clientes. Las relaciones públicas son también una herramienta de valor agregado en la excelencia dado que esta gerencia de la reputación contribuye en gran manera a que el cliente se sienta bien atendido y que considere que en la empresa a la que se acerca es de gran valor.

Por otra parte las relaciones publicas nos ayudan a conocer en profundidad quiénes son nuestros clientes y lo que piensan; el servicio al cliente no solo trata de solventar las necesidades y expectativas, se trata también de hacerle sentir bien e identificado con la empresa. La imagen de la empresa está en manos del cliente y es por esto que se necesita estar más relacionados con ellos.

Las buenas relaciones públicas con el cliente se derivan de un servicio efectivo. Pero brindar este servicio es una actividad continua; esto significa ser eficiente, confiable, cortés, cuidadosos y profesionales todo el tiempo. No hay lugar para “días libres”. A veces los clientes están enojados ocasionalmente son irrazonables, no obstante, de todos modos los clientes requieren un servicio eficiente y rápido.

⁴ Folleto “ El Servicio al Cliente”, tomado de la cátedra de Gerencia, 1998.

Los clientes que contratan la asesoría en relaciones públicas, pueden estar seguros de que compran un servicio hecho a la medida.

1.1.5. Las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional

Las instituciones son parte de sistemas, sean estos sistemas menores o suprasistemas que constituyen su medio ambiente el cual puede ser social, económico y político.

“ La imagen institucional en términos de relaciones públicas, es una expresión técnica que significa la representación mental que los públicos o grupos de personas se forman de una institución.”⁵

La imagen que cada persona se forma de una institución es estratégica para las empresas, pero sin embargo, esta imagen puede ser negativa o positiva, dependiendo como se proyecte la empresa con los distintos públicos.

Existen 6 factores importantes que controlan la imagen institucional. Todas las empresas poseen empleados que proyectan consciente o inconscientemente algún tipo de imagen:

La realidad de la institución misma.

⁵ Folleto de Imagen y Relaciones Públicas, Universidad Nacional de El Salvador, 1995, Pàg., 13-14.

El tamaño de la institución, su estructura, los productos fabricados, los servicios que presta la empresa a que pertenece, son todos éstos la materia prima que contribuye a forjar la imagen.

La medida en que la institución y sus actividades hagan noticia.

- Lo que la institución realice puede ser interesante, ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos o servicios.
- Diversidad de la institución, mientras más variadas sean las actividades, más diferentes serán los mensajes que emite.
- Tiempo, las buenas instituciones tienen con el tiempo una mayor imagen reconocida, y a través de los años será mucho más duradera y tendrá mayor presencia.

“Gestionar la imagen institucional conlleva un arduo trabajo de relaciones Públicas, esta necesidad es cada día mayor, si consideramos la imagen de la empresa como su reputación, o la impresión general que las personas o individuos pueden tener de una institución, se comprenderá entonces porque la imagen es de vital importancia para el éxito de las instituciones “⁶.

⁶ Aporte del Grupo Investigador.

1.1.6. Las Relaciones Públicas en las Instituciones Culturales

Hablar de relaciones públicas no sólo significa el involucramiento de actividades que comprenden atención a eventos de protocolo, diplomacia empresarial, sino principalmente es hablar de imagen institucional.

La imagen refleja las características de la institución como fuente. Esta imagen debe reflejar un alto grado de credibilidad y ser atractiva para lograr la adhesión y participación de los diferentes sectores de la sociedad. Además las relaciones públicas deben dentro del sector cultura, orientarse al desarrollo del prestigio y del posicionamiento.

En una sociedad donde existen escasas instituciones que se dedican al quehacer cultural, se hace necesario que se cimiente paulatinamente una imagen institucional que pueda ser identificada y valorada por la población. ésta vaya progresando día a día.

Es importante recalcar que en el Sector Público Cultural, específicamente en el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), no existe un departamento de relaciones públicas, por lo tanto, las autoridades procuran cumplir con este compromiso a través del departamento de comunicaciones, el cual se encarga de coordinar la información en sus diferentes áreas, dirigir eventos de carácter sociocultural, diseñar y distribuir material informativo sobre las actividades que se desarrollan y mantener contacto con los medios de comunicación.

1.1.7. Tipos de Públicos

“Los especialistas en Relaciones Públicas, consideran que no es posible comunicarse de manera efectiva con multitudes de personas, es por ello que piensan en las Relaciones Públicas, en términos de público pequeño, más específico; de tal manera se dice que existe un público el cual comprende un grupo de personas que son atraídas por intereses definidos, en áreas determinadas, dentro de estos públicos se encuentran dos tipos : Los públicos internos y públicos externos⁷.

Es por esta razón que en el sector cultura, el mayor porcentaje de sus públicos es externo, porque cuenta con diferentes disciplinas artísticas para satisfacer los gustos, deseos y preferencias de quienes demandan estos servicios (estudiantes, turistas, Antropólogos, Sociólogos, entre otros.) Cabe mencionar que en toda institución, los públicos externos son el reflejo de un servicio de calidad o en caso contrario deficiente.

1.1.7.1. Público Interno

Son aquellos grupos que se encuentran dentro de los límites de la institución, y que son afectados directamente por las decisiones o cambios de la institución. También los públicos internos están conformados por las personas que están conectadas con la institución y se comunican normalmente con la rutina de trabajo, la cual se da día a día.

⁷ Marston, John, Relaciones Públicas Modernas, Edición 1998, Pag. 23 y 24.

Los públicos internos dentro de una institución lo conforman los empleados, accionistas, proveedores, comerciantes y vecinos de la misma planta. Por extenso que sea el público interno, generalmente se divide en muchas sub-secciones que difieren considerablemente una de las otras, a las que hay que acercárseles de la manera más adecuada para percibir sus intereses y patrones de acción.

1.1.7.2. Público Externo

Es aquel que no necesariamente se relaciona con una institución en particular. Son aquellos grupos que se encuentran fuera de los linderos de la institución, pero que cualquier decisión de la misma puede afectarlos indirectamente.

Así mismo estos generan la opinión pública, la cual se define como la manera de percibir y pensar sobre los productos o servicios que ofrece una empresa o institución.

Los públicos deben formar parte activa en la actividad planificada de las instituciones es importante recordar que si no existe sentido institucional y de pertenencia, indudablemente no se complementarán los integrantes de la institución.

Por otra parte, los públicos tienen la capacidad de moldear la imagen de una institución por medio de la opinión pública, la cual se entiende como la manera de pensar y obrar sobre la institución.

1.2. FILOSOFIA INSTITUCIONAL

1.2.1. Definición Conceptual de Filosofía Institucional

Conjunto de diversos aspectos propios institucionales en los cuales se encuentran inmersos aspectos estratégicos para el funcionamiento y el desarrollo de la institución.

Dentro de estos aspectos se menciona La visión, que se define como el reflejo de lo que la institución desea ser en el futuro, así mismo, la misión orienta la fuerza de trabajo hacia el logro de los objetivos y metas que se persiguen. También se encuentran dentro de la filosofía institucional, los valores que son los aspectos que rigen la mística de trabajo de la institución.

1.2.2 Filosofía Institucional de Servicio al Cliente en el Sector Cultura (Red de Casas de la Cultura)

“La filosofía institucional de servicio al cliente que se desarrolla en las organizaciones o instituciones gubernamentales o no gubernamentales, es el conjunto de diversos aspectos propios de cada institución en las cuales se encuentran inmersos aspectos estratégicos para el funcionamiento del desarrollo organizacional “⁸.

Las Casas de la Cultura que poseen una filosofía institucional han elaborado objetivos, misión y visión propios para destacar la razón de ser de la cultura en el país, los cuales son puestos en práctica en el servicio que se le da tanto a la cultura como a sus clientes.

⁸ Concepto del Grupo Investigador.

Es así que para brindar un servicio superior al cliente, es necesario que exista una cadena de calidad que se extiende desde el momento de la verdad (ese acto perceptivo trascendente durante el cual el cliente acepta el producto o servicio).

“Las Casas de la Cultura poseen la siguiente filosofía institucional :

MISIÓN : Promover, fortalecer y fomentar la cultura local a través de la participación ciudadana, con el fin de crear espacios para las distintas manifestaciones culturales, contribuyendo así a la identidad cultural nacional.

VISION : Lograr que cada Casa de la Cultura llegue a constituirse en verdaderos espacios culturales que consoliden la identidad local y nacional a fin de impulsar el desarrollo nacional.

OBJETIVOS.

1. Contribuir al rescate y registro de hechos relevantes en la localidad, mediante la realización de estudios sistemáticos en cada comunidad donde se encuentre una Casa de la Cultura.

2. Contribuir al desarrollo local, mediante la búsqueda y fomento de las diversas expresiones artísticas de personas y grupos existentes comprometidos con la identidad nacional.

3. Fortalecer la identidad cultural, mediante la participación ciudadana en las diferentes manifestaciones culturales, con énfasis en la cultura popular tradicional, propiciando así el desarrollo humano sostenible, local, regional, nacional”⁹.

⁹ Brochure del Concejo Nacional para la Cultura y el Arte, Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural, “ año Internacional de la Cultura de Paz ”, Red Casas de la Cultura, Año 2000, Pàg. 1.

1.3. EL SERVICIO AL CLIENTE

1.3.1. Definición Conceptual de Servicio al Cliente

El cliente se define como, el individuo o persona que demanda satisfacer sus necesidades a través de un producto o servicio.

El Servicio es la función o prestación desempeñada por el personal de las instituciones, con la finalidad de hacer sentir al cliente satisfecho.

Constituyendo así, el servicio al cliente el cual se considera una parte muy importante en las instituciones, pues por medio de este se satisfacen necesidades y se llenan expectativas, que conllevan a un servicio de calidad el cual permite proyectar una buena imagen corporativa, y asimismo coordinar esfuerzos para encaminarse hacia un objetivo común institucional.

Como Inciden las Relaciones Humanas en el Servicio al
Cliente.

“Por relaciones humanas debe entenderse el conjunto de principios que gobiernan las relaciones entre los individuos, también se le llama el conjunto de “reglas de oro” y se les identifica como las normas que regulan la interrelación entre las personas y los grupos”.¹⁰

¹⁰ NUFIO, Priscila Brianchi, “ Ponencia presentada en la Conferencia sobre Servicio al Cliente interno”, semana de la calidad, DIDEA REPUESTOS, Junio, 1997, Pag. 5.

Las relaciones humanas en los servicios son importantes porque incrementan el impacto del servicio sobre el cliente.

Un servicio con calidad es la base principal para lograr la satisfacción del cliente, las relaciones, al igual que el precio complementa al servicio. El objetivo de las relaciones humanas es lograr la mayor productividad de la fuerza de trabajo en las instituciones o empresas. El impacto de un servicio se puede incrementar con una adecuada relación, pero el impacto de una buena relación se pierde ante un deficiente servicio.

Es menester tomar a las relaciones humanas dentro de las instituciones como una herramienta que contribuya al logro de un mejor y agradable ambiente laboral, dado el caso que los problemas de relaciones humanas aparecen en todos los niveles jerárquicos, tan sólo con diferencia de intensidad, tiempo y protagonistas algunos pueden convertirse en un problema crónico otros en temporales o recurrentes; pero que en común cualquiera que sea su variedad ocasiona problemas serios dentro de las empresas o instituciones.

Las relaciones humanas bien definidas facilitan el buen entendimiento entre los clientes, un trato más agradable y una reacción positiva que ayuda al logro del momento de la verdad, el cual puede definirse como cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la empresa o institución y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio.

Importancia de la Calidad en el Servicio

“La calidad en el servicio, denota aquellas características del producto o servicio que responden a las necesidades de los clientes. Por lo tanto, calidad es cumplir con los requerimientos negociados de un producto que representa valor para el cliente”.¹¹

El mejorar la calidad en los servicios dentro de las empresas e instituciones ayuda a : reducir los costos, estos se reducen porque hay menos errores, menos correcciones y menos problemas y hay un mejor aprovechamiento de los equipos, insumos de las instalaciones y de las personas.

No es real suponer que nunca exista un error, sobre todo en los servicios, en los cuales intervienen en gran medida las personas y se dan una infinidad de relaciones directas entre ellas, pero sí se puede procurar que los errores sean mínimos. Asimismo, no se puede esperar que nunca hayan fallas, pero si que la frecuencia, se reduzca cada vez más.

Bajar los precios, a medida que bajan los costos debido al menor volumen de errores, de trabajo repetido de correcciones entre otros, la productividad de la empresa se incrementa, los precios de los servicios pueden reducirse y los clientes externos se sienten satisfechos por los servicios que reciben y por su menor precio.

Posicionamiento del servicio, con servicios de mejor calidad, con un precio más bajo, con los comentarios que hacen los clientes y con un poco de creatividad mercadológica se puede lograr

¹¹ COLUNGA DAVILA, Carlos, “La Calidad en el Servicio”, Segunda Reimpresión 1998, Panorama Editorial, S.A. de C.V., México, Pàg. 21.

un mejor posicionamiento del servicio en la mente de los clientes externos y una mejor participación en el mercado. Aunque una institución o empresa cubra satisfactoriamente los aspectos anteriores no es ninguna garantía de éxito permanente, ya que las necesidades y las expectativas de los clientes puedan cambiar, la competencia puede mejorar.

Es necesario estar incorporando cambios constantemente, siempre enfocándolos hacia las necesidades presentes y futuras de los clientes, para mantener la calidad en el servicio y la preferencia de los mismos.

“La competitividad actual la ganan aquellos que pueden añadir mayor valor al servicio, en el menor tiempo y al menor costo”.¹²

¹² Ibid. Pàg. 23.

El Servicio al Cliente en el Sector Cultura (Red de Casas de la Cultura)

El servicio que se percibe dentro de la Red de las Casas de la Cultura en su mayoría es para la población escolar, que se evoca a la institución con el propósito de obtener información sobre investigaciones de carácter educativo y cultural.

Sin embargo, manifiesta el Sr. Oscar Roberto Blanco, Director de la Casa de la Cultura de San Marcos, “que el servicio al cliente que prestan diferentes Casas de la Cultura dejan mucho que desear ya que no cumplen con los requisitos básicos de servicios y muchas veces el usuario, no satisface sus necesidades y expectativas”. No lográndose concretar el momento de la verdad.

