

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



**ALIANZA ESTRATÉGICA PARA LA INTEGRACIÓN DE ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES DEL MUSEO DE ARTE Y
TRADICIONES POPULARES.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREPARADO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS Y
HUMANIDADES PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

POR:

JAZMÍN ZULEYMA ROMERO RIVERA.

OCTUBRE 2006.

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD DON BOSCO



ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA.
RECTOR.

LIC. MARIO RAFAEL OLMOS ARGUETA.
SECRETARIO GENERAL.

LIC. JOSÉ HUMBERTO FLORES MUÑOZ.
DECANO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES.

MST. ANA MARÍA SORIANO RODRÍGUEZ.
ASESORA.

LICDA. NOHEMY NAVAS.
LICDA. RHINA ORELLANA.
ING. CARLOS LOUCEL.
JURADO EVALUADOR.

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

Dedicatoria.

Esta tesis se la dedico a **Dios todo poderoso**, por que ha sido su providencia la que me ha guiado durante mi vida y formación académica, además de la sabiduría y consuelo que me ha conedido en esos momentos en los que no veia culminar mis sueños, juntamente con la divina intersección de nuestra madrecita **María** bajo la advocación de la **Guadalupana**.

A mis padres: **María del Rosario Rivera de Romero y Mario Herberth Romero Soriano**, por brindarme la oportunidad de existir y mediante su apoyo moral, espiritual y financiero haber culminado mi carrera y aunque las dificultades fueron muchas, les agradezco porque nunca me han dejado caer. Los Amo y que Dios les bendiga siempre.

A mi abuelita/**mamá Angelina Pérez**, por sus oraciones presentadas a Jesús de la Divina Misericordia, para poder culminar mis estudios y por encomendar siempre a todos sus hijos, nietos y visnietos a la protección del Señor. Gracias por su amor.

A las hermanas de la orden La Sagrada Familia de escolato, **Sor Fausta y Sor Loredana**, gracias por apoyarme desde el intermedio de mis estudios universitarios, valoro su ayuda y agradezco a Dios por la caridad que manifestaron a la causa. Que Dios les bendiga en su trabajo espiritual y les agradezco sus enseñanzas. Siempre les viviré agradecida.

Agradecimientos:

A la Licenciada y Master **Ana María Soriano**, por que además de ser mi asesora y acompañarme en esta larga tarea, que en muchos momentos me desanime, le agradezco que me orientó no solo en el procedimiento lógico de los planteamientos, sino además se ha convertido en una amiga que me escuchó, aconsejó y reprendió con toda la humildad que le caracteriza. Gracias por haber aceptado este compromiso y hoy podemos decir lo logramos.

A **Giovanni Meléndez**, actualmente mi novio y gran amigo. Agradezco todo tu aporte técnico a este proyecto, jamás olvidaré el tiempo que le dedicaste a pesar de estar cansado por la faena de tu trabajo, por acompañarme en mis desánimos, por brindarme tu apoyo sincero y prestarme tu computadora. Gracias, lo valoro mucho y recordá que siempre serás mi primer amor y cada una de estas páginas también llevan tu sello. **Te Amo 310798.**

A la Licenciada **Ana Lilian Ramírez**, museografa, investigadora y miembro de los miembros fundadores de INAR, gracias por la información brindada y por ayudarme a delimitar mi investigación. Gracias por creer en mí.

A **Madeleine Imberton**, directora del Museo de Arte y Tradiciones Populares, por aceptar la investigación y creer en este proyecto al brindarme toda la información necesaria para ampliar el contenido, gracias también a sus colaboradores que me ayudaron cuando fue necesario visitar el museo.

A todos los miembros de mi familia Materna y Paterna por el apoyo que en determinados momentos de mi vida me han dado, que Dios se los bendiga mucho.

A la dirección de Canal 12, por los permisos facilitados y permitirme concluir mi investigación. Gracias.

INDICE

Introducción	Pág.
 Capítulo I: Diagnóstico	
I.1 Antecedentes Generales de un Museo.....	11
I.2 Museo de Arte y Tradiciones Populares.....	12
I.3 Descripción de Previas Actividades de Comunicación.....	17
I.4 Debilidades del Museo de Arte y Tradiciones Populares.....	21
I.4.1 Oportunidades que ofrece la Universidad Don Bosco.....	24
I.4.1.2 Servicio Social Estudiantil	27
I. 5 Justificación.....	28
I. 6 Objetivos y Meta.....	29
I.7 Planteamiento del Problema.....	30
 Capítulo II: Teorías	
II.1 Definición de Estrategia.....	32
II.2 Definición de Alianza.....	33
II.3 Alianza Estratégica.....	33
II. 3.1 Las Alianzas Estratégicas se pueden realizar.....	34
II.3.1.1 Fases para la Construcción de una Alianza Estratégica.....	34
II.3.1.2 Factores que favorecen la construcción de una Alianza Estratégica	35
II.3.1.3 Cómo hacer las Alianzas Estratégicas.....	36
II.4 Ejemplos de Alianzas Estratégicas.....	36
II. 4.1 Otros Tipos de Alianzas.....	43
 Capítulo III: Marco Metodológico	
III.1 Metodología Utilizada.....	45
III.2 Técnicas Empleadas en la Investigación.....	45

III.2.1 Observación Documental.....	45
III.2.2 Entrevista.....	46
III.2.3 Cuestionario.....	47
III.2.4 Población.....	48
III.2.4.1 Muestra.....	49
III.2.4.2 Fórmula utilizada para la delimitación de la muestra.....	50

Capítulo IV: Resultados y análisis de datos

IV.1 Datos recolectados a través de la Observación Documental.....	53
IV.1.1 Análisis de Resultados: Observación Documentada.....	54
IV.2 Mallas Curriculares de las Carreras de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresa	57
IV .2.1 Escuela de Comunicaciones.....	57
IV.2.2 Escuela de Diseño Gráfico.....	62
IV.2.3 Escuela de Administración de Empresas.....	66
IV.2.4 Escuela de Educación.....	69
IV.3 Entrevistas a Directores de Escuelas.....	72
IV.3.2 Entrevista realizada a Licda. Madeleine Imberton, directora de Museo de Arte y Tradiciones Populares.....	77
IV.4 Datos generales de los encuestados	79
IV.5 Resultados de Encuesta.....	84

Capítulo V: Prouesta de Alianza Estratégica (estrategias de comunicación y plan de estrategias)

V.1 Alianza Estratégica.....	155
V.1.1 Descripción de cuadro sinóptico para plan de estrategias de comunicación entre el Museo de Arte y Tradiciones Populares y la Universidad Don Bosco.....	161
V.1.2 Primera Estrategia de Comunicación.....	163
V.1.2.1 Segunda Estrategia de Comunicación.....	195
V.1.2.3 Tercera Estrategia de Comunicación.....	205

Anexos:

Anexo Uno: Resultados de encuesta en Museo de Artes y Tradiciones Populares.....	212
Anexo Dos: Formulario encuesta de investigación.....	217
Anexo Tres: Formato Entrevista.....	221
Anexo Cuatro: Pensum de carreras seleccionadas.....	223
Anexo Cinco: Museos en El Salvador	238
Anexo Seis: Cronograma de actividades para la investigación.....	244

INTRODUCCIÓN

Las alianzas estratégicas surgen a medida en que la sociedad y el sistema económico juntamente con la comunicación humana evolucionan. Por ello su utilización es más frecuente entre los años 80 y proseguida en los 90, transformándose de acuerdo a las exigencias de las relaciones personales y empresariales. En el nuevo siglo, se emplean las grandes alianzas para formular especialmente “vínculos de conocimiento”.

La presente investigación que involucra al Museo de Artes y Tradiciones Populares con la Universidad Don Bosco, plantea que de acuerdo a las necesidades identificadas en el diagnóstico, que la alianza estratégica es la forma adecuada de proceder para la fusión entre ambas instituciones, una que necesita implementar dicha alianza, la otra que cuenta con los recursos humanos y equipo técnico para la realización de las actividades, resultando en la investigación la propuesta de un plan de estrategias de comunicación para favorecer a ambas instituciones.

Es decir, en el **capítulo I** se retomó las bases de la investigación a través del diagnóstico, en el cual previamente se identificaron los antecedentes del Museo de Arte y Tradiciones Populares, los objetivos general, específicos y meta de la investigación, planteamiento del problema y justificación de la investigación.

En el **capítulo II**, se presenta la base teórica: ¿Qué es estrategia?, ¿qué es una alianza estratégica?, los tipos de alianzas que se utilizan, fases y factores para la construcción de la alianza. El objetivo es comprender que en la actualidad la alianza estratégica es utilizada para la sinergia entre empresas de diferente rubro.

El **capítulo III**, comprende el marco metodológico: Metodología utilizada, técnicas empleadas en la investigación (Observación documental, entrevista y cuestionario), población y muestra de la investigación.

En el **capítulo IV** se presenta la recolección y análisis de datos a través de la observación documental, entrevistas a directores de Escuelas: Comunicaciones (Lic. Oscar García), Administración de Empresas (Lic. Fidias Alfaro), Diseño Gráfico (Licda. Jeannette Lartategi), entrevista a Licda. Madeleine Imberton, directora de Museo de Arte y Tradiciones Popular y datos generales de la encuesta.

Finalmente para el **capítulo V** se identificó las alianzas estratégicas, su descripción, las estrategias de comunicación a seguir y su correspondiente plan.

CAPITULO I: DIAGNÓSTICO.

I. DIAGNÓSTICO GENERAL¹

I.1 Antecedentes Generales de un Museo:

Un museo es **“Una Institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su medio”**, definición y requisitos establecido por el Comité Internacional de Museos (ICOM) en sus estatutos del año 1974, en el artículo 3.

Existen dos funciones intrínsecas de un museo que complementa a la definición

- a. Como institución que transmite cultura
- b. Como instrumento de enseñanza.

Un Museo ofrece una información, un conocimiento y un deleite, que no están sometidos a ninguna limitación de las que rodean a otros eventos culturales. Un Museo está a la disposición de la población sin exigirles a ellos un determinado nivel cultural, ni académico.

El Comité Internacional de Museos (ICOM), reconoce que responden a la definición antes mencionada, también los institutos de conservación y galerías permanentes de exposición amparadas por las bibliotecas y archivos, los parajes y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos, los monumentos históricos y los sitios que tengan la naturaleza de museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación. Además de las instituciones que presenten espécimen viviente, tales como: jardines botánicos, zoológicos, acuarios y viveros.

En El Salvador un Museo es una entidad que, instruida por las bases establecidas en el Comité Internacional de Museos (ICOM) y las políticas internas de cada institución cultural, nace para establecer y retroalimentar aspectos como: cultura, arte (expresado en lo contemporáneo, popular, etc), lo que permite la existencia de variados museos que proyectan los aspectos acaecidos en distintas épocas de nuestro país, como de otras regiones.

¹ En el primer capítulo se ha retomado parte del anteproyecto aprobado el 21 de Octubre del 2005, en el cual se determinó el diagnóstico, objetivos, justificación y planteamientos del problema. Estos son los puntos de referencia para la investigación

En el país, desde la creación del Museo David J. Guzmán en 1883, del Museo de Historia Natural inaugurado en 1973 y el de sitio arqueológico Tazumal, en 1952, no existía el contexto que actualmente se experimenta: La creación de diferentes tipos de Museos², que se inició a partir de los Acuerdos de Paz en 1992, entre ellos el Museo de Arte y Tradiciones Populares.

El Museo de Arte y Tradiciones Populares enfrenta la realidad, efectuada por la observación directa, realizada previa a la elección del objeto de estudio que determinó:

1. Existe poco conocimiento acerca del Museo.
2. Nula visitas de la población y especialmente la Universitaria.
3. Se ha implementado actividades de comunicación que no han tenido seguimiento ni han logrado el éxito esperado.

I.2 Museo de Arte y Tradiciones Populares:

La Iniciativa pro Arte Popular (INAR), ejerce desde 1995 y obtiene la personería jurídica en 1997, mediante su apoyo se funda, en el 2002, el Museo de Arte y Tradiciones Populares, el cual está organizado por un grupo de profesionales que tienen la misión de investigar para el conocimiento y valoración de la cultura popular de El Salvador.

INAR ha desarrollado actividades que contribuyen a la integración de un fondo bibliográfico y archivo en función de la investigación, conservación y difusión del patrimonio de la cultura popular. El museo tiene el objetivo de promover y apoyar iniciativas en el campo de la educación formal e informal que eleven el conocimiento y el interés por el arte y las tradiciones populares, para que las actuales y futuras generaciones **reconozcan** su cultura.

Los miembros fundadores de la Iniciativa pro Arte Popular (INAR) son: Gregorio Bello Suazo, Mario Cesar Martí, Madeleine Imberton, Ana Lilian Ramírez de Bello Suazo, América Libertad Rodríguez y Eduardo Quijano,³ actuales miembros de la Asociación Amigos del Museo.⁴

² Ver en anexos, cuadro de museos existentes en el país y datos generales de estos.

³ Estatutos de la Asociación Iniciativa Pro Arte Popular INAR. Publicados en el diario oficial, San Salvador, 3 de Noviembre de 1997.

⁴ El término se inicia en Francia y son personas voluntarias, especialmente profesionales que se dedican a ayudar y apoyar al museo.

La Iniciativa Pro Arte Popular (INAR), entiende como cultura popular: La que es desarrollada en los sectores subalternos⁵. Es decir, que es consolidada por ellos mismos cuya manifestación es el arte expresado mediante las tradiciones propias y locales, basado en el ingenio recreador de lo cotidiano. Además se comprende como el medio generador de las expresiones materiales y espirituales de los hombres, las mujeres, niños, ancianos de la clase artesana, que llegan a conformar un grupo social menos valorado de la cultura nacional.

En el país existen diferentes tipos de museo⁶ “sin embargo referidos a la Cultura Popular, no existe”⁷. Es decir, que la expresión cultural también se desarrolla en sectores populares de la sociedad, aunque muchos artistas formados en las academias de arte europeas no lo consideren así, ya que solamente es considerado arte, el producido en las academias de alto prestigio internacional.

Para comprender esta distinción es necesario aclarar que el término arte procede del latín ars. Antiguamente, se consideró arte a la técnica y habilidad en la producción de algo. Hoy en día, se distingue entre artesanía y bellas artes, relacionándose entre artesano y artista, es decir, el artesano practica las artes útiles, se dedica a hacer objetos que tienen una clara utilidad, convirtiéndose en productor de obras múltiples. El artista se dedica a las bellas artes y sus objetos o prácticas que tienen un carácter ornamental, expresivo, logrando ser un productor de obras únicas.⁸

Para INAR, las artesanías son productos hechos a mano, ligados a la tradición y a la comunidad que los consume (por ende justifican su producción). Por su utilidad y demanda pasan a ser producidos en cantidades significativas, sin mayores alteraciones o innovaciones en su diseño. La mayor parte de la alfarería, textiles, trabajos en cuero como monturas, albardas, la cestería es parte de esta categoría. La tradición se expresa tanto en las formas (sus valores estéticos), como en la manera en que se transmiten, de generación en generación, a través de los secretos técnicos para su fabricación.

⁵ INAR, presenta el término Subalterno: Al referirse a la Clase Económica Popular de la sociedad.

⁶ Ver anexo 6, museos en El Salvador.

⁷ Consultar: Revista Iniciativa Pro Arte Popular. “La Cultura Relegada”.

⁸ Diferencia planteada en la dirección de Internet <http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

Mediante el artículo escrito por Mario César Martí, en la Revista Iniciativa Pro Arte Popular, específica que actualmente no se reconoce como arte la expresión creada en la urbe y poblaciones rurales. Por ello, se realizan esfuerzos de parte del INAR para mostrarle a la población mediante el Museo de Arte y Tradiciones Populares la contribución del sector popular en la producción de símbolos que van dirigidos en pro de la memoria colectiva y a destacar la labor de los artesanos que anónimamente plasman su ingenio artístico.

Para el funcionamiento del Museo de Arte y Tradiciones Populares, fundado en el 2002, ha sido necesario valorizar tres aspectos importantes como:

1. La creación de la colección de objetos.
2. La realización de investigaciones a cerca de temáticas.
3. Ejecución de actividades de promoción y difusión.

El Museo es conocido también como “Museo de la Miniatura”, en el cual se manifiesta la valoración del arte espontáneo y anónimo del arte popular, se tiene como parámetro la labor de artesanos de Ilobasco que, mediante la recreación de figuras de barro, expresan los hechos cotidianos.⁹

I.2.1 Descripción de cada una de las salas:

Actualmente el Museo de Arte y Tradiciones Populares tiene como principal sala:

I.2.1.1 La Miniatura de Barro: Muestra la evolución del arte popular de Ilobasco, municipio de Cabañas, especialmente de la obra creadora de Dominga Herrera, alfarera, nacida en 1911. Dominga Herrera, fue la iniciadora de las tradicionales miniaturas a quien se le dedica la sala de la miniatura por su aporte a dicho rubro. Según las indagaciones, doña Dominga se inició en el mundo de la alfarería desde muy temprana edad, tal como es la tradición familiar; no obstante, fue hasta que ella tenía 13 ó 14 años que comenzó a realizar figuras muy pequeñas, algo que nadie más realizaba.

⁹ El Museo esta ubicado en la Avenida San José #125. Colonia Centro América, San Salvador. Teléfono: 22745154

Cabe destacar que la sala de la miniatura es única en nuestro país y en la región centroamericana; esta sala se convierte en el primer paso del resto que se acercan de los ejemplares del arte popular propuestos a comunicarse en el Museo de Artes y Tradiciones Populares. La realidad se ve plasmada en pequeños muñecos de barro y color, esta exposición cumple el lema de la sala: “Lugar donde podrá conocer una historia muy grande contada de la manera más pequeña”.

Esta sala dedicada a los trabajos en miniatura nace como un tributo al trabajo minucioso y esmerado de los artesanos, se complementa a la exposición, moldes, objetos torneados y fabricados en épocas pasadas.

Con la implementación de los proyectos del INAR se decidió coleccionar, preservar y mostrar las creaciones Ilobasquenses. El propósito principal de esta sala es valorizar y difundir una de las tradiciones más significativas del país, con lo cual se busca que se reconozca la capacidad creadora del salvadoreño(a). Además de valorizar al escultor, el telar, las danzas y las diferentes máscaras elaboradas por artesanos de distintas zonas del país, entre otros.

Un ejemplo de las piezas de miniatura es la recreación de la plaza de Ilobasco, la del Parque Zoológico Nacional, el balneario de Amapulapa, la visita del Pontífice Juan Pablo II en 1996; entre otros personajes de la tradición popular.

En esta exposición se presentan también los antecedentes de los trabajos en miniatura, elaborado por el antropólogo Gregorio Bello Suazo, quien ha investigado y recopilado bibliográficamente información sobre los principios de la alfarería de Ilobasco y producida en el video expuesto en una de las salas del museo.

En el Museo de Artes y Tradiciones Populares se presenta la cronología de la presencia del material principal, el barro y su utilización inicial como cerámica tradicional: cántaros, cómales, ollas, para suplir las necesidades de los pobladores. Cabe destacar que en los resultados de la

encuesta implementada en el 2005 y trasladada para conocer la opinión del visitante, se contabilizó que a un 60% les agradó esta sala dedicada a Dominga Herrera.¹⁰

I.2.1.2 Sala de “los doctores”: Muestra la lista de personajes que han sido autores de la miniatura en barro, como parte del concurso realizado en Ilobasco, organizado por el INAR.

I.2.1.3 Sala de los géneros: Muestra los 3 aspectos que lleva la miniatura:

- a) **La Sorpresas**: Elaboradas en “huevitos” de barro, que va contando hechos específicos de la vida cotidiana.
- b) **Procesos**: Narra la historia a través de escenas plasmadas en la miniatura.
- c) **Cuadros completos de escenas**: Por ejemplo hechos como el santo entierro que muestra detalles de los diferentes personajes involucrados en esta celebración religiosa.

I.2.1.4 Sala de exhibición temporal: Muestra el enriquecimiento de los pobladores de diferentes partes del país; artesanos que se dedican a la expresión y diseño popular. Por ejemplo, en este año se ha presentado dos exposiciones temporales la primera dentro del Museo, bordados de Colomocagua, (exiliados en Honduras) y la segunda fuera del recinto denominado el arte de filigrana (Museo Nacional David. J. Guzmán, entre el 3 y el 8 de mayo). El 22 de Octubre se inaugurará la exposición temporal “El ARTE EN PAPEL”, en las instalaciones del museo.

I.2.1.5 Sala de video: Se presenta para el público visitante la producción audiovisual “Ilobasco”. Parte informativa del qué hacer artesano, recopilación de la investigación realizada por don Gregorio Bello Suazo y otro material producido con la misma finalidad.

¹⁰ Ver Capítulo IV, Datos recolectados a través de la observación documental.

I.3 Descripción de Previas Actividades de Comunicación:

En el Museo de Arte y Tradiciones Populares se han realizado actividades de difusión esporádicas; algunas sin invertir su presupuesto (caso de publicaciones en periódicos) y otras que han sido parte de su mecanismo de comunicación hacia el público en general, por ejemplo: La circulación de invitaciones, presentaciones en programas de computación y envío por correo electrónico, impresión de pequeños afiches, entre otros que serán mencionados a continuación y las que serán analizadas por su contenido, diseño, público al que va dirigido, etc, para el desarrollo de la investigación.

I.3.1 Actividad realizada por miembros del museo y amigos del museo:

I.3.1.1 Reportajes realizados por la prensa escrita: Al iniciarse el Museo en 2001, se informa a la población de su existencia, hecho que ayudó al Museo a ser difundido. Además al iniciarse cada exposición temporal se solicita el espacio en los principales periódicos, por medio de la solicitud de amigos colaboradores del museo, especialmente para colocar la información en suplementos culturales y difundir la actividad. Se hace la convocatoria 3 días previos a la inauguración de la exposición; se detalla en qué consiste, el tiempo que estará expuesta y los colaboradores, teniendo como fin incentivar a la población a asistir y conocer el legado del arte y la tradición popular.

Desde el año 1997, se abre espacio en los principales periódicos (El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica, entre otros) sobre la actividad que se realizó dentro de la Iniciativa pro Arte Popular (INAR) y posteriormente del proyecto convertido en Museo de Artes y Tradiciones Populares y temas como: máscaras, hilares, etc. Además no se contaba con un lugar específico para ello; se recibió el apoyo de la fundación María Escalón de Núñez que fue uno de precursores para las exposiciones temporales.

Posteriormente, se han efectuado diferentes reportajes incluyendo el mensaje descriptivo del museo y de los miembros que los componen: artesanos, piezas en exposición y personal del recinto que trabaja conjuntamente en el desarrollo de éstas.

Los medios impresos dieron espacio para comunicar al público la exposición de arte en papel, desarrollada durante la primera semana del mes de Mayo del 2005, en honor al día de la Cruz, efectuada en las instalaciones del museo David J. Guzmán; generando excelentes resultados lo que llevó a trascender dicha exposición (ver anexo 2).

I.3.1.2 La circulación de invitaciones: Contiene la información de la exposición temporal a realizarse, especifica el día, hora, lugar (dentro o fuera del recinto). Se selecciona al público al que se le hará entrega, por ejemplo: Amigos cercanos al museo, colaboradores, cuerpo diplomático, agencias de cooperación.

I.3.1.3 Presentaciones audiovisuales por computadora: realizada por amigos del museo y enviada vía correo electrónico por los miembros del museo, preparada para invitar a los medios de comunicación.

I.3.1.4 Impresión de pequeños afiches: Actividad que se realiza desde hace un año, la que contiene información de la exposición. Se ubican en las principales universidades, centros culturales, bares y restaurantes de la colonia Centro América. Esta herramienta ha tenido resultados satisfactorios, manifestado en la visita de la población a las exposiciones y cuantificada en la encuesta escrita que se efectúa a partir de este año.