El cual se define como cualquier situación, en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la institución y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio.

Por tal motivo se consideran que toda persona encargada de brindar el servicio al cliente debe desempeñarse efectivamente dentro de la empresa o institución esto indica que se debe capacitar, adiestrar y concienciar al elemento humano para atender con éxito sus labores y la responsabilidades que se adquieren con las personas (clientes externos).

1.4.1. Definición Conceptual de Cultura

“Es un conjunto de creaciones humanas, de valores, es una realidad social que deja huellas en el individuo, éste vive en gran medida de lo que otros seres humanos y otras generaciones anteriores a él prepararon e hicieron¹³ “

“La cultura es el conjunto de elementos de índole material o espiritual, organizado lógicamente y coherentemente, que incluye los conocimientos, las creencias, el arte y la moral, el derecho, los usos y costumbres y todos los hábitos y aptitudes adquiridos por los hombres en su condición de miembros de la sociedad ¹⁴ “.

La cultura es todo lo que el ser humano hace, su forma de vida, su lengua, la manera de cómo produce sus materiales para sobrevivir, sus ideas, su forma particular de pensar, su sistema de comunicación y su identidad. La cultura es un fenómeno de carácter social porque es esencialmente la familia, la escuela, la iglesia y los medios de comunicación los encargados de producirla y socializarla para que las nuevas generaciones hereden valores culturales de una época y de una sociedad determinada.

Es un hecho cambiante que se transforma en el tiempo y en el espacio y se relaciona directamente con los procesos económicos y políticos de un pueblo.

¹³ ALVEAR ACEVEDO, Carlos, Manual de Historia de la Cultura, Limusa Noriega Editores, México, 1999, Pág. 7.

¹⁴ REGALADO, Silvia Elena, Diseño de un Centro Cultural para la Producción y Formación Artísticas en la Universidad Tecnológica de El Salvador, Tesis para optar la grado de Licenciada de Relaciones Públicas y Comunicaciones, Facultad de Humanidades y Ciencias Naturales, Universidad Tecnológica de El Salvador, El Salvador, Mayo 1998, (Cita de Diccionario OCÉANO COLOR).

ANTECEDENTES HISTORICOS

La cultura como hecho social, nace con la humanidad, con los signos y símbolos primigenios que los primeros hombres y mujeres emplearon para comunicarse y sobrevivir como especie. Así como se fragmentaron los grupos humanos que poblaron la tierra, así se fueron tomando las diferentes culturas, que en su proceso de vida dieron lugar a otras nuevas, determinadas muchas por procesos de conquista e imposición.

América es un ejemplo vivo: la conquista española intentó aniquilar todo vestigio de las culturas prehispánicas, impuso su lengua, su religión, sus costumbres, su gobierno y su arquitectura, sin embargo, los resultados fueron impredecibles, Latinoamérica se distingue por su heterogeneidad cultural, hay un “college” de Culturas no integradas, compuesto por grupos étnicos con sus propias características: los negros, los blancos, los indios y los mestizos.

El Salvador es uno de los países latinoamericanos que no cuenta con su composición demográfica con negros en número significativo, ni con fuertes grupos de indígenas, como resultado de su circunstancia geográfica y otros factores políticos como las masacres de indígenas de 1932, la prohibición de hablar y estudiar en su lengua, y las leyes constitucionales que impedían a personas de la raza negra residir en el país y otros factores históricos como la importación de esclavos negros debido a la ausencia de plantaciones y minas en El Salvador colonial.

1.4.2. Definición Conceptual de Arte y sus Disciplinas

“Son todas las manifestaciones humanas en el orden del sentimiento, la imaginación y la creación estética , como el teatro, la poesía, la pintura, la música, la escultura, el grabado, la caricatura entre otros”¹⁵.

Este concepto se define como las diferentes formas que utiliza el hombre, como artista de la sociedad para expresar las diferentes circunstancias que atraviesa el mismo, en los diferentes ámbitos en que éste se desenvuelve expresando problemáticas, alternativas de solución, da a conocer su sentimiento hacia la vida, expresa el amor hacia si mismo y a los demás, a través de las diferentes expresiones artísticas que se dividen en dos grandes áreas: Artes del Espacio o Artes Visuales o Plásticas y las Artes del Tiempo o Artes Fonéticas o Acústicas.

El arte es un hecho cambiante que se transforma en el tiempo y en el espacio y se relaciona con los procesos económicos y políticos de un pueblo.

El arte es parte de la cultura, y dentro de ella, uno de los elementos más dinámicos que cuestiona y propone cambios.El arte contribuye al desarrollo integral de cada ser humano que se cultiva en él.

¹⁵ “Cultura y Desarrollo”, Documento de Política Cultural de Hivos, El Salvador, 1995. Pàg. 9.

Objetivos y Funciones de las Instituciones Culturales en El Salvador

“Las instituciones culturales contribuyen al desarrollo cultural y educativo del país mediante la difusión y conservación de nuestro patrimonio artístico – cultural, reforzando los conocimientos históricos , reafirmando los valores culturales que forman nuestra identidad y promoviendo los nuevos lenguajes artísticos dentro del estado, utilizando diversos recursos para impulsar el desarrollo local de una nación.”¹⁶ Entre las instituciones culturales se encuentra las de carácter público y privado :

Instituciones Públicas : Se encargan primordialmente de desarrollar acciones tendientes a proteger y conservar el patrimonio cultural-nacional, al fomento de las artes, estimular la creatividad, la innovación y a difundir expresiones de la cultura a nivel regional, nacional y universal, con miras a lograr la afirmación y fortalecimiento de la identidad cultural del país.

Asimismo, las instituciones culturales públicas, apoyan de manera directa la acción cultural y educativa que afectan a personas e instituciones de la comunidad que benefician a todos los sectores culturales.

¹⁶ Memoria de Labores del Departamento de Extensión Cultural, Universidad Francisco Gavidia, 1999, Pàg.1.

Entre las instituciones culturales de carácter público se mencionan : El Consejo Nacional para la Cultura y El Arte, Comisión de Cultura y Educación del Palacio Legislativo, Patronato Pro Cultura de El Salvador, Centro Nacional del Arte, Departamento de Letras de la Universidad Nacional, entre otros.

Instituciones culturales de carácter privado : Básicamente el objetivo fundamental de las instituciones de carácter privado es : Promover, difundir y rescatar el patrimonio cultural al igual que el sector público, con la diferencia que el sector privado da mayor realce al ámbito social que al quehacer cultural. Perdiéndose de alguna manera la finalidad con que han sido creadas dichas instituciones y dirigiendo básicamente su atención a grupos selectos de la sociedad.

Sin embargo, es importante recalcar que las instituciones de carácter privado poseen una mayor autonomía para poder desarrollar sus actividades.

Entre las instituciones de carácter privado tenemos : Centro Cultural de Usulután, Centro Cultura de la Embajada de México, Unidad de cultura de la Universidad José Matías Delgado, Unidad de Cultura Roberto Armijo de la Universidad Tecnológica, Unidad de Cultura de la Universidad José Simeón Cañas, Patronato Pro Patrimonio Cultural, Comisión Cultural de la Universidad Nueva San Salvador, Centro Cultural de la Embajada

de España, Fundación María Escalón de Núñez, Centro Cultural de la Embajada de Brasil, entre otros.

1.4.4. Difusión y Fomento de la Cultura en la Actualidad

La Difusión Cultural, es precisamente entender y multiplicar el conocimiento y la apropiación de los valores culturales, de la cultura propia o de otras. A diferencia de este concepto, “transculturización” significa penetrar e imponer prácticas, valores y estereotipos de manera verticalista y solapada con fines de dominación.

La promoción y difusión que se le da a la cultura a través de los medios de comunicación es bastante pobre ya que no se le da la importancia necesaria para cumplir con nuestro compromiso de rescatar la identidad nacional. Lamentablemente sólo se le da importancia al beneficio económico o comercial que se le pueda obtener; dejando a un lado la cultura que corresponde más a criterios sociales.

Por otra parte CONCULTURA, generalmente difunde y fomenta la cultura a grupos selectos de la población olvidando en gran manera que la mayoría de los salvadoreños pertenecen

a una clase social baja, no existiendo ningún incentivo que motive a la población a acercarse a los diferentes espacios de desarrollo cultural . Sin embargo, dentro de esta gran mayoría de escasos recursos económicos existen La Red de Casas de la Cultura las cuales tratan de rescatar el patrimonio cultural dentro de las comunidades realizando un trabajo en conjunto.

Concientes de la necesidad de difundir y fomentar el rescate de los valores y patrimonio cultural de El Salvador, citamos los ejemplos siguientes: “ desfiló por un año la Revista Búho, que fue publicada por el periódico La Prensa Gráfica en convenio firmado con el grupo Editorial Tendencias. Dicha revista se proponía construir un espacio para abordar y discutir los diferentes ángulos de los problemas culturales, así mismo asumir que la cultura, el arte y el conocimiento, merecen un espacio periodístico propio, lamentablemente el convenio no fue renovado según una publicación que círculo en dicho periódico. No siendo esto un impedimento para el mencionado Diario matutino ya que mantiene dentro de sus publicaciones una o dos páginas de contenido noticioso cultural”¹⁷.

“De igual forma se dan diferentes actividades culturales promovidas por la empresa privada como: Telecorporación Salvadoreña, presentando en Canal 2 de televisión un micro espacio cultural con el nombre de : Fiestas Patronales de El Salvador, resaltando la riqueza propia de cada lugar y su legado religioso, dando a conocer las fechas en que se estarán celebrando las fiestas patronales de cada municipio de nuestro país, también en el programa que se transmite todos los domingos a todos los niños en El Jardín de la Tía Bubu, en su sección conozcamos El Salvador con Ahorrito del Banco Salvadoreño, se da a

¹⁷ La Prensa Gráfica, Edición Revista Búho, publicación del 6 de mayo del 2000.

conocer el quehacer y función principal de las diferentes instituciones y lugares de carácter cultural.

Telecomunicaciones de El Salvador, S.A. de C.V. (TELECOM), colaborando con la difusión de nuestro legado patrimonio cultural, patrocina el espacio 120 La Nuestro, dónde se destacan las tradiciones, costumbres y muchas actividades propias de El Salvador. También brindó su apoyo económico para la reestructuración de la Plaza Libertad, que data desde el tiempo de la colonia”¹⁸

También contribuyendo con la difusión y fomento de la cultura el canal 10, como único medio de comunicación Cultural Educativa del Estado cuenta con diversos espacios culturales como : Panorama Cultural, Debate Cultural, Hablemos de Cultura, Programación de Conciertos de la Sinfónica de El Salvador y otros, contribuyendo con estos programas al objetivo común de promoción y cobertura de los hechos y acontecimientos del ámbito socio-cultural del país.

El canal 33, por su parte tiene un espacio llamado “ Encuentro con Galicia “ en el cual se invitan a personalidades que desarrollan diferentes expresiones artísticas tales como : pintura, danza, teatro, escultura , música entre otros. Dando a conocer sus exposiciones y brindando promoción para que los públicos asistan y adquieran los productos artísticos; también se discuten temas de interés socio-cultural.

¹⁸ Tomado de la observación Directa del grupo investigador.

Se entiende por difusión y fomento cultural el extender, multiplicar y proteger el conocimiento y la apropiación de los valores culturales. En El Salvador, la difusión y fomento de la cultura se da en proporciones mínimas comparado con el nivel de población actual que sobrepasa los 6,000,000 millones de habitantes aproximadamente. Por lo anterior se concluye que los espacios de desarrollo cultural en los medios de comunicación son mínimos, ya que estos prefieren difundir espacios más comerciales que les incrementen sus ganancias, no apoyando un verdadero fomento y difusión de la cultural.

1.4.5. Definición Conceptual de Casas de la Cultura

Casa de la cultura se define así: institución difusiva de la cultura local y la cultura universal, mediante la animación socio cultural.

Debido a su naturaleza, podría mencionarse que una Casa de la Cultura ofrece satisfacción, conocimiento, información, motivación y valores.

Las Casas de la Cultura, ante todo deben de concientizar a la población de la necesidad de valores del patrimonio nacional en sus diferentes dimensiones. Esto representa un reto y las Casas de la Cultura deberán ofrecer su aporte a través de su servicio y ser agentes propiciatorios para educar y preparar minimizando aquellos aspectos negativos, que se pronuncian contra la propia cultura.

Las Casas de la Cultura “Son espacios culturales a través de los cuales se busca iniciar, fortalecer y fomentar el trabajo cultural para la generación y goce de las distintas manifestaciones artísticas comprometidas con la identidad cultural; difunden la cultura local, regional y universal”¹⁹.

Se entiende entonces que estos espacios culturales son los medios básicos para multiplicar los conocimientos, tradiciones, costumbres que vienen de generación en generación

¹⁹ Brochure, “Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultura”, Año Internacional de la Cultura de Paz, Red de Casas de la Cultura, Año 2000.

tratando de rescatar mediante una educación formal la identidad cultural propia de cada municipio o localidad de El Salvador.

1.4.6 Antecedentes Históricos de la Red de Casas de la

Cultura en El Salvador

La Red Nacional de Casas de la Cultura, nació en el año 1973, durante la administración presidencial del Coronel Arturo Armando Molina, como respuesta a las aspiraciones suscitadas en la población estudiantil y en el magisterio por la Reforma Educativa. Su creación fue motivada por la necesidad de fomentar las expresiones culturales, sobre todo en las áreas del interior, urbana y rural que habían quedado relegadas de la actividad intelectual y creadora, concentrada tradicionalmente en la capital.

Ese mismo año se fundan las primeras diez Casas de la Cultura en : Santiago de María, Cojutepeque, Sensuntepeque, Metapàn, Ahuachapàn, La Libertad, Col. Zacamil, San Francisco Gotera, Usulutàn y La Unión.

En sus inicios, las Casas de la cultura pretendían apoyar la acción de las instituciones educativas, mediante el servicio bibliotecario y la educación informal, así como el desarrollo comunal mediante la coordinación de los diferentes sectores de la población.

El 20 de septiembre de 1991, por decreto del Órgano Ejecutivo se crea el Consejo Nacional para la Cultura y El Arte (CONCULTURA), como unidad desconcentrada del Ministerio de Educación. En este sentido la Red Nacional de Casas de la Cultura, de la Dirección Nacional de Promoción Cultural, pasa a ser parte de CONCULTURA.