I.3.1.5 Brochure: Contiene información general del Museo, utilizado en ocasiones específicas; realizados por los miembros de la junta directiva o por la asociación de Jóvenes Amigos del Museo. Actualmente la junta directiva se encuentra modificando esta herramienta de comunicación; se tiene previsto imprimir 1,000 ejemplares que se distribuirán selectivamente. Ésta renovación tiene el objetivo de llegar a un número mayor de audiencia.

I.3.2 De acuerdo a la entrevista realizada a Madeleine Imberton, directora de INAR, se reconoce como actividades de menor éxito a:

I.3.2.1 Envío de cartas personalizadas a los directores de instituciones educativas, especialmente los privados y a estudiantes de arte e historia, se tuvo un seguimiento por teléfono,

obteniendo malos resultados por falta de interés de los educadores. Para su elaboración se ha requerido inversión: financiera, tiempo y de personal.

I.3.2.2 Cartas personalizadas a Encargados de Turismo: Realizado en dos oportunidades para interesar a los turistas; pero no se logró el objetivo, fueron enviadas operadores de turismo y un número ilimitado a CORSATUR.

I.3.3 Iniciativa exterior para difusión del Museo:

I.3.3.1 Cápsula del Banco Salvadoreño, “Así es nuestra gente” transmitida por Canal 12: La cual benefició al Museo por la oportunidad de hacer público su mensaje, el espacio fue gratuito.

I.3.3.2 Oferta de tener la pieza del mes en el programa de televisión: “Encuentro con Galicia”, producción de Canal 33:

Miembros de la directiva del museo rechazaron el ofrecimiento por no tener los medios para renovar la pieza solicitada mensualmente (miniaturas de barro, esculturas, etc.), únicamente se realizó diferentes reportajes, el último fue en mayo de 2005. Esta producción ya no es transmitida por Canal 33 y ha desaparecido del aire.

I.3.4 Acercamiento a otras instituciones:

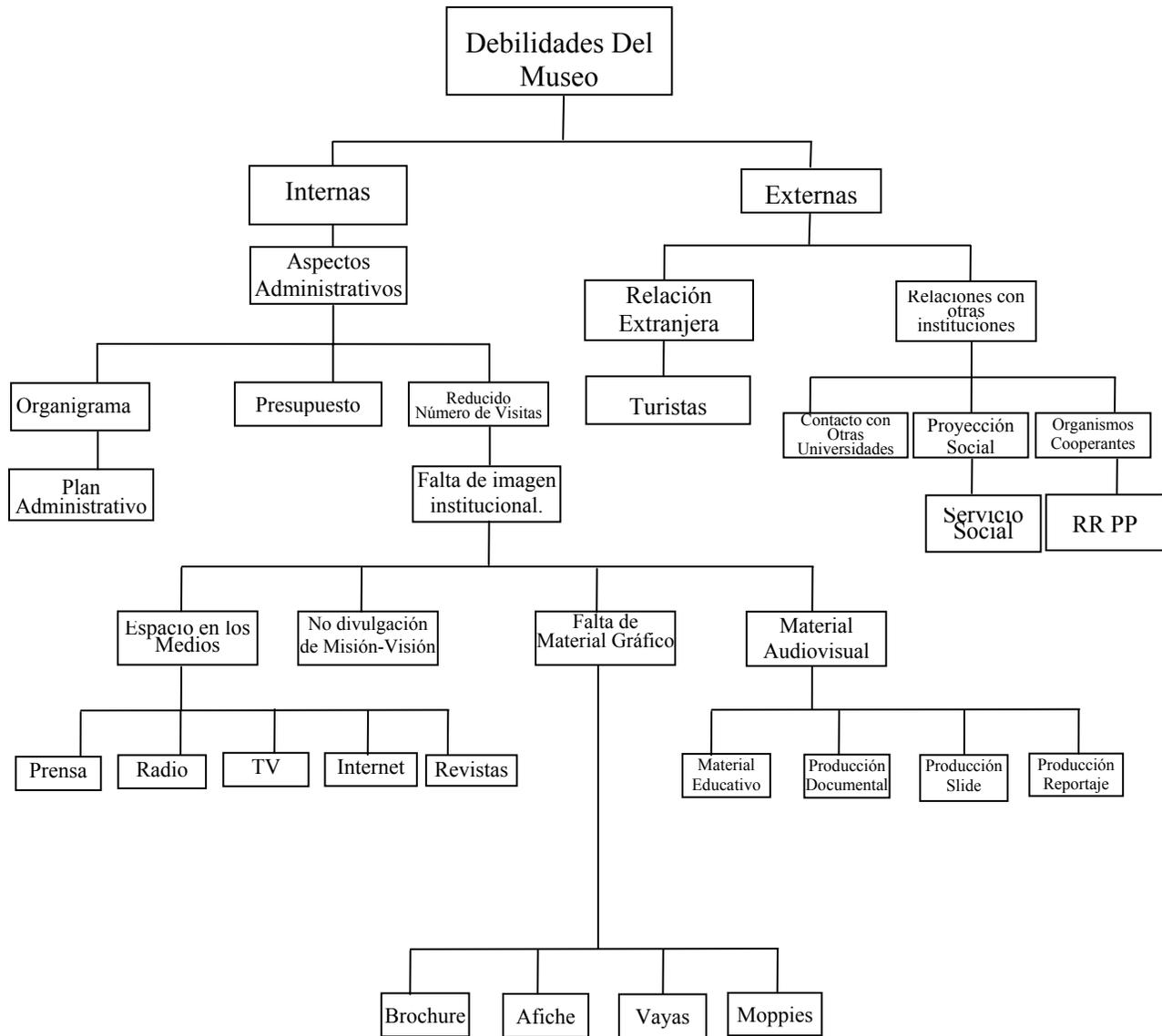
I.3.4.1 Plan de Proyección Social: El museo ha tenido contacto con la Universidad Centroamericana (UCA) al permitir a los estudiantes realizar el servicio social, anualmente se contabilizan un aproximado de 10 alumnos que se organizan por ciclo y forman parte de la actividad (como guía) del Museo. Los miembros del museo han capacitado a los interesados y en el proceso se ha creado la red de Jóvenes Amigos del Museo, que ha sido iniciativa de la junta directiva y de dos jóvenes que realizaron su proyecto de horas sociales, la función, además de ser guías, es ser un grupo informal y colaborar en tareas de ornato, mantenimiento, promoción, difusión y actividades de conservación del museo (colección y recaudación de fondos).

I.3.5 Actividades que se realizaron a finales del 2005:

La dirección y colaboradores del museo prepararon la exposición temporal que inició el 22 de octubre del 2005 y finalizó en el mes de Enero del 2006, que trató sobre las distintas expresiones artísticas y artesanales hechas en papel (arte efímero), se realizó en las instalaciones del museo con una duración de cuatro meses. Se implementó la actividad de comunicación, las cuales han sido consideradas por miembros de la directiva como positivas, los reportajes en la prensa escrita, invitaciones formales para funcionarios y diplomáticos, presentación de audiovisuales por computadora, afiches pequeños, comunicado de prensa y hojas volantes para ser entregadas a vecinos de la colonia Centro América (ver más adelante, entrevista realizada a Madeleine Imberton).

Además se organizó, para el mes de Noviembre, participar en el ***II Festival Escultura es Cultura*** a realizarse en el parque Cuscatlán (Sala Nacional Exposiciones de CONCULTURA).

I.4 Debilidades del Museo y Oportunidades de la Universidad Don Bosco.



Con el diagnóstico se identificó que el museo de artes y tradiciones populares enfrenta necesidades divididas en internas y externas. Las internas están clasificadas en aspectos administrativos, que consisten en:

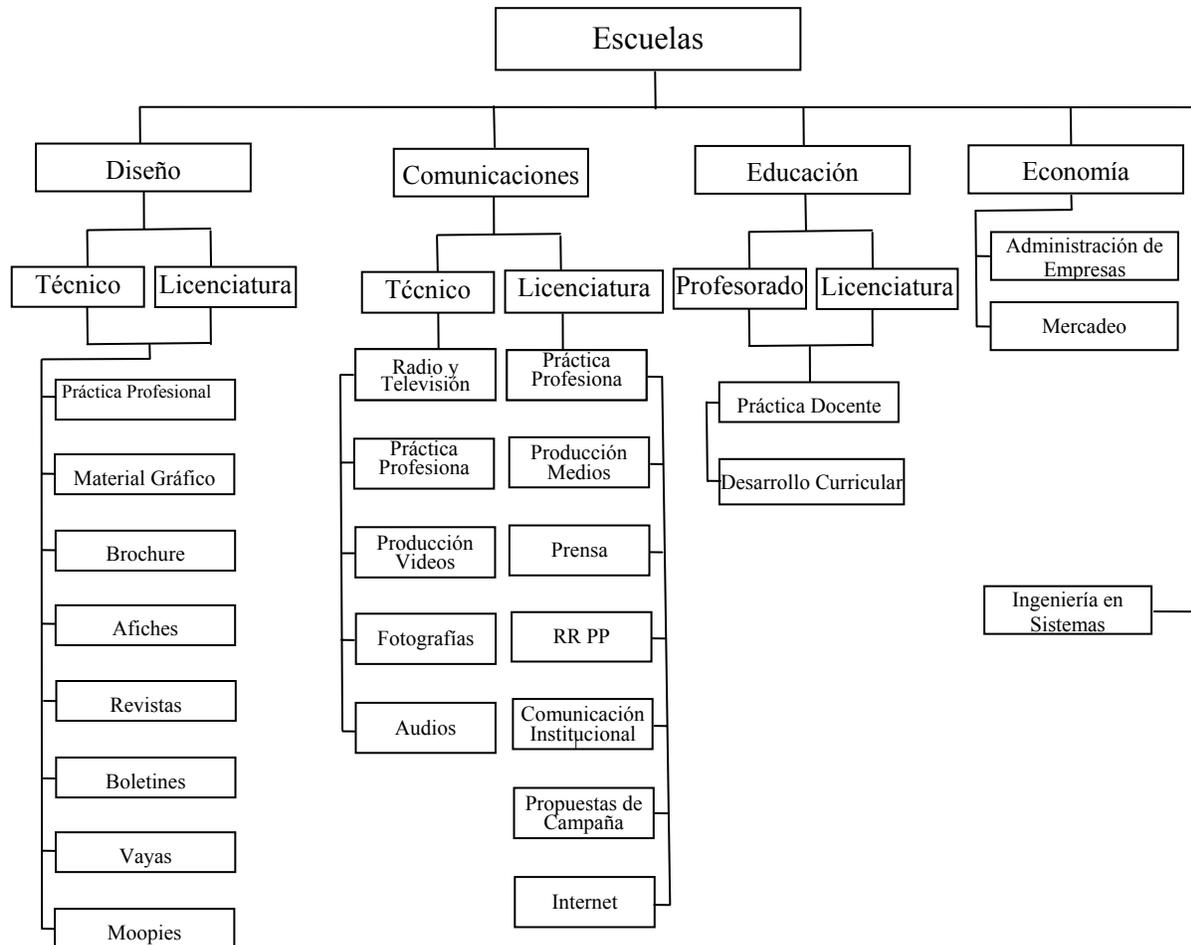
- Organigrama: Es necesario solventar la necesidad de registrar cada uno de las funciones y nombres de las personas que integran su organización institucional.
- Plan administrativo: Que el museo pueda disponer de la documentación institucional para definir los roles y actividades del museo.
- Presupuesto: Diseñar un plan en el que se incluya una distribución adecuada del ingreso para solventar las necesidades que enfrenta el museo y abrir espacio para mayor número de actividades.
- Reducido número de visitas: Es una realidad del museo y mediante la alianza estratégica con la Universidad Don Bosco lograr solventar esta necesidad.
- Falta de Imagen Institucional: El museo necesita dar a conocer al público las riquezas culturales que expone en cada una de sus salas. Se ha identificado que a través de la alianza estratégica con la Universidad Don Bosco se materialicen los recursos con los que cuenta dicha institución educativa.
- Espacio en los Medios: A través de las actividades planificadas en las cátedras, los estudiantes por ejemplo, de la carrera de Comunicaciones elaboren un plan de comunicaciones, una guía práctica a seguir en las proyecciones del museo ó en el caso de la carrera de Diseño Gráfico elaboren bocetos para registro gráfico del museo.
- No divulgación de misión-visión: El museo, como una institución formal, requiere de estatutos administrativos que le ayuden a registrar su desempeño compromiso al comunicar su propósito institucional.
- Falta de material gráfico: Existe la necesidad de incentivar a la población mediante un mensaje escrito e imagen visual, además de posicionar el nombre, logotipo y salas de exposición del museo.
- Material audiovisual: Se cuenta con una sala de video, pero se exhibe un único video, dándose la necesidad de utilizar con mayor frecuencia esta sala.