Para el año de 1992, la Red de Casas de la Cultura asciende a 89, las que en 1993 se fortalecen no solamente en personal sino también con la admisión de equipo y mobiliario, al igual que con la creación de 11 nuevas casas.

Con la conmemoración de los 15 años de creación de la Red de las Casas de la Cultura ascienden a un total de 128 a lo largo y ancho del territorio nacional en las que se ha logrado captar el interés de las comunidades y alcanzar la participación activa de estas, con las distintas manifestaciones y acciones culturales, las cuales contribuyen a rescatar la identidad nacional a través del desarrollo cultural.

En 27 años de funcionamiento la Red de Casas de la Cultura, a logrado alcanzar un número de 145 a nivel nacional y una a nivel internacional en Los Ángeles, California, Estados Unidos.

El Papel que Desempeñan la Red de Casas de la Cultura en El Salvador

Originalmente la Red de Casas de la Cultura nacieron como Bibliotecas Culturales que apoyarían directamente la labor educativa de escuelas e institutos .

Posteriormente, la misma demanda de sus públicos las ha llevado a jugar un papel mas dinámico en la promoción del arte, la cultura y la identidad contribuyendo a enriquecer la formación estética de los estudiantes atendidos por ellas.

“El desempeño de una Casa de la Cultura depende en gran medida de las habilidades de la persona que la dirige. La tarea sobre sus hombros es grande sobre todo en las comunidades donde son casi el único recurso cultural , sin embargo constituyen un elemento fundamental para mantener la identidad nacional. La Red de las Casas de la Cultura pone a disposición de la comunidad diferentes actividades básicas tales como :

Concursos y celebraciones

Apoyo logístico de preparativos para Fiestas Patronales

Celebración del Día de la Cruz

Realización de Jornadas Cívicas durante el mes de septiembre

Cursos de Verano (manualidades, pintura, entre otros)

Jornadas sobre Valores Morales y Medio Ambiente

Actividades de extensión bibliotecaria (libro forum , obras infantiles entre otros)

Actividades a nivel departamental (festival de grupos de danza, música, certámenes de oratoria.) ^{“20}

De igual forma se enfatiza que la trascendencia de la Red de Casas de la Cultura radica en que sirven de puente para mantener y preservar a través de la promoción y difusión las costumbres, creencias y tradiciones de un lugar determinado.

Desde el surgimiento de la Red de Casas de la Cultura, una preocupación permanente que las a motivado han sido las complejas formas y maneras de pensar, sentir y obrar de los salvadoreños; carácter heredero de la raza nativa, Pipil, Pocomame y Lenca; así como de la mestiza.

²⁰ Entrevista realizada al Señor Oscar Roberto Blanco, Director Casa de la Cultura, San Marcos, 21/01/2001.

Esa herencia objetiva, es la configuración física en la religión, en los idiomas que se hablan, en la forma de gobierno y en una variedad de expresiones socio-culturales que a través de los procesos de integración social se transmiten de una generación a otra.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LAS RELACIONES PUBLICAS COMO UN INSTRUMENTO ESTRATEGICO PARA LA APLICACIÓN DE UNA NUEVA FILOSOFIA INSTITUCIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE, CASO ESPECIFICO (SECTOR CULTURA, RED DE CASAS DE LA CULTURA.)

El propósito de desarrollar una investigación que permita obtener información objetiva y sustancial, donde se refleje la opinión de una muestra de la población salvadoreña mayores de 12 años con respecto a la aplicación de las Relaciones Públicas en el servicio al cliente en la red de las casas de la cultura de CONCULTURA.

2.1. Objetivos de la Investigación

2.1.1. Objetivo General

Investigar en que medida las Relaciones Públicas son aplicadas para mejorar el servicio al cliente en la Red de las Casas de la Cultura.

2.1.2. Objetivos específicos

Conocer que tipo de atención reciben los usuarios que visitan la Red de la Casas de la Cultura.

Establecer el grado de conocimiento de los públicos sobre la filosofía institucional de la Red de las Casas de la Cultura.

Analizar si el personal está capacitado profesionalmente para brindar un servicio eficaz al público externo de la Red de las Casas de la Cultura.

Conocer el tipo de público que se atiende en la Red de las Casas de la Cultura.

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis General

La aplicación de las Relaciones Públicas como una filosofía institucional contribuye a mejorar la atención y servicio al cliente en la Red de Casas de la Cultura.

Variable independiente

Las Relaciones Públicas como una nueva filosofía institucional.

Indicadores

X₁: Personal capacitado

X₂: Maximizar recursos

X₃: Calidad total

Variable Dependiente

Mejora la atención y servicio al cliente.

INDICADORES

Y₁: Mejor atención al cliente.

Y₂: Autosostenibilidad.

Y₃: Servicio oportuno.

2.3. Metodología de la Investigación

La metodología que se utilizó en la investigación es de tipo descriptiva, ya que tuvo como finalidad dar a conocer todos los aspectos que engloban el desarrollo del tema en estudio, recopilando los datos necesarios para identificar la recepción del servicio al cliente en la

Red de las Casas de la Cultura, a través de la aplicación de las Relaciones Públicas como instrumento estratégico para mejorar la imagen institucional.

2.3.1. Delimitación de la Investigación

La investigación se realizó en las zonas aledañas al municipio de San Salvador (Suchitoto, San Martín, Soyapango, Ayutuxtepeque, Santo Tomás y San Marcos) durante el mes de febrero del 2001 tomando en cuenta los usuarios del servicio de la Red de las casas de la cultura de ambos sexos mayores de 12 años, para garantizar y minimizar el margen de error muestral.

2.3.2. Fuentes de Información

Para sostener la investigación de campo, se utilizaron las fuentes primarias y secundarias, que validan la naturaleza de la investigación.

Fuentes Primarias: Fueron los usuarios y usuarias mayores de 12 años, que visitan de forma periódica o esporádica la Red de Casas de la Cultura.

Empleados administrativos.

Fuentes Secundarias: Dieron la facilidad de conocer y profundizar, de manera explicativa y descriptiva, sobre la naturaleza y evolución del servicio al cliente del Sector Cultura en El Salvador, entre estos se mencionan textos bibliográficos, revistas, folletos, tesis, separatas, entre otros.

2.3.3. Método e instrumento para recolectar información

Para este estudio se utilizó el método de la encuesta, a través del instrumento del cuestionario compuesto por preguntas cerradas y de selección múltiple, orientado hacia el Sector Cultura específicamente la Red de Casas de la Cultura.

2.3.4. Universo

El Universo de este estudio fue la población de El Salvador que visita la Red de Casas de la Cultura, tomando como parámetro de atención al público entre 100 y 200 personas diarias que visitan las Casas de la Cultura, dato estadístico que se obtuvo a través (CONCULTURA).

2.3.5. Delimitación de la Muestra

Se utilizó la formula para un diseño muestral probabilístico, para poblaciones numerales finitas. Se uso esa muestra para permitir que todos los integrantes del universo tuvieran la misma probabilidad de ser incluidos y obtener resultados representativos y garantizados que no tienden a favorecer ningún sector.

Los datos estadísticos para la determinación de la muestra son los siguientes:

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

En donde :

n= Tamaño de muestra 200

Z= Nivel de confianza 1.96

P= Probabilidad de éxito 0.5

Q= Probabilidad de Fracaso 0.5

E= Error muestral 0.05

N= Universo ?

Calculando la muestra :

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2 (N-1) + NPQ}$$

$$E^2 (N-1) + NPQ$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05) (0.50) 200}{(0.05)^2 (200-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$(0.05)^2 (200-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$n = \frac{(3.84) (0.5) (0.5) 200}{0.4975 + 0.96}$$

$$0.4975 + 0.96$$

$$n = \frac{192}{1.4575}$$

$$1.4575$$

$$n = 131.73 \text{ Aproximado } 132$$

2.3.6. Unidad de análisis

La Unidad de análisis fue la Red de Casas de la Cultura, específicamente las Casas de la Cultura de: Suchitoto, San Martín, Soyapango, Ayutuxtepeque, San Marcos y Santo Tomás.

2.3.7. Sujetos de Estudio

La investigación se llevó a cabo, tomando en cuenta al público en general, mayores de 12 años de ambos sexos, de los sitios aledaños al municipio de San Salvador, que visitan de forma permanente o esporádica la Red de Casas de la Cultura. También se tomó como punto de referencia entrevistas dirigidas al público interno que labora en la Red de Casas de la Cultura.

2.4. Recolección de Datos

La recolección de datos para la presente investigación se llevó a cabo en las zonas aledañas al municipio de San Salvador, en las que se efectuaron tres salidas al campo de acción, las dos primeras semanas del mes de marzo del año 2001. Participó el grupo investigador en conjunto, con la finalidad de recolectar la información de primera mano a través de las encuestas con las cuales se obtuvieron diferentes datos y juicios de valor que aportaron al análisis de la situación real del problema en estudio.

2.4.1. Tabulación de Datos

El tratamiento que se les dió a los datos y juicios de valor fue de forma objetiva e imparcial, de tal manera que se pudo analizar lo más claramente posible la realidad de la investigación.

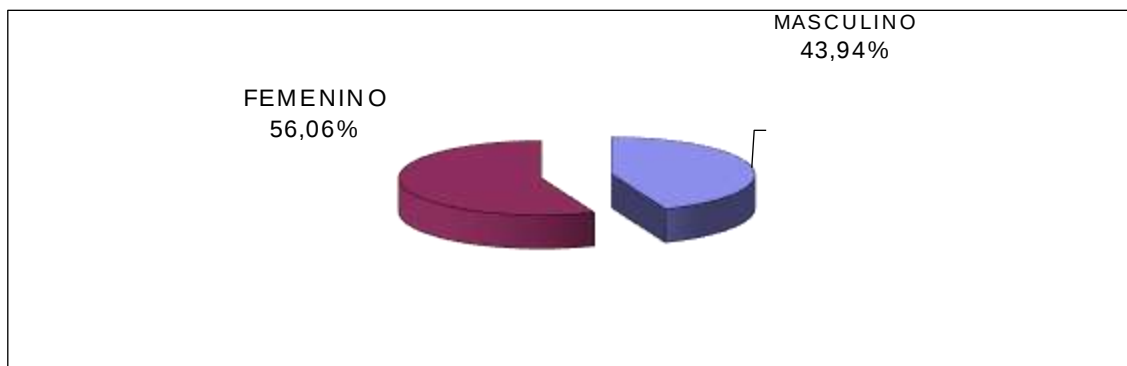
Por otra parte el análisis e interpretación de los datos obtenidos se distribuyó de acuerdo a su contenido por medio de tabulaciones.

DATOS GENERALES

SEXO

Objetivo: Determinar el género visita con mayor frecuencia la Red de Casas de la Cultura.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	58	43.94 %
FEMENINO	74	56.06
Total	132	100 %



Interpretación del gráfico :

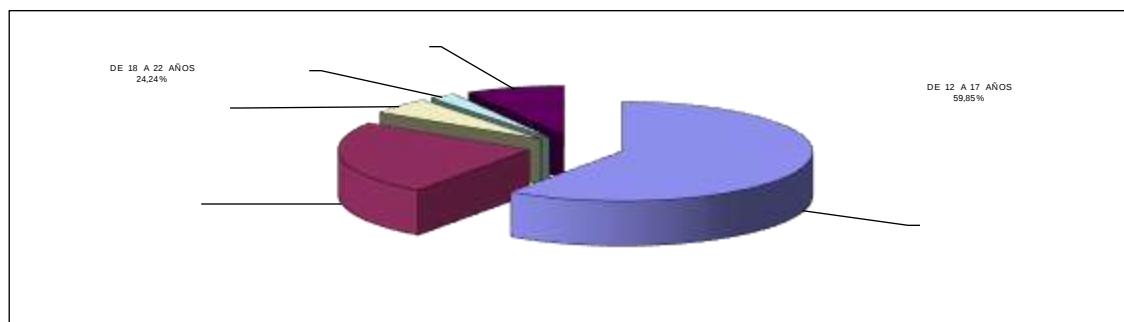
El género que acude con mayor frecuencia a la Red de Casas de la Cultura, fue el femenino con un 56.06%, seguido por el sexo masculino con un 43.94%.

Se pudo determinar que el sexo femenino (niñas), acude con mayor frecuencia a consultar sobre diferentes aspectos a las casas de la cultura.

EDAD

Objetivo: Verificar la edad en la que oscilan los visitantes de la Red de Casas de la Cultura.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 12 A 17 AÑOS	79	59.85 %
DE 18 A 22 AÑOS	32	24.24 %
DE 23 A 27 AÑOS	7	5.30 %
DE 28 A 32 AÑOS	3	2.27 %
DE 33 ó MAS	11	8.33 %
TOTAL	132	100 %

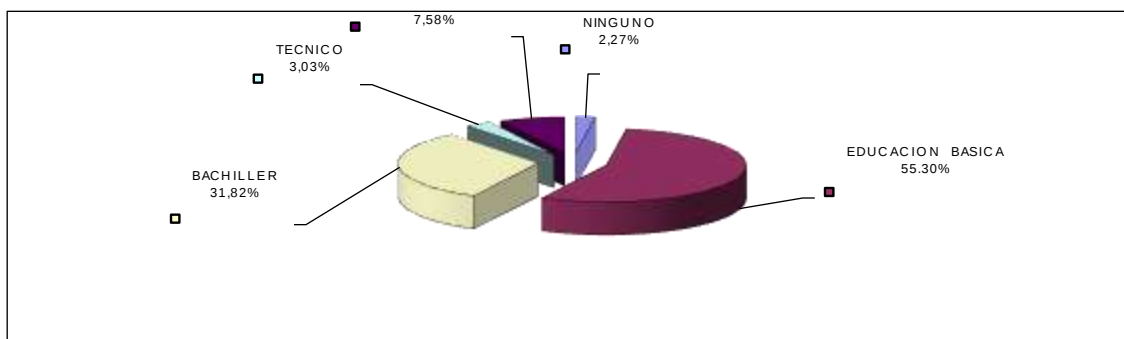


INTERPRETACION DEL GRAFICO: El rango mas sobresaliente son jóvenes estudiantes con un porcentaje del 59.85% seguido por el rango de 18 a 22 años con un 24.24%, posteriormente el rango de 33 ó más años con un 8.33% luego el rango de 23 a 27 años con un 5.30% dejando como último porcentaje el rango de 28 a 32 años con un 2.27%.

NIVEL EDUCACIONAL OBTENIDO

Objetivo: Conocer el nivel académico de los ciudadanos que visitan la Red de Casas de la Cultura.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNO	3	2.27%
EDUCACION BASICA	73	55.30%
BACHILLER	42	31.82%
TECNICO	4	3.03%
UNIVERSITARIO	10	7.58%
TOTAL	132	100%



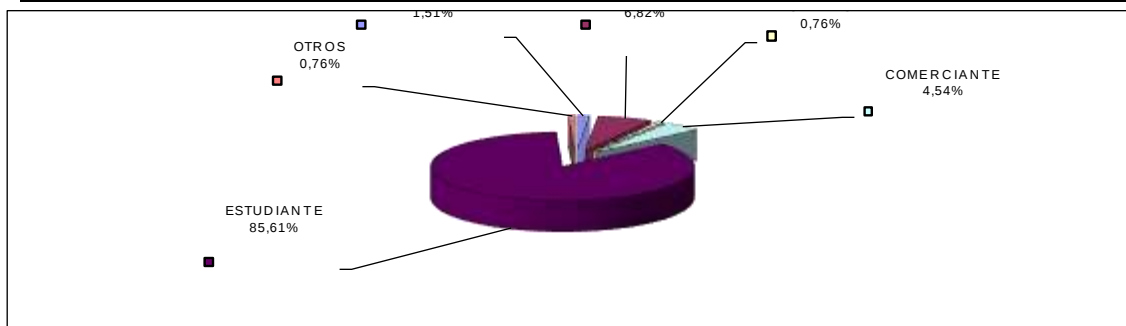
INTERPRETACION DEL GRAFICO: La mayor parte de ciudadanos que visitan la Red de Casas de la Cultura son estudiantes de Educación Básica con un 55.30% seguido por los estudiantes de Educación Media con un 31.82% la tercera posición fue ocupada por universitarios con un 7.58% dejando a los demás con porcentajes muy bajos.

OCUPACION

Objetivo: Identificar a que se dedican las personas que visitan la Red de Casas de la Cultura.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROFESIONAL	2	1.51%
EMPLEADO	9	6.82%
OBRERO	1	0.76%
COMERCIANTE	6	4.54%
ESTUDIANTE	113	85.61%
OTROS	1	0.76%

TOTAL	132	100%
-------	-----	------

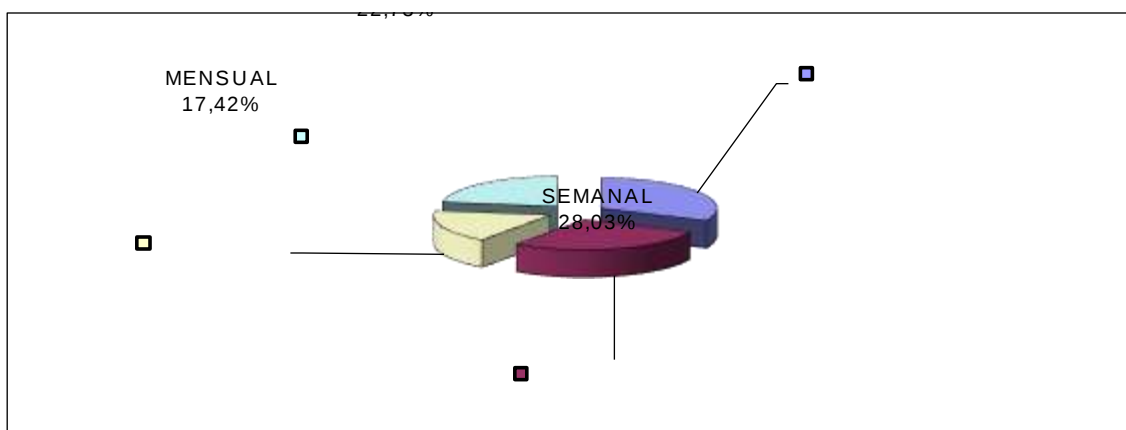


INTERPRETACION DEL GRAFICO: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de personas que visitan la Red de Casas de la Cultura son estudiantes con un porcentaje del 85.61%, seguido de empleados con un 6.82%, posteriormente comerciantes con un 4.54% dejando a las demás alternativas con porcentajes muy bajos.

Pregunta 1 ¿ Con qué frecuencia visita la Red de Casas de la Cultura?

Objetivo: Conocer la periodicidad con que el público visita la Red de Casas de la Cultura.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	42	31.82%



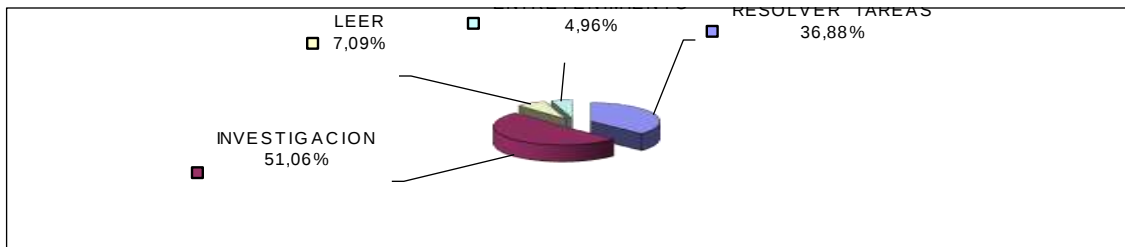
SEMANAL	37	28.03%
MENSUAL	23	17.42%
CASI NUNCA	30	22.73%
TOTAL	132	100%

INTERPRETACION DEL GRAFICO: El 31.82% de la población visita las Casas de la Cultura a diario seguidamente de un 28.03% que las visita cada semana, el 22.73% respondió que casi nunca y el 17.42% señaló que las visita cada mes.

Pregunta 2: ¿Con qué fin acude a la Red de Casas de la Cultura?

Objetivo: Indagar sobre los diferentes propósitos que motivan al usuario a visitar la red de Casas de la Cultura.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESOLVER TAREAS	52	36.88%
INVESTIGACION	72	51.06%
LEER	10	7.09%
ENTRETENIMIENTO	7	4.96%
TOTAL	141	100%

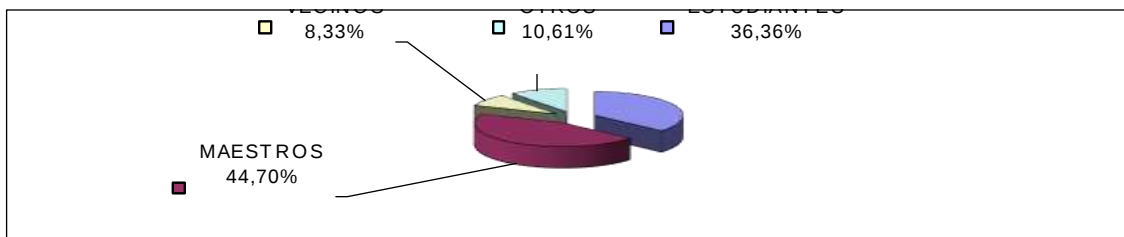


INTERPRETACION DEL GRAFICO: De acuerdo al objetivo de la pregunta se obtuvo que la mayoría de usuarios acuden a la Red de Casas de la Cultura, con el fin de realizar investigaciones alcanzando el 51.06%, seguido por los usuarios que las visitan para resolver tareas, con el 36.88%, seguido por la alternativa leer con un 7.09% y finalmente la alternativa entretenimiento con el 4.96%.

Pregunta 3: ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrecen la Red de Casas de la Cultura.?

Objetivo: Identificar las diferentes maneras con que se promociona la Red de Casas de la Cultura sobre los servicios que presta.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTES	48	36.36%
MAESTROS	59	44.70%
VECINOS	11	8.33%
OTROS	14	10.61%
TOTAL	132	100%

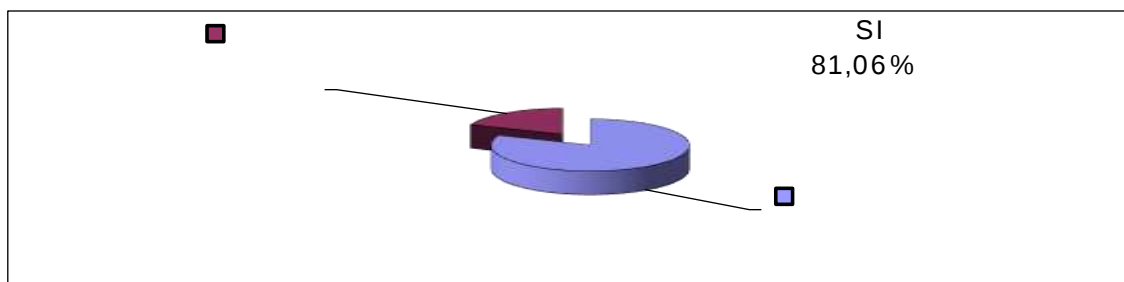


INTERPRETACION DEL GRAFICO: Los datos nos arrojan que el 44.70% se enteran de los servicios a través de los maestros, posteriormente el 36.36% se enteran por los mismos estudiantes, el 10.61% lo obtuvo la variable otros y finalmente el 8.33% se enteran de los servicios a través de los vecinos.

Pregunta 4: ¿Cree usted que esta Casa de la Cultura le brinda una buena atención con libros, revistas y otros materiales con que cuenta?.

Objetivo: Determinar si el material bibliográfico, con los que cuenta la Red de Casas de la Cultura, satisface las necesidades de los usuarios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	107	81.06%
NO	25	18.94%
TOTAL	132	100%

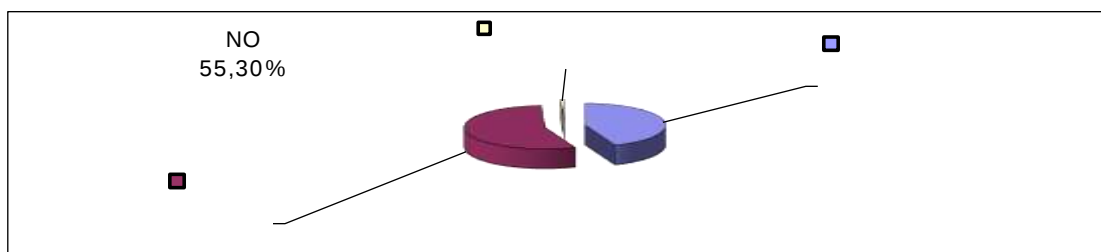


INTERPRETACION DEL GRAFICO: La mayoría de usuarios que visitan la Red de Casas de la Cultura, dicen mostrarse satisfechos con el materia bibliográfico con que cuenta, alcanzando un 81.06% y otros 18.94% expresó no sentirse satisfecho.

Pregunta 5: ¿Conoce usted la visión, misión y políticas que rigen la Red de Casas de la Cultura?.

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento de los usuarios sobre la filosofía institucional que rige la Red de Casas de la Cultura.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	43.94%
NO	73	55.30%
SIN RESPUESTA	1	0.76%
TOTAL	132	100%

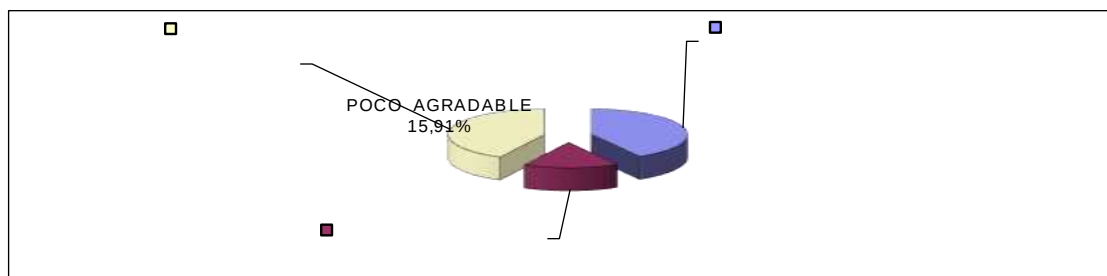


INTERPRETACION DEL GRAFICO: La mayoría de encuestados respondió no conocer la filosofía institucional que rigen las Casas de la Cultura con un porcentaje del 55.30%; mientras que otro 43.94% respondió que sí, el 0.76% no respondió a la pregunta.

Pregunta 6 ¿Cómo considera la infraestructura que poseen la Red de Casas de la Cultura?.

Objetivo: Conocer si la Red de Casas de la Cultura, cuenta con las condiciones idóneas, que permitan al usuario sentirse satisfecho y cómodo para realizar sus actividades.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGRADABLE	55	41.67%
POCO AGRADABLE	21	15.91%
NECESITA MEJORAR	56	42.42%
TOTAL	132	100%

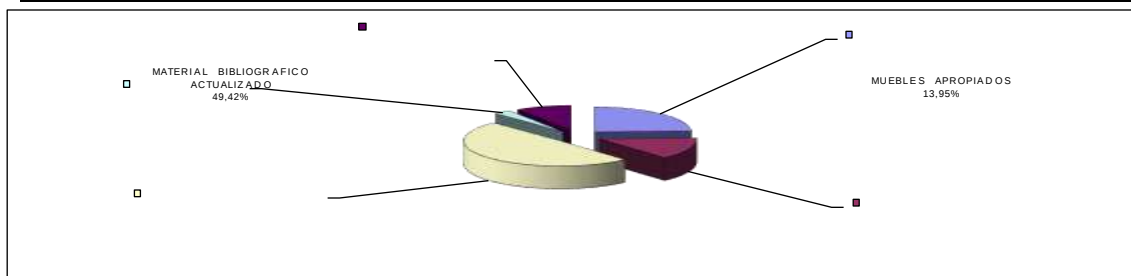


INTERPRETACION DEL GRAFICO: La alternativa más sobresaliente a la que respondieron los usuarios fue que se necesita mejorar las condiciones físicas, alcanzando un porcentaje del 42.42% seguido por el 41.67% que respondió que las condiciones actuales son agradables y el 15.91% manifestó que es poco agradable.

Pregunta 7: ¿Qué sugerencia daría para mejorar el trabajo de la Red de Casas de la Cultura?.