Las externas están comprendidas en:

- La relación que se necesita tener con extranjeros/turistas para comunicar las actividades que realiza el museo y ser reconocido como una entidad que brinda apoyo a las artes y tradición popular.
- Instituciones educativas, especialmente del sector medio y superior para generar una conciencia y reconocimiento de la cultura popular.
- Proyección Social: El museo la concibe en primer lugar que, son los artistas y artesanos quienes se benefician al ser presentados a través de sus hojas de vida que se recogen en las exposiciones, su presencia y participación las exposiciones y su recreación de sus obras, se propone suplir las necesidades con la inclusión de otras entidades.
- Servicio de Horas Sociales: Se necesita expandir a más instituciones educativas para lograr que los estudiantes presten su ayuda en las actividades que realice el Museo.
- Organismos Cooperantes: Actualmente se tiene colaboración de agencias de cooperación las cuales son un apoyo fundamental para el museo, aunque se necesita involucrar a más organismos de colaboración, para facilitar la realización de las actividades programadas por el museo.
- Relaciones Públicas: Existe la necesidad de establecer relaciones con entidades públicas y especialmente privadas que apoyen las actividades del museo, a nivel de repatrocinos para solventar las inversiones que se realicen para promoción y difusión del museo.

Las necesidades estuvieron descritas en el árbol del problema, se mencionaron y para identificarlas en el proceso de la investigación se mostró la contraparte al especificar las oportunidades que ofrece la Universidad Don Bosco a través de las escuelas de Diseño Gráfico, Comunicaciones y Economía (Administración de Empresas); convirtiéndose en un “potencial” humano a través de la identificación de las alianzas estratégicas.

I.4.1 Oportunidades que ofrece la Universidad Don Bosco:



La Universidad Don Bosco, ofrece carreras universitarias conforme a la realidad laboral salvadoreña, siendo una de las principales en recibir la acreditación por parte del Ministerio de Educación, beneficia tanto a la universidad como a los estudiantes, ya que se registra la calidad académica que le respalda, con el objetivo de formar profesionales capaces de resolver las problemáticas y necesidades de los sectores (públicos o privados) en el que se desarrollen.

La Universidad Don Bosco, cuenta con las escuelas de Diseño Gráfico, Comunicaciones, Economía (Administración de Empresas), entre otras, divididas en técnicos y licenciaturas, que ofrecen el desempeño académico, humano y técnico que solvente la necesidad del Museo de Artes y Tradiciones Populares y con esta institución coaliciones formales a través de las alianzas estratégicas.

- En el área de **Diseño Gráfico**, existe el técnico de dos años de formación y la licenciatura que dura cinco años, en ambas es requisito realizar la práctica profesional como servicio a las entidades públicas o privadas y apoyarles en sus necesidades que estén relacionadas con su formación académica, se encuentra en las materias finales de la carrera; cuando el estudiante está más capacitado para salir y demostrar su conocimiento.

Para solventar la necesidad de material gráfico, la universidad ofrece mediante los catedráticos un contenido específico a seguir en cada cátedra y en cada ciclo lectivo, es decir se establece un esquema de trabajo para el estudiante y llegan a conocer el perfil del estudiante de la cátedra y del correspondiente ciclo, para luego aprovechar este recurso y crear propuestas que ayude a llenar los vacíos que tiene el Museo. En estas cátedras se capacita al estudiante para realizar bocetos, desarrollo de ideas creativas, material impreso (conocimiento de tipo de papel, tintas, etc), diseño y aplicaciones de las teorías de color para los procesos de diseño, por ejemplo: Vayas, moopies, brochure, afiches, diagramación de revistas, diseño de anuncios publicitarios, hojas volantes, etc.

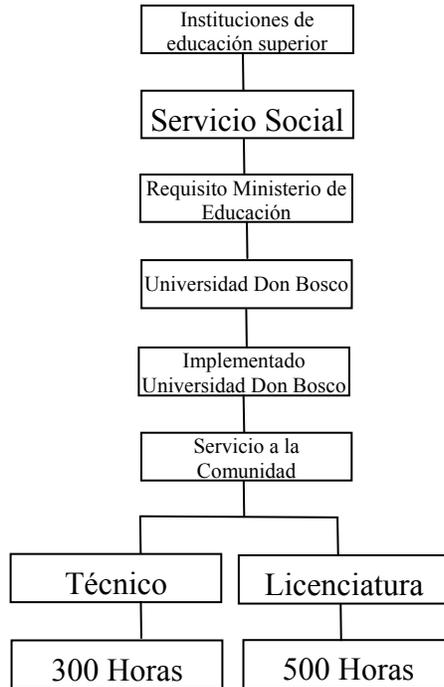
- **Comunicaciones:** En el área del técnico, se especializa en producción de Radio y Televisión, permite al estudiante presentar su aprendizaje por medio de la práctica profesional, al estar potencialmente preparados a realizar la producción y edición no lineal de videos, producción de material fotográfico (b/n, color, digital), además de la producción de audio, cuñas, etc y la licenciatura, ofrece capacidad humana y habilidad para la producción en medios, preparación de texto para convocatorias a los medios por medio de boletines informativos, elaboración de un proyecto de comunicaciones que beneficie a las instituciones que establezcan las alianzas estratégicas y se mantenga un registro de contacto con los medios(prensa, radio y televisión), contacto con agencias de cooperación (por ejemplo, ONG'S) y agencias de

publicidad para establecer ayuda financiera, patrocinios publicitarios, plan de comunicación institucional, elaboración de propuestas de campañas publicitarias (por ejemplo, la población reconoce al Museo con el nombre de “Museo de la miniatura” y lograr posicionar el nombre de Museo de Artes y Tradiciones Populares), fotografía análoga y digital para publicaciones.

- **Economía:** Se divide en Administración de empresas, mercadeo y contaduría pública, para esta investigación se ha incluido para las alianzas estratégicas los beneficios de la especialidad de Administración de Empresas, es decir que las necesidades del Museo en área administrativa y organizacional es mucha, ya que se necesita establecer de documentación que respalde su funcionamiento como empresa y requiere identificar su FODA (fortalezas y debilidades), la Universidad lo solventará incluido en la alianza y mediante las temáticas de las cátedras.

- **Educación:** Existe dos opciones que los estudiantes tienen para elegir entre el profesorado para primero y segundo ciclos de educación básica y la licenciatura en ciencias de la educación especialidad educación parvularia, capacitándose para ser futuros educadores con los que la sociedad y especialmente ofrecer, por ejemplo, a instituciones culturales para infundir en los niños y adolescentes el valor por la cultura y arte nacional, por medio de las alianzas estratégicas con el Museo de Artes y Tradiciones Populares, para reconocer la cultura popular. Los educandos a través de su formación pedagógica establecen la importancia de incluir en sus proyectos de cátedras y en una realidad cercana, mediante el plan curricular la visita, conocimiento de las funciones de las entidades culturales y además infundirlo en sus prácticas docentes que son programadas en sus cátedras.

I.4.1.2 Servicio Social Estudiantil



Las instituciones de educación superior están sujetas a cumplir el requisito del servicio social, como parte de la **Ley de educación superior**. Los estudiantes están en la obligación de llenar un número establecido de horas, brindando su servicio gratuito a instituciones públicas y sin fines lucrativos.

La Universidad Don Bosco está obligada a cumplir con el requisito dentro de su plan académico para todas las carreras, Técnicos (300 horas sociales) y Licenciaturas (500 horas sociales) y unir esfuerzos a través de sus estudiantes para apoyar a la población mediante el servicio a la comunidad.

I. 5 JUSTIFICACIÓN.

En el proceso de investigación se identificó que el Museo de Artes y Tradiciones Populares necesitó un plan de estrategias de comunicación con otras instituciones, especialmente educativas, para aplicarlas a corto plazo. Se propuso la alianza estratégica con la Universidad Don Bosco, que les permita unirles en funciones e integre a los estudiantes en las actividades que se han identificado.

Es importante destacar que previamente se han realizado acercamientos entre el Museo de Artes y Tradiciones Populares con el sector educativo, inicialmente ha sido con la Universidad Centro Americana (UCA) por medio del servicio de horas sociales. Además el envió de invitaciones a directores de centros de educación media, el cual no dio resultados satisfactorios.

La alianza estratégica tuvo como énfasis que ambas instituciones se benefician, por un lado al Museo de Artes y Tradiciones Populares se le ayudó a solventar las necesidades identificadas en el diagnóstico. La Universidad Don Bosco, mediante las escuelas de Diseño Gráfico, Comunicaciones y Administración de Empresas, ganó proyección social y abrió espacios en donde los estudiantes tengan acceso a realizar su servicio social, logrando una práctica “real” y su integración en las actividades del museo.

I. 6 OBJETIVOS Y META

I. 6. 1 Objetivo General:

Identificar una alianza estratégica entre el Museo de Arte y Tradiciones Populares con la Universidad Don Bosco a través de las escuelas de Diseño Gráfico, Comunicaciones y Administración de Empresas e involucrar a los estudiantes en las actividades del museo, por medio de las estrategias de comunicación.

I. 6 .2 Objetivos Específicos:

- Identificar las necesidades del Museo de Artes y Tradiciones Populares.
- Identificar en la cuadrícula curricular, las materias que contribuyan a solventar las necesidades del museo, con la ayuda de los estudiantes.
- Lograr que las estrategias de comunicación identificadas sean implementadas por las instituciones involucradas y que los estudiantes aporten su talento en el desarrollo de las actividades del museo.

I. 6 .3 Meta:

Presentar al Museo de Artes y Tradiciones Populares, un plan de estrategias de comunicación que van dentro de la propuesta de alianza estratégica que identifique actividades a realizarse entre el 2007 y 2008, las cuales solventen las necesidades del museo. En el plan se involucra a la Universidad Don Bosco con la colaboración de los estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico, Comunicaciones, Educación y Administración de Empresas.

I.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Museo de Artes Populares inició en el año 2002, como un aporte a la sociedad salvadoreña y para el reconocimiento de su propia cultura, con el apoyo de la Iniciativa pro Arte Popular (INAR).

El museo requiere de mayor relación con otras instituciones educativas que colaboren, para ello se presentará un proyecto sistematizado y planificado y proyectarse en el desarrollo de las actividades, es decir las exposiciones temporales y permanentes del museo.

El problema identificado fue: ¿Cómo relacionar las actividades académicas de la Universidad Don Bosco con las actividades del museo, que permitan llegar a la creación de la alianza estratégica?

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.

CAPITULO II: TEORIAS

II.1 Definición de Estrategia:

Originalmente se entendía como “el arte de dirigir operaciones militares”. Pero el concepto ha experimentado modificaciones, desarrollándose principalmente en el ámbito de los negocios y derivándose a otros campos. Los primeros tratados sobre estrategia están registrados en el mundo militar; hoy en día se encuentra en la implementación del Marketing y sus derivados como la Publicidad. El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: estratos (ejército) y agein (conducir, guiar).