Objetivo: Confirmar cuales son los aspectos que necesitan superar, para brindar un servicio más eficaz.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	A	
ESPACIOS ILUMINADOS Y AMPLIOS	42	24.42%
MUEBLES APROPIADOS	24	13.95%
MATERIAL BIBLIOGRAFICO ACTUALIZADO	85	49.42%
ATENCION AGIL	5	2.91%
CAPACITAR EN SERVICIO AL CLIENTE	16	9.30%
TOTAL	172	100%

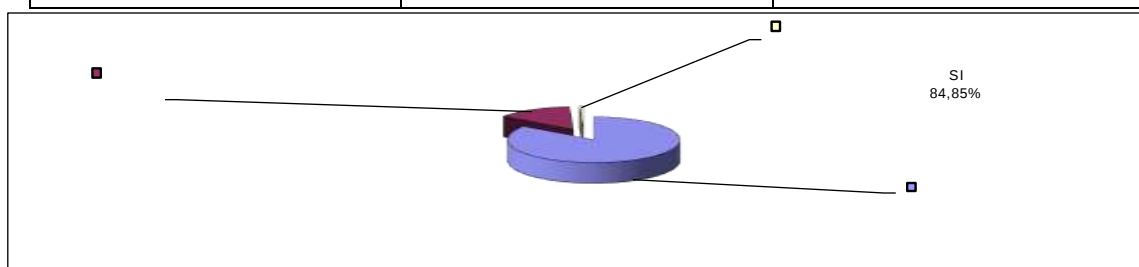


INTERPRETACION DEL GRAFICO: Dentro de los aspectos que necesita mejorar sobresalió con un 49.42% que el material bibliográfico debe ser actualizado. Un 24.42% que necesita mejorar su infraestructura; así también el 13.95% respondió que debe poseer muebles apropiados, seguidamente un 9.30% señaló que se debe capacitar al personal sobre servicio al cliente y finalmente el 2.91% que se necesita de una atención ágil.

Pregunta 8: ¿Considera que el personal que le atiende está capacitado para brindarle un servicio adecuado?.

Objetivo: Conocer en que medida el cliente interno está capacitado para brindar un servicio de calidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	112	84.85%
NO	19	14.39%
SIN RESPUESTA	1	0.76%
TOTAL	132	100%

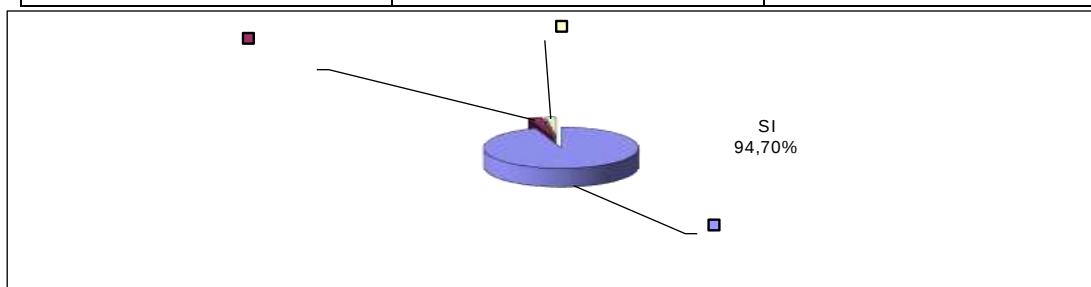


INTERPRETACION DEL GRAFICO: Por los datos obtenidos en las encuestas, se puede visualizar que la mayoría del personal que trabaja en la Red de Casas de la Cultura se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad, alcanzando esta alternativa un 84.85%; seguido de un 14.39% que respondió no recibir ningún tipo de capacitación para el desempeño de sus labores y el 0.76% que se abstuvo a responder.

Pregunta 9: ¿Considera que las Relaciones Públicas, es decir la comunicación aplicada entre las instituciones y el cliente, mejoran la atención de los usuarios?.

Objetivo: Determinar si las Relaciones Públicas son utilizadas como herramienta estratégica para mejorar la comunicación entre el público interno y externo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125	94.70%
NO	4	3.03%
SIN RESPUESTA	3	2.27%
TOTAL	132	100%

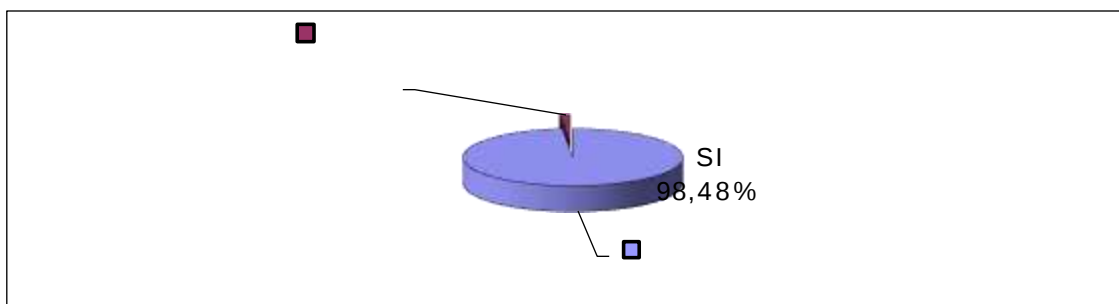


INTERPRETACION DEL GRAFICO: La mayoría de los encuestados dijo que las Relaciones Públicas son básicas para mejorar los canales de comunicación alcanzando un 94.70%; por otra parte el 3.03% opinó que no son necesarias y un 2.27% no respondió a la interrogante.

pregunta 10 ¿Considera que una comunicación ágil contribuiría a un mejor grado de comprensión entre usted y los empleados de la Red de Casas de la Cultura?.

Objetivo: Determinar la importancia de la comunicación efectiva para los usuarios de la Red de casas de la cultura.

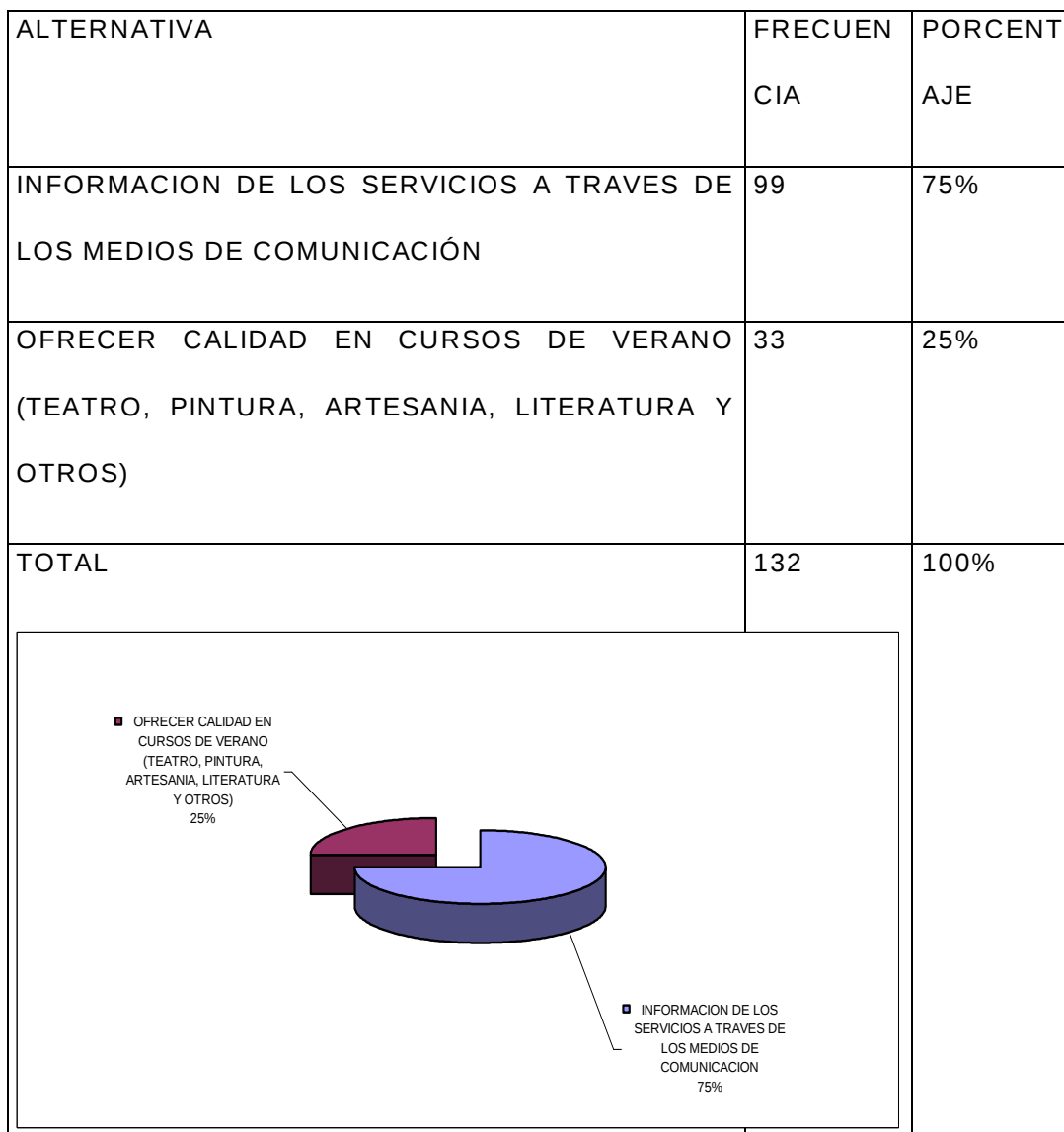
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	98.48%
NO	2	1.52%
TOTAL	132	100%



INTERPRETACION DEL GRAFICO: El 98.48% contestó afirmativo a la pregunta, mientras el 1.52% contestó que no, reflejando su interés por la comunicación.

Pregunta 11: ¿Qué recomendaciones daría usted para que se dé un servicio más eficaz?.

Objetivo: Conocer las expectativas del cliente para satisfacer sus necesidades.



INTERPRETACION DEL GRAFICO: El 75% de los entrevistados manifestó que es necesario informar de los servicios que se ofrecen a través de los medios de comunicación y el 25% restante, expresó que se necesita ofrecer calidad en los cursos que se imparten.

2.5. ANALISIS GENERAL DE LA INVESTIGACION

ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN “LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO UN INSTRUMENTO ESTRATEGICO PARA LA APLICACIÓN DE UNA NUEVA FILOSOFIA INSTITUCIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE”. (CASO ESPECIFICO SECTOR CULTURA, CASAS DE LA CULTURA).

En el país hay pocos espacios de desarrollo cultural; es decir lugares destinados al aprendizaje de disciplinas artísticas y al estímulo de la creatividad. Por esta razón se ha profundizado en el estudio al sector cultura, ya que cuenta con una institución gubernamental llamada Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA); el cual reconoce 165 espacios de desarrollo cultural de los cuales 145 forman la Red de Casas de la Cultura.

Las casas de la cultura realizan una labor muy importante a nivel nacional, ya que permiten a los ciudadanos el fomento y la promoción de las diferentes expresiones artísticas, la investigación bibliográfica y la contribución para conservar las costumbres y tradiciones propias de cada municipio de El Salvador.

La investigación ha permitido adquirir una visión más clara y crítica de la opinión de la población, sobre la atención y servicio al cliente que se percibe en la Red de Casas de la Cultura; asimismo, sobre

la aplicación de las Relaciones Públicas para mejorar los canales de comunicación entre el público interno y externo.

La población opinó, y para objeto de nuestro estudio, que el servicio que ofrece la Red de Casas de la Cultura es favorable, ya que la mayoría de usuarios satisface sus diferentes expectativas que lo motivan a visitarlas diariamente.

Un porcentaje alto de la población manifestó que acude a la Red de Casas de la Cultura, con el fin de realizar investigaciones; un porcentaje menor opinó que acuden para resolver tareas escolares, lo cual es bastante aceptable ya que fueron los rangos que alcanzaron mayor relevancia de opinión.

El rango de divulgación sobre los servicios que ofrece la Red de Casas de la Cultura, determinó que los usuarios se informan por medio de los maestros alcanzando el mayor porcentaje, seguido por otro grupo que se enteran por los compañeros de estudio, estas alternativas fueron las que alcanzaron los porcentajes más elevados.

En el caso del material bibliográfico que poseen la Red de Casas de la Cultura, la población cree satisfacer sus necesidades. Sin embargo, un 49.4% considera la necesidad de actualizar la bibliografía para mejorar la calidad del servicio.

Otro aspecto importante relacionado con la atención al cliente y expresado por la población, es que la Red de Casas de la Cultura, necesita mejorar sus condiciones físicas (Infraestructura) con un

porcentaje mayor, la otra parte de la población expresó que sus condiciones actuales son agradables, lo cual es bastante aceptable ya que la diferencia es mínima.

Entre las sugerencias para mejorar el trabajo de la Red de Casas de la Cultura, se apunta la actualización del material bibliográfico, en el sentido de tener acceso a la información y conocimientos más recientes.

Dentro de la población existe un porcentaje muy significativo de usuarios quienes opinan que, Las Relaciones Públicas son básicas para mejorar los canales de comunicación y lograr un mayor grado de comprensión entre el público interno y externo. Este resultado sustenta el primer objetivo específico de este estudio.

La gran mayoría de usuarios, determinó la importancia de la comunicación efectiva por el personal de la Red de Casas de la Cultura, para lograr mayor grado de comprensión con sus públicos, fundamentando de esta manera el segundo objetivo del presente documento.

Una de las interrogantes mas importantes estaba dirigida a percibir el grado de conocimiento que poseen los usuarios, sobre la filosofía institucional de la Red de Casas de la Cultura, (Misión, Visión y políticas) obteniendo un notable porcentaje de desconocimiento sobre el tema, esta información se relaciona directamente con el tercer objetivo específico de la investigación.

De acuerdo con los datos extraídos, se puede afirmar el logro de los tres objetivos específicos y consecuentemente el logro del objetivo general: Comprobar si la aplicación de las Relaciones Públicas como una nueva filosofía institucional es un instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en el sector cultura. (Caso específico, Las Casas de la cultura).