Estrategia: es el conjunto de reglas encaminadas a tomar una (s) decisión (s) mejor en cada momento, de acuerdo con el medio de que se trate y las características de su audiencia.¹¹

Algunas características de las situaciones que merecen el uso de una estrategia son:

- * Existencia de incertidumbre, que da a la estrategia un carácter especulativo.
- * Necesidad de planeamiento: Sucesos futuros de cierta complejidad que ameritan diseñar un conjunto de decisiones.
- * Deseo de alterar o mantener situaciones de poder entre actores que se ven inmersos en contextos inciertos que los afectan.

En este caso, la función del especialista en comunicación dentro de las organizaciones empresariales es dedicar gran parte de su tiempo a investigar y a tratar de "perfeccionar" la comunicación de la empresa con sus públicos. Para ello segmenta y caracteriza los públicos/target, realiza estudios de imagen, auditorias de comunicación interna, para después proponer a la alta dirección una estrategia de comunicación en la que han quedado definidos los objetivos de comunicación, los destinatarios, los mensajes, los medios, los mecanismos de retroalimentación y el presupuesto. Una estrategia de comunicación trata de

¹¹ Diccionario de Comunicación Audiovisual. De la Mota Oreja, Ignacio H.1998, Editorial Trillas S.A. de C.V. Primera Edición, Julio 1998.

arreglar las cosas".¹² Por ejemplo: una mala práctica y que es común en grandes empresas, es confundir una estrategia de comunicación con mercadotecnia, cuando son dos cosas totalmente distintas.¹³

II.2 Definición de Alianza:

Acción de aliarse personas o países. Pacto. Anillo matrimonial.¹⁴

II.3 Alianza Estratégica

Las alianzas estratégicas son coaliciones formales entre dos o más organizaciones a fin de llevar a cabo empresas en el corto plazo, originadas en relaciones oportunistas o permanentes que se desarrollan como una forma de sociedad entre los participantes.¹⁵

En otra definición se habla de toda unión voluntaria, duradera y organizada de personas y/o empresas, que ponen sus fuerzas en común para lograr ventajas especiales que les permitan estar en mejor situación competitiva.¹⁶

Anteriormente el contexto económico y empresarial era muy diferente, las actividades comerciales estaban protegidos, en muchos países y en diferentes industrias se implementaba el sistema monopólico, la tecnología era escasa y finalmente la competencia era muy poca. En la economía actual, sucede lo contrario, mercados abiertos, tecnología muy desarrollada y competencia feroz.¹⁷ Estos aspectos hacen que las empresas busquen cada día nuevas maneras de mantener e incrementar su competitividad, una de estas maneras es la realización de Alianzas Estratégicas, según el análisis realizado por Carlos López en su artículo alianzas estratégicas: una alternativa de crecimiento.

También se reconoce como alianza estratégica a una estructura que asume forma de red, formada por las relaciones que voluntariamente deciden mantener un determinado número

¹² Colaboración del Ing. Humberto Gabriel Gallo, del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas - INCAE Costa Rica <http://www.adec.net.ar/QueEsEstrategia.htm>

¹³ Colaboración del Ing. Humberto Gabriel Gallo, del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas - INCAE Costa Rica <http://www.adec.net.ar/QueEsEstrategia.htm>

¹⁴ Fuentes: Diccionario el Rapidito: <http://www.definicion.org/alianza>

¹⁵ La compañía a implementado las alianzas estrategicas <http://www.becker.cl/index.htm>

¹⁶ Semanario de Barquisimeto No 3 – año 1/especial alianzas : <http://www.barquisimeto.com/cielorojo/gerencia/alianzas.html>

¹⁷ Autor: Carlos López: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%2010/alianzasestrategicas.htm>

de actores, quiénes de forma estratégica deciden intercambiar recursos; en razón de su mutua dependencia en la consecución de un beneficio común; y cuya principal virtud es agregar valor. Los anteriores rasgos distinguen a la alianza estratégica de otro tipo de mecanismos de coordinación en el mercado, como son la relación espontánea, la co-inversión o la integración vertical.

II. 3.1 Las Alianzas Estratégicas se pueden realizar con:

Como se mencionó en la definición las alianzas estratégicas pueden realizarse entre dos o más personas o empresas, sin importar el tamaño, el nivel tecnológico o el sector productivo al que pertenecen, siempre y cuando compartan un objetivo en común.

Así por ejemplo, pueden ser llevadas a cabo:

- Entre comerciantes minoristas
- Entre comerciantes mayoristas
- Entre mayoristas y minoristas
- Entre industrias y mayoristas
- Entre industrias y minoristas
- Entre industrias.¹⁸

II.3.1.1 Fases para la Construcción de una Alianza Estratégica, categorizada en Productiva:

El proceso de construcción de una Alianza Productivas puede ser dividido en cuatro fases:

- En la primera, la fase de motivación, los actores, una vez habiendo establecido cuáles son sus necesidades de cooperación, diseñan una estrategia y seleccionan sus potenciales contrapartes. La Alianza Estratégica recae, tal y como revelan la evidencia empírica, en la capacidad para formular una estrategia acorde a las posibilidades y limitaciones de la organización, así como al acierto en escoger a los futuros aliados.

¹⁸ Semanario de Barquisimeto No 3 – año 1/especial alianzas <http://www.barquisimeto.com/cielorojo/gerencia/alianzas.html>

- En la segunda fase, se produce propiamente la creación de la Alianza Estratégica al establecerse los mecanismos de intercambio de los atributos entre las partes. Los aspectos que determinan la eficiencia de estos mecanismos son, básicamente tres: transparencia; credibilidad; y flexibilidad. La transparencia permite corregir la distorsión en los intercambios al incrementar el nivel de información disponible por los tomadores de decisión. El grado de credibilidad está vinculado a la capacidad que tiene el mecanismo de generar certidumbre sobre el cumplimiento del contrato establecidos entre los actores involucrados. Finalmente, los mecanismos de intercambio serán eficaces en la medida en que sean capaces de internacionalizar los cambios sin provocar alteraciones bruscas en su funcionamiento.

La fase de maduración de la Alianza Estratégica se centra en el proceso de monitoreo de los intercambios y en la extracción de utilidades. Su éxito depende de la claridad con que anteriormente se hayan establecido los derechos y las obligaciones entre las partes.

- La terminación de la Alianza Estratégica, la última fase, se dará una vez logrados los objetivos propuestos o cuando los mecanismos establecidos se revelan disfuncionales y, por ende, los objetivos de la alianza no son alcanzados. Las alianzas exitosas pueden ser reactivadas en función de nuevos objetivos. Si no es así, se pasará a establecer las reglas de separación y los actores procederán a buscar nuevas alianzas.¹⁹

II.3.1.2 Factores que favorecen la construcción de una Alianza Estratégica:

Los factores que favorecen la creación de una alianza estratégica son básicamente los siguientes:

- Información ampliamente diseminada y de libre acceso para todos los actores sobre el funcionamiento de los mercados.
- Un amplio grado de coincidencia sobre el diagnóstico de los problemas a resolver y las posibles soluciones.

¹⁹ Alianzas Productivas para el Desarrollo Rural Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe
http://rds.org.hn/docs/listas/agricola/alianza_productivas.html

- Tener una expectativa compartida de los beneficios de construir una alianza estratégica que no sea mayor a sus costos.
- Certidumbre sobre la capacidad de las partes involucradas en la alianza estratégica de cumplir con los compromisos que vayan a ser adquiridos;
- Capacidad para innovar en la adaptación de los mecanismos a los diferentes cambios del entorno.
- Finalmente, existencia cercana de experiencias exitosas de alianzas productivas.

II.3.1.3 Cómo hacer las Alianzas Estratégicas:²⁰

Hay 7 pasos recomendados para establecer una Alianza Estratégica exitosa, ellos son: Tener clara la conveniencia para la empresa; detectar oportunamente que es lo que les conviene a los demás; Analizar coincidencias y diferencias; Hacer un primer plan estratégico; Dialogar para persuadir y lograr consensos; Hacer una planificación participativa con los aliados estratégicos; Ejecutar esta planificación participativa y hacerle su seguimiento y evaluación para reciclar todo el proceso.

Las situaciones nunca son iguales, por lo que es indispensable adaptarse a las características propias de cada coyuntura. Por otra parte, es muy peligroso suponer que existen recetas que pueden ser aplicadas de manera mecánica, dónde y cuando se quiera.

Siempre hay que proceder con cautela y luego de un adecuado estudio de la situación, sin embargo, siempre lo más recomendable es contar con la asesoría técnica de un especialista.

II.4 Ejemplos de Alianzas Estratégicas:²¹

Existen tantos "Tipos de Alianzas Estratégicas" como formas de relacionarse puedan crear las personas. Algunas de ellas son importantes de considerar en un primer Plan de Acción que los empresarios puedan poner en marcha para realizar Alianzas Estratégicas beneficiosas.

²⁰ Alianzas estratégicas simples, ágiles y eficaces. Categoría: Cursos de Empresas <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/alianzasestrategicas/capitulo6.htm>

²¹ Alianzas estratégicas simples, ágiles y eficaces. Categoría: Cursos de Empresas <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/alianzasestrategicas/capitulo5.htm>

Existen numerosas formas alternativas, muy diferentes entre sí, para establecer y desarrollar alianzas estratégicas. Estos distintos tipos de Alianzas Estratégicas pueden ser establecidos atendiendo a:

- I. Los objetivos que se pretenden conseguir,
- II. Los actores que en ella participarán,
- III. El alcance de la Alianza y
- IV. Otros factores circunstanciales.

Por otra parte ellas pueden ir desde la informalidad (pacto de caballeros), hasta una completa integración (adquisición o fusión).

Ejemplos prácticos de algunos tipos de Alianzas Estratégicas, de importancia para las empresas están:

A. Outsourcing, externalización o tercerización.

Se entiende por outsourcing, externalización y/o tercerización, al proceso en el cual una empresa identifica aspectos operacionales de su negocio, que pueden ser realizados de una forma más conveniente, eficiente y/o más efectiva, por otra compañía (u otras personas independientes), a quienes se las contrata para desarrollar esa parte del negocio.

Entre los objetivos principales de esta forma de establecer "alianzas estratégicas", está el mejorar los niveles de eficiencia, disminuir los costos operacionales, disminuir (distribuir) los niveles de riesgos implícitos, disminuir los niveles de inversión y principalmente permitir que la empresa contratante pueda concentrarse en aquellos aspectos de su negocio que son "intransferibles" o principales, es decir aquellos que dan sentido a la existencia fundamental de la empresa.

Naturalmente, las funciones o aspectos del negocio susceptible o conveniente de tercerizar, varían de una empresa a otra. Para ponerles en práctica debe existir una oferta razonable del servicio que se va a tercerizar. En ocasiones tal oferta no existe, en tal caso, se puede impulsar su creación ya sea por sí misma (si dispone de la capacidad requerida para ello) o mediante nuevas alianzas con otras empresas.

B. Franquicias

La mayoría de los Negocios y/o Empresas pueden administrarse en forma descentralizada, distribuyendo responsabilidades y controlando de manera coordinada ciertos aspectos claves, tales como el método de producción, de envasado, de servicio al cliente, la marca u otros.

Para quien es propietario de una empresa con esas características, será relativamente fácil su ampliación. Para un empresario cuyo negocio funcione bien y cuya intención sea hacerle crecer, la franquicia puede ser una forma de expansión rápida, rentable y de menor esfuerzo, comparada con otras opciones.

Este tipo de "Alianza Estratégica", se rige por un contrato de franquicia, mediante el cual una empresa (franquiciador) transmite a un empresario (franquiciado) su forma de trabajar, incluyendo tecnología, imagen, logos, productos, formación profesional, apoyo continuado, a cambio de una cantidad de dinero, que varía según la compañía que ofrezca la franquicia.

Ambos aliados, aceptan un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías, basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas jurídica y financieramente distintas e independientes. El Franquiciador otorga a sus Franquiciados ciertos derechos e impone la obligación de explotar una empresa de conformidad con el concepto del Franquiciador.

- Las principales ventajas para franquiciar un negocio son:

Expandir un negocio sin tener que incurrir en grandes desembolsos de capital.