2.6. OBSTÁCULOS Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

2.6.1. Obstáculos

En el desarrollo de la investigación se encontraron obstáculos tales como: La poca colaboración de la población para responder el cuestionario, algunas veces por motivos de tiempo, desconfianza, informalidad, aburrimiento y poco interés, entre otras reacciones que presentó la población al momento de pasar las encuestas fue incertidumbre por estar en medio de una situación de desastre e inestabilidad psicológica.

Asimismo, los terremotos del 13 de enero y 13 de febrero del 2001, entorpecieron el desarrollo normal del año escolar, obstaculizando el cumplimiento de la investigación de campo en las fechas preestablecidas.

2.6.2. Limitaciones

Una de las limitantes presentadas fue el hecho, que a raíz de la irregularidad escolar se minimizo en un porcentaje considerable el número de usuarios que visitan la Red de Casas de la Cultura.

Se considera una limitante porque el grupo investigador, no pudo entrevistar en un 100% a la población; sino que se optó por dejar una parte de los cuestionarios a los directores de la Red de Casas de la Cultura, como consecuencia de esto, hubo datos generales que no fueron completados.

2.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.7.1. Conclusiones

De acuerdo con la investigación descriptiva, realizada en ámbito nacional, se concluye que :

- La Red de Casas de la Cultura realiza una labor muy importante a nivel nacional, ya que permiten a la población el involucramiento en actividades de carácter sociocultural y la promoción de las diferentes expresiones artísticas; así también, mantener las tradiciones y costumbres propias de nuestros pueblos.
- La promoción que se le da a los diferentes espacios culturales es permanente, sin embargo es necesario buscar formas mas adecuadas para canalizar la información. Incrementar la promoción en la radio y la televisión, buscar estrategias como

los reportajes para que los medios de comunicación den espacios más amplios, ya que la Red de Casas de la Cultura no cuenta con suficientes fondos económicos.

- Actualmente la importancia de la cultura y el arte está siendo retomada como básica para el desarrollo de cada país, logrando así, que el patrimonio cultural prevalezca, sin embargo, hay que trabajar a nivel mental y afectivo para fortalecer los procesos de identidad, valoración y pertenencia .
- La mayoría de usuarios, que frecuentan la Red de Casas de la Cultura, oscila entre los 12 y 17 años, edad apropiada para motivarlos al aprendizaje de disciplinas artísticas y al estímulo de la creatividad; ya que de esto dependerá que nuestro acervo cultural prevalezca y que esta generación herede a las futuras.

2.7.2. Recomendaciones

Después de analizar todos los resultados de la investigación, se le recomienda:

Al Sector Cultura

- Asignar un mayor presupuesto a la Red de Casas de la Cultura que le permita hacer gestiones mas allá de las

alcanzables, dando apoyo a la creatividad ,la estimulación y actualización permanente de los medios bibliográficos .

- Aplicar los perfiles de puestos para garantizar un mejor desenvolvimiento de las actividades laborales y una maximización de los recursos.
- Mantener al personal que labora en la Red de Casas de la Cultura, en constante capacitación sobre el servicio al cliente, calidad total, comunicación institucional y todo lo relacionado con el que hacer sociocultural del país.
- Trabajar arduamente por crear y mantener una imagen institucional del sector cultura específicamente de la Red de Casas de la Cultura, para lograr aceptación y posicionamiento en los usuarios.

A la Población Salvadoreña

- Aprender a valorizar nuestras tradiciones. talentos artísticos, historia y patrimonio cultural.
- Ser agentes dinamizadores para contribuir al rescate y fomento de los valores culturales.
- Exteriorizar las demandas a las instituciones culturales que ofrecen sus servicios cuando se tenga la oportunidad de ser parte de las encuestas de sondeo, de esta forma se mejorará el servicio que se les brinda a los usuarios.

**A la Universidad Tecnológica de El Salvador y demás
Universidades**

- Que continúe sirviendo de ejemplo, promoviendo y difundiendo las expresiones artísticas, costumbres y tradiciones de nuestro país.
- Dar oportunidad a este tipo de investigaciones, con el objeto de conocer el pensar y sentir de la población salvadoreña, respecto al servicio que brindan las instituciones gubernamentales y en especial a las que tienen relación con aspectos relacionados a nuestra identidad.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PUBLICAS BASADO EN LA FILOSOFIA INSTITUCIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE, EN LA RED DE CASAS DE LA CULTURA

3.1. CONSIDERACIONES GENERALES :

3.1.1. Político Social

En nuestro país, la constitución de la República establece en su artículo No. 63, que la riqueza artística, histórica y arqueológica forma parte del tesoro cultura salvadoreño, el cual queda bajo la salvaguarda del Estado.

Por ello es responsabilidad del gobierno central establecer políticas de conservación, difusión y fomento de nuestra cultura.

Asimismo, en el artículo No. 60, se establece que en todos los Centros docentes públicos o privados, civiles o militares, será obligatoria la enseñanza de la historia nacional. El Ministerio de Educación contempla en su plan de estudios temas relacionados con la

cultura, que motiven a los estudiantes a ser parte integral del rescate y fomento de los valores culturales.

3.1.2. Económico

En nuestro país El Salvador, existe un porcentaje considerable de la población de muy bajos recursos económicos, lo que no les permite presupuestarlo dentro de sus necesidades básicas, dejando a un lado todo lo que se refiere al sano esparcimiento o distracción, por ende el poder conocer y conservar el Patrimonio Cultural.

3.1.3. Mercadológicas

- Los servicios socio culturales son ofrecidos a través de instituciones públicas o privadas, quienes garantizan la calidad en el servicio que ofrecen de acuerdo a la posibilidad económica que éstas poseen.
- El precio del servicio que ofrecen las instituciones culturales responden más a criterios de carácter social que a criterios económicos.
- Los servicios culturales que presta la Red de Casas de la Cultura, corresponden a un estrato numeroso de la población estudiantil de clase económica baja.
- La eficiencia en la prestación de los servicios esta condicionada por el recurso humano (cliente interno) que es el encargado de brindar el servicio y a la vez la imagen institucional.

3.2 ESQUEMA DEL PLAN DE RELACIONES PUBLICAS

3.2.1 Justificación del Plan de Relaciones Públicas

El país esta en un período de modernización, el cual implica constantes cambios en la forma de operación de las instituciones gubernamentales. El Ministerio de Educación como ente del Estado, a través del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), facilita el acceso a toda la información educacional para que hagan uso de los servicios que brinda la Red de Casas de la Cultura. CONCULTURA, posee un rol muy importante en la administración de la educación cultural ya que es, el que establece normas y procedimientos para inculcar, fomentar, difundir las expresiones artísticas y eventos de carácter socio cultural.

La calidad en el servicio a los usuarios se logrará a través de un plan de relaciones públicas, que sirva de base para la optimización de recursos y el logro del objetivo preestablecido.

Significa entonces que se buscará con el plan, la administración total de la calidad en el servicio, la cual se reflejará en el mejoramiento de la cultura en el servicio al cliente, formación de valores y actitudes, motivación y comportamiento humano.

3.2.2. Propósitos del Plan

- Se pretende maximizar el nivel de satisfacción de los empleados y usuarios de la institución en estudio.
- Que sea adaptable a la función administrativa y operativa de la institución cultural.
- Su implementación contribuirá a la mejor asignación de los recursos, para fortalecer la imagen institucional, brindando una atención humana y calificada a los públicos externos.
- Corresponde a criterios de función social y no a criterios de comercialización.
- Crear una mística de trabajo, debido al carácter socio cultural del servicio que se presta.
- Fortalecer las relaciones interpersonales mediante la comunicación efectiva en la prestación del servicio.
- Promover una cultura de mejora continua, para elevar la calidad de los servicios que la Red de Casas de la Cultura brinda a la población.

3.3 Consumidor del Servicio

Se entenderá por consumidor a todas las personas que llegan a las instalaciones de la Red de Casas de la Cultura, demandando la prestación de un servicio socio cultural.

Para la implementación del plan de relaciones públicas se deben tener en cuenta los siguientes aspectos :

- Toda persona espera ser tratada como ser humano, espera ser oída (o), que se le preste atención y se de importancia a su necesidad.
- La utilización de los servicios culturales, se basa en la satisfacción que esperan recibir los usuarios a través del servicio que se ofrece.

Para lograr cumplir los aspectos antes mencionados, es necesario que los empleados estén concientes de la función social que tiene su trabajo; también deben considerarse las relaciones que los empleados tienen con sus clientes deben ser positivas, ya que toda institución necesita clientes satisfechos para el logro de objetivos y metas.

Además debe de tomarse en cuenta que para sobresalir en el servicio al cliente se requiere poner en práctica las relaciones públicas en cuanto más se atienda a esta

área más satisfacciones se obtendrán. Otros aspectos a considerar para satisfacer a los usuarios de la Red de Casas de la Cultura son :

- Identificar sus necesidades a través de la comunicación y observación.
- Que el empleado se de a entender con el usuario.
- Todas las personas que prestan servicios culturales tienen responsabilidades directas, según las funciones del puesto y otras de respaldo y apoyo hacia las actividades que requiere el trabajo.

3.4 LAS RELACIONES PUBLICAS COMO ESTRATEGIA EN EL FOMENTO DEL TRABAJO CULTURAL

El desarrollo económico a impuesto a las empresas, la necesidad de crear sus departamentos de Relaciones Públicas. Con en fin de promocionar su imagen y lograr un posicionamiento alto en la referencia social. Las Relaciones Públicas se orientan en dos sentidos, hacia el público interno y al externo.

Existe por supuesto una labor investigativa básica para el plan de acción y estrategias que desarrollará el departamento de comunicaciones.

El área del trabajo artístico cultural en El Salvador debe planificarse, para lograr la promoción y difusión del mismo a partir de las características de la sociedad pudiendo influenciar las conductas y ampliar el público para la producción del arte nacional. Esto conduce necesariamente a la investigación de los públicos con quiénes se trabaja, es decir, las relaciones públicas deben orientarse a la sistematización y profesionalización de las mismas permitiendo una mayor sensibilización y captación de públicos que demande y le guste las diversas manifestaciones artísticas .

El trabajo cultural y artístico no puede abordarse desde el punto de vista lucrativo por esta razón es clave el subsidio por Estado y la empresa privada. Este aspecto no puede ser

obviado en la naturaleza de las Relaciones Públicas que se desarrollan para potenciar los procesos artísticos.

Las Relaciones Públicas pueden convertirse en una alternativa para mejorar los canales de comunicación, la imagen institucional y el servicio al cliente en la Red de Casas de la Cultura, tomando en cuenta la buena aplicación de la misma.

3.5 Requerimientos para la implementación del Plan

En la propuesta se consideran aspectos de importancia para la puesta en practica del plan de relaciones públicas en la Red de Casas de la Cultura.

a) Asignación de recursos económicos:

Es importante mencionar que la Red de Casas de la Cultura, percibe anualmente un aporte económico establecido por parte del Ministerio de Educación el cual es canalizado a través de CONCULTURA, sin embargo no se alcanzan a cubrir las necesidades que cada una de las Casas de la Cultura poseen, tratando de solventarlas a través de actividades propias que les permitan percibir ingresos económicos.

- b) Un factor básico para brindar un buen servicio es la infraestructura y que ésta debe reunir las condiciones básicas para que el cliente pueda realizar sus actividades en una forma cómoda, agradable y segura.

Se deben tomar como parámetros las siguientes características :

- Espacios amplios e iluminados
- Ventilación adecuada
- Decoración apropiada
- Distribución adecuada de las áreas de estudio
- Ubicación geográfica céntrica y accesible en la comunidad.

c) Recurso Humano

- Las necesidades del personal se evidencia por número de usuarios que se atienden, este personal debe estar en constante capacitación y ser multidisciplinario para fortalecer la imagen de la institución a través de un personal altamente calificado.
- Es necesaria la modernización del equipo de trabajo, que conlleve a trámites ágiles, seguros y eficientes para satisfacer las necesidades de los usuarios.

3.6. Limitantes del Plan

- Un plan de relaciones públicas para la Red de Casas de la Cultura, no tiene justificación presupuestaria, por lo que deberán implementarse alianzas estratégicas dentro del quehacer institucional evitándose de esta manera gastos adicionales.
- El recurso humano vinculado con la prestación del servicio cultural, el cual podría presentar resistencia a la inducción de una nueva filosofía de servicio al cliente, considerando la influencia de esquemas y prácticas de trabajo que se han desarrollado por costumbre o idiosincrasia (la condición propia del individuo) limitándose de ésta manera la creatividad y el espíritu de servicio.
- La falta de interés de la población hacia las actividades de carácter socio cultural son un elemento fundamental para el desaprendizaje de su propia cultura.

3.7 . Objetivo del Plan

Fortalecer la capacidad institucional de la Red de Casas de la Cultura, a

través de la aplicación de las Relaciones Públicas para la prestación del servicio, oportuno, eficiente y eficaz.

3.8. Estrategias de Implementación

3.8.1. Estrategias de Capacitación Interna

Se desarrollaran programas de capacitación las cuales serán impartidas a los empleados de la Red de Casas de la Cultura; con el fin de contar con bases eficaces y eficientes para brindar un excelente servicio y atención al cliente y/o usuarios que visita la Red.

Las áreas de capacitación interna a desarrollarse son :

EVENTOS DE CAPACITACION.

Objetivos :

- Incrementar y actualizar los conocimientos y aptitudes del personal que presta sus servicios en la Red de Casas de la Cultura con el fin de mejorar la calidad y atención al usuario.
- Aumentar el nivel de satisfacción en los empleados para el logro de su identificación con la institución.
- Fortalecer las habilidades y destrezas de los empleados para obtener su máxima eficiencia.

Se tomarán en cuenta las necesidades del puesto de trabajo que desempeñan, tiempo de permanencia en el cargo, tiempo de servicio en las instituciones culturales, con el fin del mejor aprovechamiento de la inversión en la capacitación.

Estas capacitaciones estarán orientadas a que cada uno de los empleados tenga la oportunidad de actualizar, conocer e incrementar sus conocimientos que le permitan tener un mejor rendimiento en el desempeño de sus funciones, contando con instituciones y/o profesionales especializados en los diferentes temas.

La importancia primordial es que los empleados aprovechen los esfuerzos que en esta área realiza CONCULTURA, ya que los beneficios generados por la capacitación, tienen un efecto en el mejoramiento institucional, convirtiéndose en una fortaleza a nivel institucional.

Para ello es indispensable implementar una metodología participativa, es decir partir del conocimiento de los participantes para construir los conceptos y las proyecciones.

El contenido de los eventos de capacitación son :

- Que es el trabajo en equipo
- Importancia del trabajo en equipo
- Características de los equipos de trabajo
- Beneficios del trabajo en equipo

En la capacitación sobre Relaciones Públicas se enfocarán aspectos tales como :

- Que son las Relaciones Públicas

- Importancia de las Relaciones Públicas
- Las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional
- Beneficios de las Relaciones Públicas

La capacitación sobre El Servicio al Cliente incluirá temas como :

- Que es el Servicio al Cliente
- Que es la Calidad en el Servicio al Cliente
- Satisfacción de las 4 necesidades básicas de los clientes
- Razones por las que la Calidad en el Servicio al Cliente son importantes
- Costo de un servicio deficiente
- Beneficios de ofrecer un servicio de calidad
- Tecnología a utilizar para mejorar el servicio al cliente
- Como desarrollar e implementar una estrategia de servicio al cliente

3.8.2. Estrategias de Promoción Comunitaria

Objetivo :

Fortalecer campañas publicitarias a través de alianzas estratégicas que permitan lograr un posicionamiento en la mente de los públicos.

Para el logro de este objetivo se desarrollarán las siguientes actividades :

- Realización de convivios a nivel de comunidades.
- Establecer contactos directos con los medios de comunicación, con el fin de mantener informada la población sobre el desarrollo de las actividades de carácter socio cultural.
- Auxiliarse de patrocinadores para cada evento.
- Elaboración de panfletos que contengan las áreas de servicio que ofrecen las Casas de la Cultura.
- Implementar programas de formación artística y estímulo a la lectura.

3.8.3. Estrategia de Fortalecimiento Institucional

Objetivo :

Renovación y mantenimiento de material y equipo; adquisición y fortalecimiento de nuevos conocimientos que contribuyan a desarrollar servicios de calidad.

A través de :

- Donaciones (ONG's, personas altruistas e instituciones)
- Aplicación de Perfiles de Puestos
- Capacitación, para actualización de conocimientos
- Actualización del material bibliográfico y equipo de oficina
- Mantenimiento al mobiliario de uso público.

Se deben considerar para el buen desarrollo de las actividades en la Red de Casas de la Cultura, que el personal tenga conocimientos básicos sobre calidad y servicio al cliente, así como también conocimientos básicos de cada área específica de las Casas de la Cultura. Por lo tanto el candidato debe contar con un criterio amplio y con alto sentido de responsabilidad.

3.8. CUADRO DE FRECUENCIAS Y COSTOS SUGERIDO PARA EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS POR CASA DE LA CULTURA.

1 Cuadro de Capacitación Interna

ACTIVIDADES	DURACIÓN	FRECUENCIA	COSTO
Trabajo en Equipo	4 Horas	1 Taller por año	€ 700.00
Relaciones Públicas	4 Horas	1 Taller por año	€ 700.00
Servicio al Cliente	4 Horas	1 Taller por año	€ 700.00

2. Cuadro de Promoción Comunitaria

ACTIVIDADES	DURACION	FRECUENCIA	COSTO
Convivios Comunitarios	3 Horas	1 Cada Mes	Autogestión
Material Publicitario		Permanente	€ 200.00
Programa de Formación Artística, (Talleres, Pintura, Teatro, Lectura, Escritura, etc.)	1 y 30 horas	2 Veces por semana o equivalente a sabatino.	autogestión

3. Cuadro de Fortalecimiento Institucional

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	COSTO
Gestión de Donaciones	Al inicio del año	Autogestión
Aplicación de Perfiles	Una Vez por año	¢ 700.00
Capacitación al Personal Interno	2 Veces por año	¢ 4,200.00
Actualización de Material bibliográfico	Permanente	Autogestión

3.10 RESUPUESTO GENERAL A NIVEL NACIONAL

DESCRIPCION	NO. PERSONAS	COSTO		TOTAL GENERAL
		PRECIO UNITARIO	TOTAL	
ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN INTERNA.				
1. Gastos de Capacitación Interna.	3	¢700.00	¢2,100.00	¢2,100.00
*Equipo de Trabajo	25	-	-	-

* Relaciones Públicas	25	-	-	-
*Servicio al Cliente	25	-	-	-
ESPECIFICACION				
Refrigerio	75	¢15.00	¢1,125.00	
Viáticos	75	¢15.00	¢1,125.00	
Material de Trabajo	75	¢6.00	¢ 450.00	¢2,700.00
1.1. Alquiler (Mobiliario y Equipo)			¢ 500.00	¢ 500.00
1.2. Accesorios para Capacitación.			¢ 500.00	¢ 500.00
ESTRATEGIA DE PROMOCION COMUNITARIA.	157	¢ 200.00	¢ 31,400.00	¢31,400.00
ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL.	157	¢232.48	¢36,500.00	¢36,500.00
Imprevistos				¢7,370.00
TOTAL				¢81,070.00

3.11 MONITOREO

Al implementar el plan estratégico de Relaciones Públicas basado en el Servicio al Cliente será necesario darle seguimiento con el propósito de evaluar si se están obteniendo los resultados de acuerdo a los objetivos propuestos, por lo cual se consideran implementar medidas de monitoreo.

Verificar si la atención que el personal de la Red de Casas de la Cultura brinda al usuario esta acorde a la capacitación proporcionada.

Realizar reuniones semanales para analizar problemas y alternativas de solución a estos.

Medir y evaluar constantemente el desempeño de los empleados Controlar si la información que brinda la Red de Casas de la Cultura a través de sus empleados esta siendo percibida adecuadamente por los usuarios de esta.

Realizar encuestas de monitoreo a los usuarios para verificar si el servicio que se les ofrece es de calidad y mas especializado.

Garantizar la cobertura del presupuesto necesario para una atención de calidad al usuario (a).

EPILOGO

En el presente trabajo de investigación sobre el sector cultura específicamente en la Red de Casas de la Cultura, se pudo percibir que es necesario la aplicación de las Relaciones Públicas, para ofrecer un servicio eficiente y eficaz y por ende alcanzar la calidad total.

Las Relaciones Públicas como instrumento estratégico dentro de la Red de Casas de la Cultura ofrecen las siguientes ventajas : Asesoramiento a nivel gerencial, mejoramiento en canales de comunicación y contribuye a mejorar el clima organizacional, aspectos que deben mejorarse y mantenerse en constante implementación.

La aplicación de perfiles de puestos dentro de las instalaciones, contribuye a minimizar los errores laborales y al mejor aprovechamiento de los recursos con que se cuenta.

Se considera necesario la formación de equipos de trabajo para facilitar el cumplimiento de los objetivos y metas.

Las Relaciones Públicas se han convertido en una herramienta esencial en el proceso de crecimiento de las instituciones ya que forman parte integral de disciplinas que contribuyan a formar una excelente imagen institucional.

Las Relaciones Públicas bien definidas facilitan el buen entendimiento entre los clientes, un trato más agradable y una reacción positiva que ayuda al logro del esperado momento de la verdad.

Se percibe que el Sector Cultura no ha tenido un apoyo concreto y atención directa por parte del Estado, ya que los procedimientos se han ido modificando según la conveniencia de los partidos políticos que han estado en el poder, dejando muchos vacíos que han ido deteriorando los proyectos culturales.

Toda persona encargada en el Servicio al Cliente, debe desempeñarse efectivamente dentro de las instituciones o empresas, para brindar un servicio de calidad, poder proyectar una buena imagen corporativa y asimismo, coordinar los esfuerzos para que todos estos se encaminen a un objetivo común institucional.

Hoy en día para las instituciones, el Servicio al Cliente es una de las grandes preocupaciones, por lo que es necesario capacitar a los responsables de esta acción, porque de ellos depende la efectividad en el desarrollo de las instituciones cotidianas laborales.

Para lograr los resultados deseados, la aplicación del presente plan de Relaciones Públicas debe realizarse de acuerdo a los parámetros establecidos, con los cuales se logrará mejorar la imagen que poseen en la Red de Casas de la Cultura.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ALVEAR ACEVEDO, Carlos, “ Manual de Historia de la Cultura”, Limusa
Noriega Editores, México, 1999.

ALBRECHT, Karl, “ Servicio al Cliente Interno “,Ediciones Paidos,
Reimpresión de la primera edición, México, 1995.

COLUNGA DAVILA, Carlos, “ La Calidad en el Servicio “, Panorama
Editorial, Segunda Reimpresión, 1998.

DRU, Scott, PH D. “ Servicio al Cliente”, Grupo Editorial Iberoamerica, S.A.
De C.V., 1992.

DICCIONARIO ECICLOPEDICO OCÉANO Uno Color, Grupo Editorial
OCÉANO España, 1997.

DUFOURG, Norbert, “ Breve Historia de la Música “, Editorial Pueblo y
Educación, La Habana, Cuba, 1993.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, “ Metodología de la Investigación”,
Editorial MacGraw – Hill, Segunda Edición, 1998.

MARSTON, John E. “Relaciones Públicas Modernas “, Editorial McGraw-
Hill, Primera Edición, 1998.

MINISTERIO DE EDUCACION, “ Historia de El Salvador “, Tomo I,
Centroamérica, 1994.

ROJAS SORIANO, Raúl, “ Guía para realizar Investigaciones Sociales “,
Editorial Plaza y Valdés Folios, Dieciseisava Edición, 1995.

SIMON, Raymond y MURILLO, Sara, “ Relaciones Públicas y Humanas”,
Editorial Limusa, México, 1993.

TESIS

REGALADO, Silvia Elena, “ Diseño de un Centro Cultural para la Producción
Y Formación artística en la Universidad Tecnológica de El Salvador,
Tesis para optar al grado de : Licenciatura en Relaciones Públicas y
Comunicaciones, Facultad de Humanidades y Ciencias Naturales, -
Universidad Tecnológica de El Salvador, Mayo, 1998, San Salvador,
El Salvador, Centroamérica.

REVISTAS

CULTURA Y DESARROLLO “ Documento de Política Cultural de Hivos”,
El Salvador, 1995.

FOLLETOS

CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y EL ARTE ,(CONCULTURA)
“Plan de Desarrollo Cultural”, Noviembre, 1995.

ENCUENTRO CON EL PASADO, Editorial Impresa Comercial, S.A. de C.V.
1995.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, “ Plan de Desarrollo Cultural”, Noviembre,
1995.

PERIODICOS

DIARIO OFICIAL, Tomo No. 213, Decreto No. 55, Art. 1, Lunes, 4 de

Noviembre, 1991.

LA PRENSA GRAFICA, Suplemento Cultural Enfoques” Cultura Plato de
Segunda Mesa”, Edición Domingo, 10 de Septiembre, 2000.

LA PRENSA GRAFICA, “Revista Búho”, Edición Sábado 6 de mayo, 2000.

LA PRENSA GRAFICA, “ Antepasados Indígenas de El Salvador”,
Coleccionable No. 11, agosto, 2000.

ANEXOS

Universitario ☐

OCUPACION:

Profesional ☐

Empleado ☐

Obrero ☐

Comerciante ☐

Estudiante ☐

Otro ☐

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia visita la red de Casas de la Cultura?

a. Diario ☐

b. Semanal

c. Mensual

d. Casi nunca ☐

2. ¿Con qué fin acude a la Red de Casas de la Cultura?

a. Resolver tareas ☐

b. Investigación ☐

c. Leer ☐

d. Entretenimiento ☐

Red de Casas de la

3. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece la Red de Casas de la Cultura?

a. Estudiantes ☐

b. Maestros/as

c. Vecinos ☐

d. Otros ☐

e. Especifique: _____

4. ¿Cree usted que esta Casa de la Cultura le brinda una buena atención con libros, revistas y otros materiales con que cuenta?

Si ☐ No ☐

5. ¿Cree usted la visión, misión y políticas que rigen la Red de

6. ¿Cree usted la infraestructura que posee la Casa de la Cultura?

a. Personal ☐

b. Infraestructura ☐

c. Materiales ☐

d. Otros ☐

e. Especifique: _____

f. Otros ☐

g. Especifique: _____

h. Otros ☐

i. Especifique: _____

j. Otros ☐

k. Especifique: _____

l. Otros ☐

m. Especifique: _____

n. Otros ☐

o. Especifique: _____

p. Otros ☐

q. Especifique: _____

r. Otros ☐

s. Especifique: _____

t. Otros ☐

u. Especifique: _____

v. Otros ☐

w. Especifique: _____

x. Otros ☐

y. Especifique: _____

z. Otros ☐

aa. Especifique: _____

ab. Otros ☐

ac. Especifique: _____

8. ¿Considera que el personal que le atiende esta capacitado para brindarle un servicio adecuado?

Si ☐ No ☐

Porque _____

9. ¿Considera que las Relaciones Públicas, es decir la comunicación aplicada entre las instituciones y el cliente, mejoran la atención de los usuarios(as) en esta Casa de la Cultura?

Si ☐ No ☐

10. ¿Considera que una comunicación así contribuye a un mayor grado de comprensión entre usted y los empleados de la Red de Casas de la Cultura?

Si ☐ No ☐

Porque _____

11. ¿Cuál es el mayor beneficio de la información que usted recibe en este espacio?

a. Mayor información sobre los servicios que da a través de medios de comunicación ☐

b. Información sobre el acceso a recursos de la Red de Casas de la Cultura (teatro, literatura y otros) ☐

c. ¿Qué otro sugiere?

Gracias por su colaboración

ESPACIO RESERVADO PARA ENCUESTADOR

Nombre: _____

Lugar y Fecha: _____

No. de Encuestado: _____



ANEXO 2

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y AGROPECUARIAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN AGRICULTURA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: EL ROL DEL AGROPECUARIO EN LA CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

DATOS PERSONALES:

Nombre: _____

Cargo que desempeña: _____

Profesión o nivel educacional: _____

ENTREVISTA:

1. ¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza? ☐ SI ☐ NO

2. ¿Cuál es el requisito académico para aspirar a una plaza dentro de la Red de Casas de la Cultura?

a. Bachiller ☐

b. Técnico ☐

c. Universitario ☐

d. Otro ☐

Especifique: _____

3. ¿Considera necesario aplicar perfiles de aptitudes para mejorar la atención al cliente?