La responsabilidad de la dirección del nuevo negocio es asumida por el franquiciado, lo cual otorga un mayor grado de libertad al franquiciador, ya que le permite dedicarse a su propio negocio.

El franquiciado es el primer interesado en que el negocio funcione, ya que su propio capital está en juego. La motivación del franquiciado no es comparable a los de un empleado, lo cual se traduce en mayores beneficios para el franquiciador.

La inversión en publicidad, por parte del franquiciado y del franquiciador, cada cual en sus respectivos ámbitos, les reporta más beneficios de los que obtendrían de forma separada, pues se complementan en un proceso que les interesa a ambos.

El franquiciado incurre en menos costos al comprar una franquicia, comparado con la alternativa de crear una propia empresa, lo que le deja más fondos para reinvertir en el negocio.

La información que proporcionan los franquiciados, la cual es recogida en los informes periódicos de su actividad, es muy valiosa para el franquiciador y minimiza su costo en investigación y expansión de mercados.

Los "derechos" representan unos ingresos permanentes para el franquiciador, a cambio de un mínimo esfuerzo.

La responsabilidad del franquiciado es mínima en el caso de denuncias del consumidor por casos de negligencia, lo que no ocurriría si se tratara de una sucursal del negocio, ya que implicaría directamente a su compañía.

- Los principales inconvenientes de franquiciar un negocio son:

Si el negocio tiene éxito, los ingresos obtenidos por los franquiciados son menores que los que se habrían logrado, si estas empresas formaran parte de una cadena de propiedad del empresario.

No obstante, poner en marcha un nuevo negocio requiere de inversiones y costos de puesta en marcha que normalmente deben esperar un tiempo hasta convertirse en utilidades. Por tanto el empresario se ve obligado a disponer de una reserva hasta que recupere la inversión. Esto no ocurre con el franquiciador, ya que es el franquiciado quien soporta las pérdidas hasta que el nuevo negocio empieza a salir adelante.

Los franquiciados no son sus empleados, son empresarios independientes y el único control que puede ejercer sobre ellos es asegurarse de que el consumidor recibe en este establecimiento la misma calidad de servicio y paga el mismo precio que en el suyo. Por

tanto es necesario formarles adecuadamente y tratarles a todos por igual, no haciendo distinciones entre unos y otros. De otra manera se corre el riesgo de que puedan agruparse, si no están satisfechos de los servicios que les suministra, o creen que están pagando un "derecho" excesivo por la formación y apoyo que reciben a cambio. Una forma de evitar esto, es hacer una cuidadosa selección de los franquiciados y sus antecedentes. Tampoco se debe perder el control sobre el traspaso de la franquicia por parte de sus franquiciados a otros emprendedores que decidan adquirirla. Un error que suelen cometer muchos empresarios que franquician su negocio, es incurrir en excesivos gastos de abogados y consultores. Los costos de franquiciar su negocio nunca deben superar a los costos en los que se incurriría si se quisiera poner en marcha otro negocio propio.

C. Asociaciones Comerciales.

Existen múltiples formas de establecer asociaciones comerciales, en este capítulo nos referiremos a una de ellas, por la importancia que reviste en la actualidad especialmente para los medianos y/o pequeños comerciante de los países en vías de desarrollo.

El desarrollo del comercio en gran escala, que se visualizó inicialmente con el establecimiento de las "cadenas de supermercados", eliminó parte importante del comercio minorista. A pesar de que dicha situación debía ser una señal de alerta hacia otros sectores, éstos han tardado en reaccionar.

Sin duda una de las mejores formas de contrarrestar esta tendencia por parte de este tipo de comercio, es a través del establecimiento de sólidas Alianzas Comerciales, aunque normalmente ello signifique transar e iniciar un proceso de desarrollo conjunto con quienes tradicionalmente hayan sido competidores.

D. Alianzas con trabajadores.

La principal ventaja de realizar alianzas entre trabajadores y empresarios es, sin duda, el logro de un entendimiento entre los factores productivos claves, que a su vez permitan la búsqueda y mejora incesante de productividad, pieza clave para poder mantener mejores niveles competitivos.

Se trata de la Alianza entre dos partes que tradicionalmente han tenido relaciones conflictivas. Por una parte, los propietarios y directivos de la empresa y por otra, sus trabajadores asalariados.

Quienes sigan pensando que "se trata de sectores sociales con intereses en contradicción", están anclados en interpretaciones ideológicas que ya han sido superadas por la historia.

Se trata de seres humanos que, si bien es verdad que difieren en múltiples aspectos, también es cierto que comparten de una manera muy estrecha su futuro. Tanto es así, que por el solo hecho de compartir esta visión/necesidad se abren enormes posibilidades de posibles alianzas estratégicas entre ellos.

La razón es muy sencilla:

I. Existe una mutua dependencia

II.- A ambos les conviene el éxito de la empresa y

III. Unos y otros ya forman parte de algo que ya existe (Tiene una historia, tiene potenciales y tiene un futuro).

Si estas bases quedan claras para todos, las alianzas estratégicas entre ellos puede ser perfectamente viables y producir enormes beneficios para los empresarios y sus trabajadores.

La principal ventaja de realizar alianzas entre trabajadores y empresarios es, sin duda, el logro de un entendimiento entre los factores productivos claves, que a su vez permitan la búsqueda y mejora incesante de productividad, pieza clave para poder mantener mejores niveles competitivos.

Ello se traduce en múltiples formas de colaboración. Lo importante es lograr un compromiso permanente en la gestión específica que a cada uno le toca realizar, dentro de su ámbito en la empresa. Para ello, hay que saber con precisión que es lo que se espera de cada cual. Adicionalmente, hay que establecer mecanismos de capacitación permanente en aquellos aspectos básicos, en los que se observen deficiencias. Hay que poner especial atención a aspectos tales como responsabilidad, disciplina, capacidad de comunicación, compromiso, honradez, seguridad y otras.

E. Alianzas no Comerciales.

A los empresarios normalmente les interesa, en forma prioritaria, aspectos relacionados con la producción, la ganancia, su imagen y prestigio, la consolidación de su presencia en el mercado, etc. Todo eso tiene que ver con el sentido comercial de la empresa. Pero, también hay muchos otros temas de interés, tales como: asegurar el flujo ininterrumpido de los servicios básicos que requiere para su funcionamiento; conservar un ambiente que les evite cualquier tipo de perjuicio; reforzar la seguridad en el área donde está ubicada, para prevenir ataques de la delincuencia o desastres físicos; también le interesa que su contexto de inserción tenga un razonable desarrollo general, pues de ninguna manera la conviene la existencia de focos de pobreza u otras formas de patología social en su entorno; por lo tanto, también le interesa estar informada de lo que ocurre en su área de influencia en la toma de decisiones de sistema de gobierno local y disponer de sistemas de comunicación y de coordinación con tantos otros actores sociales con los cuales puede compartir muchos intereses, que son distintos de los intereses comerciales. Todo ello, puede ser objeto de alianzas estratégicas, para el directo beneficio de la empresa, así como de tantos otros con los cuales puede compartir una amplia gama de intereses que no son prioritariamente comerciales.

II. 4.1 Otros Tipos de Alianzas Productivas.

Las Alianzas Productivas pueden distinguirse en función de dos criterios: el número de actores participantes y el número de temas involucrados en ellas.

Por un lado, se encuentran:

- **Alianzas Productivas Simples**, de las cuáles forman parte no más de 2 o 3 actores.
- **Alianzas Productivas Complejas**, formadas por múltiples actores.
- **Alianzas Productivas Monotemáticas**, constituidas al alrededor de un único tema.
- **Alianzas Productivas Multitemáticas**, que involucran diferentes temas.²²

²²Alianzas Productivas para el Desarrollo Rural Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe
http://rds.org.hn/docs/listas/agricola/alianza_productivas.html

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.

III.1 Metodología Utilizada

Para la investigación se utilizó el método operativo, este permitió conocer los datos que hicieron posible la propuesta correspondiente al plan de alianza estratégica y la implementación de la misma para un período de corto plazo, es decir para la solución del problema.²³

En el diagnóstico se mencionaron las técnicas que se implementaron en esta investigación: Observación documental, entrevista y cuestionario como medios que contribuyesen a recolectar información para identificar las alianzas estratégicas que sean factibles de realizar para el Museo de Arte y Tradiciones Populares y para las escuelas seleccionadas. Cabe mencionar que esta investigación contó con información cualitativa y cuantitativa, esta última para dar referencia de datos fidedignos.

III.2 Técnicas Empleadas en la Investigación:

En los siguientes literales se describe el procedimiento seguido para la aplicación de las técnicas propuestas en el anteproyecto.

III.2.1 Observación Documental:

Se recopiló documentación proporcionada por el Museo con el objeto de profundizar en el proceso de investigación, se obtuvo los resultados de la encuesta, el formulario de la encuesta y la observación de comentarios del libro de visitas.

Además, por medio del registro escrito de visitas al museo se identificó la asistencia de extranjeros, desde que se inauguró el Museo, visitándolo para conocer la cultura y tradición de nuestro país, personas procedentes de EE.UU, Canadá, Australia, Europa,

²³ CFR pag 27, planteamiento del problema.

Centroamérica, estudiantes universitarios, estudiantes de educación media, periodistas y público en general²⁴.

También se observó los resultados de la encuesta que se implementó a partir del 2005 para conocer la opinión de los visitantes, entre las preguntas figuraron: Por qué medio se dieron cuenta de la existencia del museo, qué sala les gustó más, qué le falta al Museo, etc. Se conoció además datos de la población visitante, por ejemplo: Cuántos fueron extranjeros, jóvenes, ancianos, niños, de qué institución educativa visitaban al Museo, entre otras interrogantes, lo que permite al Museo tener el dato de la opinión del visitante y mejorar los aspectos que sean necesarios.

Otro de los documentos observados fueron los programas oficiales de cada una de las materias seleccionadas por medio de las entrevistas a los directores de escuelas. Se consultó también las planificaciones de clases realizadas en las mismas asignaturas. Esto permitió conocer los temas impartidos durante todo el ciclo y las actividades que se realizan en torno a la temática de la cátedra. Se revisó-archivó las mallas curriculares de las carreras seleccionadas con la debida identificación de las materias.

III.2.2 Entrevista Estructurada:

La técnica se enfocó en trasladar el mismo número y esquema de interrogantes a cada uno de los directores de las escuelas que se seleccionó en la investigación:

- Lic. Oscar García: Director de la escuela de Comunicaciones.
- Licda. Jeannette Lartategui: Directora de la escuela de Diseño Gráfico.
- Lic. Fidias Alfaro: Director de la escuela de Administración de Empresas.
- Licda. Marina Cuellar: Coordinadora del Instituto de Investigación y Formación Pedagógica.²⁵

Estas entrevistas permitieron conocer el perfil del estudiante y los conocimientos adquiridos correspondientes al nivel de estudio que cursa el educando. Gracias al aporte de

²⁴ Documentación que se implantó desde 1999 con la primera exposición y se verificó con la lectura de dichos mensajes en el libro de comentarios.

²⁵ Ver anexo 3: Guía de entrevista.

los directores se identificó las cátedras que por sus contenidos tuvieran relación con la presente investigación. Además, se consultó sobre los proyectos de cátedra que han destacado en las escuelas antes mencionadas y proyectos que se tienen para corto y mediano plazo.²⁶

Se descartó la escuela de Educación, que a partir del presente año ha experimentado transformaciones, pasando a ser: *Instituto de Investigación y Formación Pedagógica*. A partir de la entrevista realizada a la coordinadora del instituto: Licda. Marina Cuellar, se manifestó que es importante la investigación planteada, por que permite contar con las alianzas estratégicas que benefician a la Universidad y al Museo. Pero en las cátedras de esta escuela no se encuentra relación con la investigación. Su contenido esta enfatizado en aspectos formadores para el futuro docente y el conocimiento generalizado de los futuros educandos. **Se sugirió que solamente se puede trabajar con el Museo de Arte y Tradiciones Populares a través de las horas sociales**. Por ello, quedó fuera de la investigación y no se realizó la otra técnica: el cuestionario.

III.2.3 Cuestionario:

Como parte de la investigación se encuestó a los estudiantes que forman parte de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas. Cada estudiante de las materias seleccionadas completó la encuesta.

Las preguntas, estuvieron orientadas para conocer inquietudes y experiencias obtenidas con la realización del servicio social, prácticas profesionales y el aporte de los proyectos de cátedra que hubiesen contribuido con su desarrollo académico y ayudar a solventar necesidades de diferentes instituciones públicas y privadas como parte de su formación profesional y referencia curricular.²⁷

²⁶ Ver anexo: 4, Guía de entrevista.

²⁷ Ver anexo 3: Formulario de Cuestionario.

III.2.4 Población:

Escuela	Número de estudiantes inscritos en las materias seleccionadas.	Materias seleccionadas por escuela	Número de estudiantes inscritos en la materia	Número de estudiantes que llenaron la encuesta
Comunicaciones	381	Diseño de materiales audiovisuales Grupo 1 y 2	59	27
		Protocolo y Organización de Eventos	20	10
		Mercadeo, Grupo 1 y 2.	48	18
		Fotografía II, Grupo 1 y 2	58	29
		Fotografía Básica.	29	15
		Producción de Radio II	23	7
		Producción de Televisión II	23	13
		Producción Avanzada de Audio.	13	4
		Producción Avanzada de Video.	11	7
		Comunicación Institucional.	40	13
		Diseño de Campañas de RRPP.	16	6
		Producción Publicitaria.	18	4
		Edición para Radio y Televisión	23	0
		Total		381
Diseño Gráfico	41	Materiales y técnicas de Impresión.	30	11
		Diseño Digital IV	11	4
		Total	41	15
Administración	182	Mercadeo II	52	19

de Empresas				
		Administración de Estrategias Corporativas	12	7
		Presupuestos	68	23
		Formulación de Proyectos	19	7
		Sistemas financiero para la micro y pequeña empresa.	12	6
		Contabilidad Gerencial	19	7
		Total	182	69
TOTAL	604	TOTAL	604	237

III.2.4.1 Muestra

Como parte de la investigación se obtuvo por medio de los directores de escuela la cantidad de estudiantes inscritos en cada una de las materias seleccionadas, correspondientes al ciclo 01-2006, sin tener acceso directamente al listado de los inscritos, resultando 604 alumnos como parte de la población apta para la investigación, de ellos se seleccionó a 241 estudiantes como muestra, dato que surge de la fórmula estadística de poblaciones finitas²⁸.

Es necesario indicar que la investigación es parte de la metodología operativa; la que trata de dar solución a una problemática a corto plazo, en la presente investigación se utilizó datos cuantitativos para dar confianza de los datos presentados. Otro punto importante a definir es que los estudiantes no fueron la única fuente de información, también se canalizó por medio de los directores de escuela y los documentos observados.

Por ello y de acuerdo a los principios estadísticos la fórmula utilizada da un nivel de confianza de dos (2) y cero punto cinco (0.5) de error muestral. El margen de error es grande, sin embargo cabe destacar que la población tiene carecterísticas similares; es decir

²⁸ Ver fórmula utilizada, pág. 48

los 604 son estudiantes de la Universidad Don Bosco, cursaron materias de ciclos avanzados y por lo tanto, los 381 de Comunicaciones inscribieron más de una materia de las seleccionadas en la investigación, así mismo los estudiantes de Administración de Empresas y los de Diseño Gráfico. También surgió la alternativa de un posible retiro de asignatura, inasistencia a clase el día que se encuestó, etc. Siendo la probabilidad de la diferencia en los datos mostrados (237), respecto al dato muestral (241).

En Comunicaciones las cátedras donde mayor se comprueba la repetición de estudiantes son: Diseño de Materiales Audiovisuales, Mercadeo, Diseño de Campañas de RRPP, Producción Publicitaria, Producción Avanzada de Audio, Comunicación Institucional. En el caso de la cátedra Edición para Radio y Televisión el listado de estudiantes inscritos fue de 23, es decir que a este grupo no se les pasó el cuestionario, dado que los mismos estudiantes estaban cursando Producción de Radio II y Producción de Televisión II, según lo reveló el Lic. Oscar García, director de Comunicaciones. En Administración de Empresas los estudiantes coincidieron en cátedras como Formulación de Proyectos y Contabilidad Gerencial.

III.2.4.2 Fórmula utilizada para la delimitación de la muestra

$$n = \frac{4Npq}{E^2(N-1) + 4pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

E: Error muestral.

Ésta fórmula fue seleccionada, debido al margen de error que se aplicó, para obtener proporciones de poblaciones finitas.

$$\text{Sustituyendo: } n = \frac{4(604)(50)(50)}{5^2(604 - 1) + 4(50)(50)}$$

$$n = \frac{6040000}{15075 + 10000}$$

$$n = \frac{6040000}{25075}$$

$$n = 240.87$$

$$n = 241$$

Es el número total de estudiantes a encuestar.

**CAPITULO IV:
RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS
DE DATOS.**

CAPITULO IV: RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

IV.1 Datos recolectados a través de la Observación Documental:

Documentos	Datos
<ul style="list-style-type: none"> Libro de Visitas: El Museo de Arte y Tradiciones Populares ha implementado desde 1999 la colocación del libro de visitas, en el cual las personas escriben sus comentarios hacia el Museo. 	<ul style="list-style-type: none"> Se conoció los comentarios de los visitantes al museo, desde la primera exposición como INAR (19 de Enero de 1999) hasta la fecha. Implementado para registrar el número de visitantes, la percepción y aceptación del proyecto, felicitaciones y aporte de optimismo para los encargados de la institución cultural. A través del libro de registro se puede saber que han visitado el Museo y sus diferentes exposiciones, personas salvadoreñas residentes en diferentes estados de EE.UU, Canadá, Europa, Centroamericanos y sudamericanos. Entre los nacionales se encontró Periodistas, empresarios, estudiantes, etc.
Documentos	Datos
<ul style="list-style-type: none"> Estadísticas de Encuesta (Museo de Arte y Tradiciones Populares): Implementada a partir del 2005 para conocer opinión del visitante con el objetivo de mejorar en los puntos que fuese necesario.²⁹ 	<p>Para el 2005 se obtuvo que:</p> <ul style="list-style-type: none"> 380 personas visitaron el Museo, teniendo una variación de visitas en cada mes del año, siendo el favorable para la institución, el mes de Diciembre de 2005. <p>El resultado contabilizado en el período fue:</p> <ul style="list-style-type: none"> 193 fueron de grupos de estudiantes universitarios, 91 estudiantes de colegios (Educación Media y básica),

²⁹ Ver anexo 1: Copia de la encuesta realizada por el museo y ver resultados de encuesta.

	<ul style="list-style-type: none"> • 12 extranjeros (de diferentes nacionalidades y compatriotas) • 84 de personas de la Tercera Edad. <p>Además se planteó al público la pregunta ¿cuál de las salas de exhibición le gustó más?, entre la sala que destacó:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60% es la sala de la miniatura dedicada a Dominga Herrera. • 22% prefirió la sala de exposición temporal. • 10% Sala de los autores. • 7% Sala de los géneros y temáticas. • 1% Sala de la Introducción. <p>La encuesta también permitió conocer el medio por el cual el público se enteró de las exposiciones y del Museo de Arte y Tradiciones Populares.</p> <p>Los resultados fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 57% se enteró por medio de amigos, 20% por la prensa escrita, 3% televisión, 2% hojas volantes, 2% radio y 16% otro medio. • También se conoció los lugares de procedencia de los visitantes: estudiantes de la Universidad Don Bosco, Escuela San Antonio Abad, Taller para niños PINARTI, voluntarios extranjeros (pasaquina), extranjeros/ Gray Line (tours El Salvador) grupo de médicos jubilados, Aventours/ Grupo de Salvadoreños.
--	---

Documentos	Datos
<ul style="list-style-type: none"> • Programas Oficiales aprobados por el MINED: Se proporcionó por parte de cada director de escuela (Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas), la importancia de los programas oficiales para conocer los contenidos de cada una las asignaturas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los programas muestran las generalidades de la asignatura por ejemplo a través de la descripción: La cual consiste en mencionar los beneficios que tiene la materia, los objetivos, el contenido con su correspondiente porcentaje evaluativo, entre otros datos como el pre requisito para inscribir dicha asignatura, duración del ciclo, duración de hora clase, unidades valorativas, código, ciclo y número de orden.
Documentos	Datos
<ul style="list-style-type: none"> • Planificaciones Docentes: Proporcionada por los docentes como requisito de la universidad y para comprobación de contenidos y metodología que se registra por parte directores de las escuelas (Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada docente tiene la libertad supervisada por la dirección de escuela para preparar la planificación de su cátedra en relación a los cinco meses del ciclo. Los docentes entregan la planificación antes de iniciar el ciclo a los directores de escuela y a los estudiantes el primer día de clases de cada ciclo, como requisito establecido por la escuela y la universidad. Este es un dato esencial que permitirá que el docente incluya en su plan de estudios proyectos relacionados a cumplir la Alianza Estratégica, que solvete alguna de las necesidades del museo planteadas en el diagnóstico.
Documentos	Datos
<ul style="list-style-type: none"> • Mallas Curriculares:³⁰ Selección de asignaturas para proceso de investigación, consultadas a directores de escuela 	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente se seleccionaron materias de ciclos avanzados, dado que el estudiante va creciendo en conocimientos y aptitudes requeridas para las propuestas de actividades

³⁰ Ver anexo 4

	que solventen la necesidad del museo.
--	---------------------------------------

IV.1.1 Análisis de Resultados: Observación Documentada.

Se identificó que la técnica encuesta implementada por las autoridades del Museo de Arte y Tradiciones Populares contribuye a tener un registro de la cantidad anual de personas que visitan el museo, dato que contribuyó para el planteamiento de la alianza estratégica.

Además las planificaciones docentes son de mucha importancia en la implementación de las estrategias de comunicación, dado que al contar con el convenio entre Museo y Universidad se coordinará las actividades que solventen las necesidades del Museo por medio de las escuelas seleccionadas, para contribuir a lo antes mencionado y hacer parte al estudiante en los proyectos de la institución cultural. Se encontró que una de las formas de realizarlo es a través de las planificaciones docentes.

IV.2 Mallas Curriculares de las Carreras de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas:

Para presentar los datos se incluyó ordenadamente información que se describen a continuación.

Primero: Se describen las cátedras que se seleccionaron aleatoriamente en el diagnóstico de la investigación, sin previas entrevistas a directores de escuelas, clasificadas solamente por el contenido general presentado en el catálogo institucional de la UDB.

Segundo: Se presentan las cátedras que los directores de escuelas sugirieron de acuerdo al perfil del estudiante y de los requerimientos para la presente investigación. Por escuela y especialidades.

IV .2.1 Escuela de Comunicaciones:

IV.2.1.1 Técnico en Radio y Televisión:

Malla Curricular/ Real³¹

Asignaturas seleccionadas en Diagnóstico.	Asignaturas sugeridas por Directores de Escuela.
Producción de Radio I: En la selección de materias, sin previa entrevista con directores, se seleccionó por contener aspectos de producción radial como parte del conocimiento básico en los elementos que le componen. Sin embargo se descartó de la investigación por su contenido básico.	Producción de Radio II: Sin embargo, se sugirió esta cátedra por que los estudiantes entran a la práctica a través de proyectos y para la investigación contribuirá a solventar las necesidades del Museo.