☐ SI ☐ NO

4. ¿Cuál es el mayor desafío para desempeñar sus labores?

a. Poco material equipo ☐

b. Escaso personal idóneo ☐

c. Pocos capacitaciones ☐

d. Poca motivación ☐

e. Otros ☐

Especifique: _____

5. ¿Se ha brindado capacitación sobre atención al Servicio al cliente?

☐ SI ☐ NO

6. ¿Qué áreas de capacitación le ofrece la institución?

a. Servicio al cliente ☐

b. Filosofía institucional ☐

c. Relaciones Públicas ☐

d. Calidad en el Servicio ☐

e. Comunicación Institucional ☐

f. Otras ☐

Especifique: _____

7. ¿Cómo usted las políticas, misión y visión de la Red de Casas de la Cultura?

☐ SI ☐ NO

8. ¿Considera usted que las capacitaciones son suficientes para mejorar la atención al cliente?

☐ SI ☐ NO

9. ¿Quiénes constituyen el público externo ó usuarios de la Red de Casas de la Cultura ?

- a. Estudiantes ☐
- b. Maestros/as ☐
- c. Profesionales ☐
- d. Público en General ☐

10. ¿Cuáles son las necesidades frecuentes de los/as usuarios/as de la Red de Casas de la Cultura ?

- a. Investigación ☐
- b. Resolver tareas ☐
- c. Participación de talleres ☐
- d. Entretenimiento ☐
- e. Otros ☐

d. Material actualizado ☐

e. Capacitar al personal ☐

f. Qué otro sugiere : _____

13. ¿Cuáles ventajas ofrecen las Relaciones Públicas dentro de la Red de Casas de la Cultura ?.

- a. Asesoramiento a nivel gerencial ☐
- b. Mejoramiento en canales de comunicación ☐
- c. Contribuye a mejorar el clima organizacional ☐
- d. Otros ☐

Especifique : _____

14. ¿Considera que existe una buena comunicación entre el personal que atiende la Red de Casas de la Cultura ?

Respuestas:

1. ¿Algunos miembros de la Red de Casas de la Cultura ?

- a) Complemento ☐
- b) Reglamentación ☐
- c) Colaboración ☐

2. ¿Considera usted que el trabajo realizado se obtiene a través de los servicios eficientes y efectivos ?

Si ☐ No ☐

3. ¿Que recomendaciones tiene para dar un servicio más eficaz ?

- a. Atención al cliente ☐
- b. Espacios limpios y amplios ☐
- c. Muebles apropiados ☐

15. ¿Puede asegurar que el posicionamiento de los edificios es lógico y apropiado de la imagen institucional ?

Si ☐ No ☐

16. ¿Considera necesario la formación de equipos de trabajo para el mejoramiento de la imagen institucional de la Red de Casas de la Cultura ?

Si ☐ No ☐

las diferentes actividades que en éstas se desarrollan, tales como, la lectura, clases de pintura, manualidades, guitarra, y otras.

- Entidades que se dedican a proyectar el turismo, están haciendo una

gran labor para promover las políticas a visitar y conocer los diferentes lugares turísticos así, como Patrimonio culturales.

➤ OPORTUNIDADES.

- Las universidades están impulsando con mayor fuerza y estimulando en sus diferentes secciones, actividades que contribuyen a fomentar y fortalecer el arte, la cultura y la educación, convirtiéndose en una tendencia del año 2000. El arte cobra una nueva dimensión, pasando a primer orden.

- Instituciones como la Unidad de Cultura "Roberto Armijo" de la Universidad Tecnológica de El Salvador, están promoviendo los domingos culturales en el Parque Simón Bolívar con el fin de proyectar y difundir la expresión artística de nuestro país.

- La mayor oportunidad que se presenta es la receptividad que hay sobre la cultura y el arte. Existe la necesidad de aprender por lo que la gente demanda para que se le brinde todo el apoyo que necesita.

- Existe la tendencia de que el arte y la cultura están siendo tomadas como básicas e importantes para el quehacer de cada país.

- La promoción que se le da a los diferentes espacios culturales existe, sin embargo es necesario buscar formas adecuadas para canalizar la

> DE ILIDADES

Las instituciones académicas deberían de contribuir mayor al fomento y difusión de la cultura, profundizar un más en el elemento artístico básico; ya que por nuestro condicionamiento cultural no se toma la importancia debida al arte como si fuera un elemento

de adorno, de entretenimiento como algo que nos permite aliviar nuestra condición humana. Esta contribución se volvería entonces importante para la formación integral de cada uno, pero también para

la construcción de una cultura que constituya la identidad nacional

Los gobiernos nos han subsidiado la cultura Salvador

pero no han invertido en infraestructura pero, nunca han pagado por la creatividad. Las actividades culturales creativas parecen estar abandonadas. Los gobiernos no pagan los salarios de la educación preuniversitaria. Los gobiernos cuando reciben dinero no lo dedican, sobre todo a la restauración y al mantenimiento de los monumentos y obras que son patrimonio de la nación.

El Centro Nacional de Artes (CENAR) no tiene acceso por todo tipo de público, por lo tanto no cualquiera puede entrar a aprender.

- Los 125 municipios del país que no tienen ni siquiera una casa de la

cultura, también sus organizaciones y luego solicitar al gobierno nacional el sufragio de los municipios que no tienen cultura.

• La cultura puede ser una actividad importante en la vida de la formación artística, ya que no hay escuelas formales, están el CENAR y la Escuela de Danza, pero para la población, sería más accesible un proyecto de formación artística, que sea formal, que pueda ofrecer un título o una licenciatura, pero también que sea más accesible al público.

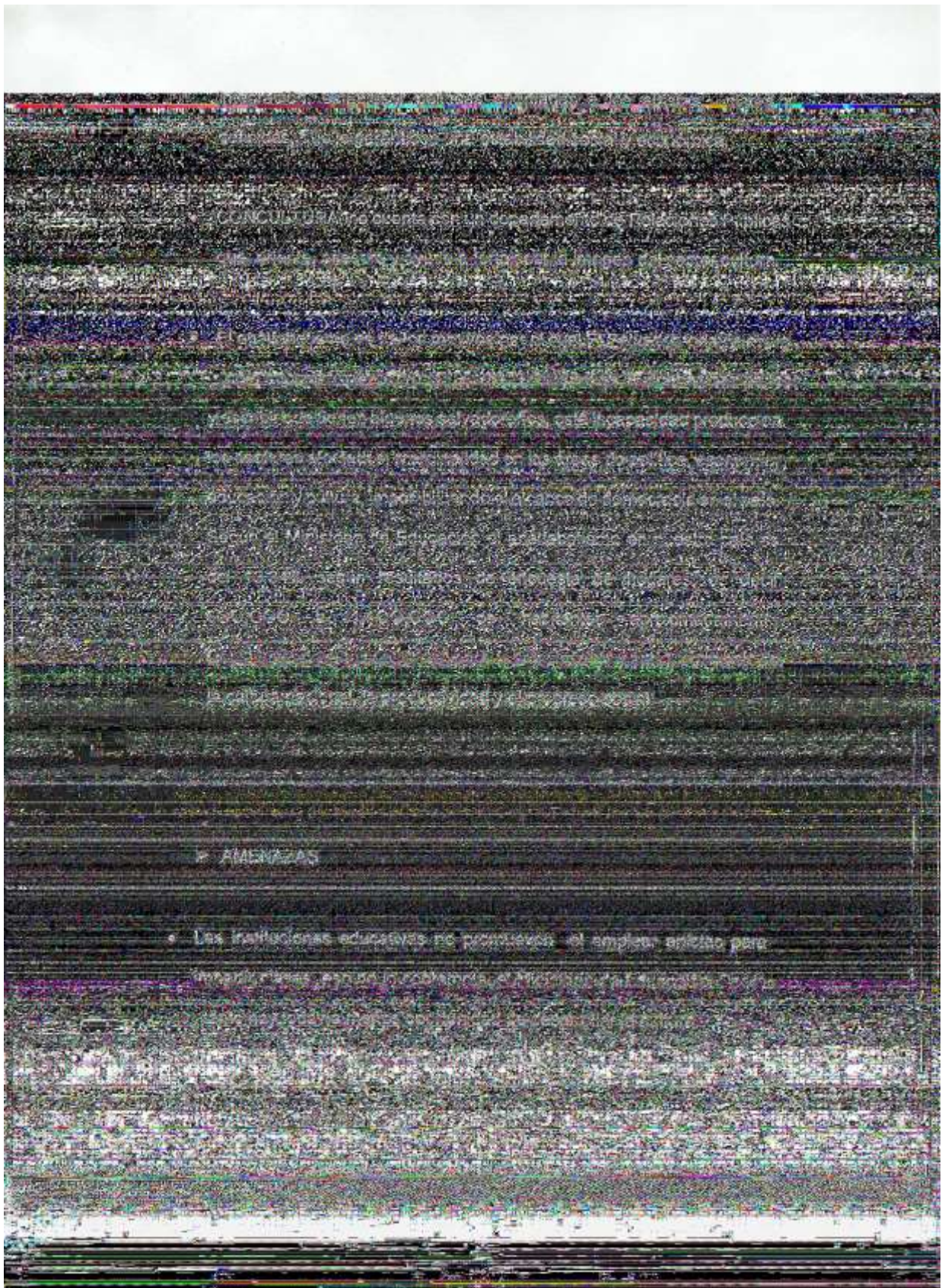
- En el país hay pocos espacios de desarrollo cultural, es decir, lugares destinados al aprendizaje y disciplinas artísticas y al estímulo de la creatividad, a pesar de que de ahí depende que nuestro acervo se amplíe y esto requiere de un espacio que dé a los ciudadanos

El presupuesto que tiene el sector cultura se lo da el gobierno por medio del Ministerio de Educación, el cual no permite gestiones más allá de

los recursos que se asignan a través de los presupuestos de los municipios.

laboran de manera casi gratuita, ya que no hay suficiente dinero para poder pagar su participación en las diferentes actividades culturales.

- Hace falta concertación con los artistas y con las instituciones culturales. Sería importante trabajar con proyectos concretos para una mejor



Existen más de 1000 sitios arqueológicos en el país, sin embargo por la falta de información se están destruyendo, como por ejemplo Santa Elena, era un sitio arqueológico, que urbanizaron y nadie protestó por que pareciera que hay otros intereses de por medio.

No existe el presupuesto suficiente para la difusión cultural, ya que la

~~grandes de este país se va en términos más comerciales.~~

~~La crisis económica no permite a la sociedad solventar necesidades secundarias del individuo, tales como: la educación y el sano esparcimiento, reduciendo el interés de conocer nuestros rasgos culturales.~~

La transculturización es otro factor que da como resultado el imponer nuevas costumbres y formas de vida que contribuyen a la pérdida gradual de nuestra identidad.

Tomando en cuenta los diferentes aspectos antes descritos, se concluye en forma general, que el sector cultura está enfrentando actualmente situaciones difíciles que solucionar y que sólo en forma conjunta con organizaciones que se dedican a la labor cultural, pueden poner fin a todas las debilidades y amenazas que enfrenta; y para que posteriormente se puedan convertir en fortalezas y oportunidades que le den soporte al sector cultura.

ANEXO 5

Direcciones y Telefonos de la Red de Casas de la Cultura de El Salvador

Casa de la Cultura	Dirección	Teléfono
SANTA ANA		Coordinación

Casa de la Cultura	Dirección	Teléfono
19 - El Ciego	Calle 19 de Septiembre N° 1120, B. San Miguelito, D.S.	22-7721
59 - Cuscatancingo	Calle Gabriel García N° 500, Col. Centroamérica	209-2362
7 - Cabañas	Calle Miguel Placido Palma N° 15, B. Las Flores	33-2122
1 - Centroamérica	Calle 1 de Septiembre N° 100, B. El Centro	22-7721
5 - Segunda	Calle 5 de Septiembre N° 100, B. El Centro	22-7721

Direcciones y Telefonos de la Red de Casas de la Cultura de El Salvador

Casa de la Cultura	Dirección	Teléfono	
Lempa			
	Calle Municipal, Alcaldía. Municipal.	335-9320	
62.-Agua Caliente	B° El centro		Ext. 10 Alc.
CUSCATLAN			
63.-Concepción	Avenida Santa Ana y Barrio el centro	372-1108	372-9316
64.-San Mateo	Costado sur parque San Martín	335-1108	
67.-San José Guaymas	En Avenida nte., Bo. El Calvario	376-5192	
68.-San Rafael Cedros	En Av. Sur #3, Bo. Concepción	378-1225	
69.-San Bartolomé	Contiguo Alcaldía Municipal	379-1001	Alcaldía
LA PAZ			
70.-Zapotitlán	En Calle Poniente No. 1, Bo. El Centro	334-0535	334-2096
71.-San Pedro	Bo. El Centro, Calle Principal Anexo Alcaldía	334-9039	
73.-San Juan	En la Avda. de la Unión, Bo. Unión de la Paz	334-9039	
74.-Tupahuaca	En la Avda. de la Unión, Bo. Unión de la Paz		Ext. 202
75.-San Juan Talpa	Calle Duke Contiguo Alcaldía, Bo. El Centro		
76.-San Juan	En la Avda. de la Unión, Bo. Unión de la Paz		
77.-San Rafael	Avenida Alberto Masferrer, Bo. El Calvario	330-0006	
78.-San Juan	En la Avda. de la Unión, Bo. Unión de la Paz		
SAN VICENTE			
81.-San Luis la	Barrio El Centro	365-9080	
82.-Santa María	Calle Principal, Contiguo Alcaldía Municipal.	334-9144	Ext. 4
83.-San Vicente	1ª calle pte. Henry Miranda y 1ª Av. sur, Do. Nicolás Aguilar	393-1179	393-1179
84.-San Vicente	Calle Mario López, Bo. El Calvario Pte. Parque	362-3028	
85.-San Vicente	Av. Marcelino García Harrojo, Bo. El Centro	362-7116	
86.-San Vicente	Calle Principal, Do. Napoleón Rodríguez y Av. Ray	333-9063	
87.-San Vicente	Calle Principal, Bo. San José		
88.-San Vicente	Calle Principal, Bo. San José		
89.-San Vicente	Calle Principal, Bo. San José		
90.-San Vicente	Calle Principal, Bo. San José		