³¹ Ver Anexo 8

	<p>Proyecto de Radio: Fue sugerida, ya que en ella se desarrollan proyectos, en los cuales los estudiantes se hacen parte del cumplimiento de un objetivo.</p>
	<p>Edición para radio y televisión: Para complementarse el apoyo del equipo humano y técnico por medio de criterios creativos y oportunos en la edición de video y audio.</p>
<p>Producción de Televisión I: Se propuso por tratar aspectos de producción de televisión. Pero se descartó por contar con aspectos básicos.</p>	<p>Producción de Televisión II: Se sugirió por parte del director: Lic. Oscar García, ya que su contenido es más amplio, pasando de lo teórico y básico a lo práctico. El estudiante está más capacitado tanto en el dominio de los conceptos como en las técnicas de producción de televisión</p>
	<p>Proyecto de Televisión: Por que mediante esta se aportará propuestas realizables y capaces de beneficiar a una institución pública ó privada.</p>
	<p>Fotografía Básica: Se indicó esta materia, por parte del director de escuela, ya que se requiere estudiantes que conozcan de fotografía, siendo dicha materia parte del pensum del Técnico en Radio y Televisión.</p>
	<p>Practica Orientada: Se sugirió dado que el estudiante esta en la fase final de su carrera y por ende propone mejores proyectos dado a su avanzado conocimiento.</p>

IV.2.1.2 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación:

Malla Curricular/ Real³²

Asignaturas seleccionadas en Diagnóstico.	Asignaturas sugeridas por Directores de Escuela.
<p>Producción de Audio: Los estudiantes conocen las técnicas de cómo producir un mensaje, que busca lograr un objetivo. Pero no se optó en por esta cátedra en la investigación.</p>	<p>Producción Intermedia de Audio: Los estudiantes ya han recibido la producción de radio, conceptos básicos, ya en la intermedia de audio, según entrevista con Lic. García, reciben más conocimientos prácticos y utilizan mejor el equipo de producción.</p> <p>Producción avanzada de Audio: La recomendó el Lic. García, dado que en esta cátedra el conocimiento en producción y edición de audio es mayor.</p>
<p>Producción de Video: Se seleccionó por que está dentro de las áreas en las que el museo necesita apoyo.Sin embargo quedó fuera de la investigación.</p>	<p>Producción intermedia de Video: Mediante esta cátedra el contenido y el aprendizaje son mayores y se aplican para instituciones públicas ó privadas.</p> <p>Producción Avanzada de Video: Se aplican los conocimientos y se tiene un concepto amplio de las aplicaciones de producción de video, edición y manejo de contenido.</p>
<p>Comunicación Publicitaria: Se propuso dado que el estudiante cuenta con el conocimiento de la actividad publicitaria tanto en el área de la comunicación como el de las agencias de publicidad. No siendo</p>	<p>Comunicación Institucional: El museo necesita comunicación interna, como primer paso, para luego comunicar al exterior su trabajo cultural.</p>

³² Ver Anexo 8

<p>aprobada por el director de escuela, ya que se explicó que solamente se aborda lo básico, siendo descartada de la investigación.</p>	
	<p>Producción Publicitaria: Se aprobó por parte del Lic. García, dado que en esta cátedra los estudiantes producen material audiovisual y gráfico como propuestas a la estrategia de comunicación en las campañas multimedios.</p> <p>Técnicas de Relaciones Públicas y uso de Medios: En esta cátedra los estudiantes conocen de las técnicas que se utilizan en el plan de RRPP y son capaces de dar solución a las necesidades de las instituciones públicas ó privadas, en relación a las Relaciones Públicas.</p> <p>Diseño de Campañas de Relaciones Públicas: Se propuso y aprobó dado que el museo en las necesidades que presenta está el implementar a través de las RRPP medios para hacer que el museo presente una proyección de interna a lo externo.</p> <p>Protocolo y organización de Eventos: Se recomendó por la previa experiencia que ha tenido la escuela, ya que esta cátedra forma al estudiante para la coordinación total de un evento institucional, empresarial, etc.</p>
	<p>Fotografía II: Se presentó por que en su contenido y proyectos de cátedra se</p>

	<p>desarrollan actividades en las cuales los estudiantes se van desarrollando y practicando los conocimientos, que pueden ser una fortaleza en la alianza con el museo.</p>
	<p>Mercadeo: Se aprobó desde la dirección de escuela, dado que los estudiantes reciben una formación práctica del uso del mercadeo en la realidad nacional y global.</p>
	<p>Diseño de Materiales Audiovisuales: Se sugirió esta cátedra, por que los estudiantes se preparan para organizar, proponer y estructurar los materiales audiovisuales con un mensaje adecuado y creativo.</p>
	<p>Practica Profesional: Su selección surge, ya que la cátedra permite que el estudiante lleve la teoría a la práctica y mediante la realización de esta se efectuará a favor del museo y promoción de la UDB.</p>

IV.2.2 Escuela de Diseño Gráfico

IV.2.2.1 Técnico en Diseño Gráfico:

Malla Curricular/ Real³³

Asignaturas seleccionadas en Diagnóstico.	Asignaturas sugeridas por Directores de Escuela.
Diseño Digital II: Según la directora de escuela, en esta materia el estudiante no ha logrado el conocimiento profundo para dar solución a una problemática.	Taller de Diseño: Se seleccionó por su contenido, ya que se abordan temáticas de aporte del museo.
Diseño Digital III: Aunque la materia aborda el aprendizaje del programa Quarkxpress: Es la edición de texto. Se descartó por no ser completa para la investigación.	
Teoría del Color: Ayuda a que se conozcan los diversos aspectos del color para el desarrollo de trabajos gráficos, descartándose de acuerdo a la entrevista con la directora Lartategi por contener elementos básicos.	Fotografía Aplicada: La directora Lartategi, sugirió esta materia para lograr mayor número de estudiantes del técnico en Diseño Gráfico y por el contenido de la cátedra ayudará a solventar la necesidad que enfrenta el museo.
	Práctica Orientada: En esta cátedra el estudiante se relaciona con el ambiente laboral.

³³ Ver Anexo 8

IV.2.2.2 Licenciatura en Diseño Gráfico:

Malla Curricular/ Real³⁴

Asignaturas seleccionadas en Diagnóstico.	Asignaturas sugeridas por Directores de Escuela.
<p>Teoría del Color: Ayuda a que se conozcan los diversos aspectos del color para el desarrollo de trabajos gráficos, descartándose de acuerdo a la entrevista con la directora Lartategi por contener elementos básicos.</p>	
<p>Historia General del Arte y del Diseño Gráfico: Se descartó no por la temática, sino por que no se complementa con los proyectos que se van a proponer en el plan de estrategias de comunicación.</p>	
<p>Historia del Arte Centroamericano y de El Salvador: Su contenido se relaciona con temas investigativos, pero no genera práctica con proyectos de la necesidad del museo, aunque los estudiantes de esta cátedra quedan sujetos a ser participes de la temática desarrollada en el recinto cultural.</p>	
<p>Fotografía 1: Se descartó por ser una materia básica.</p>	<p>Taller de Fotografía: La directora la propuso dado que el museo va a requerir de personas que capturen la imagen para fotografía y en esta cátedra el alumno adquiere mayor conocimiento de la</p>

³⁴ Ver Anexo 8

	técnica fotográfica.
Taller de Expresión Plástica: No se tomó en cuenta para la investigación dado que se basa en los fundamentos teóricos del lenguaje visual y del conocimiento de historia del arte.	
Taller de Diseño: Se descartó para el caso de la licenciatura, quedando como materia alterna para ser incluida en otros proyectos que abarque la estrategia de comunicación.	
Diseño Digital I: Se descartó por el contenido básico no estando apto el estudiante a adquirir el compromiso de dar solución a una problemática a través del diseño.	Diseño Digital IV: Se selecciono a partir que en esta materia el estudiante se incorpora a dar soluciones a una problemática a través del diseño gráfico.
Diseño Digital II: Se descartó por el contenido básico no estando apto el estudiante a adquirir el compromiso de dar solución a una problemática a través del diseño.	Diseño Digital V: Esta materia es indicada para la investigación, ya que los estudiantes diseñan, crean e implementan de sitios de Web, tal como se expresa en su descripción, se basa en las herramientas gráficas, diferencias entre los distintos navegadores y sus variantes para la visualización de las páginas Web.
Diseño Digital VI: Se relaciona con la investigación, pero se descartó dado que en el Diseño Digital V se unifica el propósito de una de las actividades del plan de estrategias de comunicación	Diseño Publicitario II: Su relación con la temática de esta investigación permitió la selección de esta cátedra, dado que se crean imágenes aplicadas a la publicidad, además en sus conceptos se introduce en la creación de campañas publicitarias.

	<p>Diseño Editorial: Se seleccionó a partir de la entrevista con la directora, ya que esta materia implementa el ordenamiento lógico en el diseño, formas de atraer al público hacia lo diseñado y cumpliendo el objetivo de comunicar.</p>
	<p>Materiales y Técnicas de Impresión: Al presentarle la temática de esta investigación, la directora la sugirió ya que es una materia avanzada en la carrera y el estudiante esta apto para dar solución a una necesidad, tal como lo presenta el museo.</p>
<p>Practica Profesional I: Se descartó por que aunque se tiene la primera experiencia con las empresas e instituciones, los estudiantes aún no están preparados a pedirseles más colaboración.</p>	<p>Práctica Orientada II: Esta se selecciono, ya que de acuerdo a la entrevista con la Licda. Lartartegi, en esta cátedra el estudiante ya experimenta el contacto con las empresas e instituciones de manera más profunda.</p>

IV.2.3 Escuela de Administración de Empresas:

Malla Curricular/ Real³⁵

Asignaturas seleccionadas en Diagnóstico.	Asignaturas sugeridas por Directores de Escuela.
Administración General I: Se descartó por que es una de las materias iniciales y el estudiante solo ha recibido los principios básicos de la administración de empresas.	Administración Gerencial y Comportamiento Organizacional: El director de escuelas, la sugirió por que los estudiantes se forman en la relación gerencial y comprensión de los compartimientos organizacionales y por ende se relaciona con las necesidades del museo.
Administración General II: Se descartó al ser también parte inicial de la formación del estudiante y aún no hay suficiente responsabilidad académica del alumno.	Administración de Estrategias Corporativas: Se seleccionó por las bases fundamentales para la dirección estratégica de todo tipo de empresas, relacionado con las necesidades del museo.
	Mercadeo I: Aunque reciben teoría básica, se selecciono ya que los estudiantes se ejercitan sobre lo principal a entender del marketing y su uso en las empresas e instituciones.
	Mercadeo II: Esta materia se selecciono debido a su contenido que se relaciona con exactitud a la investigación, de manera que ayudará a solventar parte de las necesidades del museo.

³⁵ Ver Anexo 8

	<p>Presupuestos: Su descripción coincide con el propósito de la alianza estratégica, es decir que se conoce la importancia del presupuesto para la planeación y control de actividades operativas de las empresas.</p>
	<p>Organización y Métodos: Se selecciono dado que en su contenido se desarrolla las técnicas para el estudio de las causas y soluciones de los problemas que se presentan en la industria en areas de administración, la responsabilidad de calificar y mejorar los procedimientos empleados, la estructura, funciones y objetivos de la administración.</p>
	<p>Formulación de Proyectos: En su contenido proyecta la elaboración y análisis de proyectos, de lo cual se trata esta investigación, aportando para la realización de las diferentes actividades.</p>
	<p>Sistemas Financieros de la Micro y Pequeñas Empresas: Dado que empresarialmente el museo es considerado como pequeña empresa, esta cátedra beneficia a la alianza, ya que se aborda la importancia del presupuesto para la planeación y control de las actividades operativas para la planeación de las empresas.</p>
	<p>Evaluación de Proyecto: Se seleccionó para capacitar para el análisis y evaluación de proyectos con fines de</p>

	lucro ó no, así como la toma de decisiones económicas y financieras dentro de esta área.
	Contabilidad Gerencial: Su selección fue parte de revisión de su contenido el cual se entrega una serie de información y de criterios relacionados con la información contable de las empresas y el fin de la misma par el logro de los fines empresariales.

IV.2.4 Escuela de Educación:

En el capítulo III, se menciona que la escuela de educación dejó de serlo y a partir de los inicios del 2006 paso a ser parte del Instituto de Investigación y de Formación Pedagógica. En la entrevista con la coordinadora académica de Educación, se determinó que en ninguna de las cátedras impartidas por el instituto puede relacionarse con los proyectos que necesita el museo. Únicamente se planteó la realización de horas sociales, pero la respuesta quedo ambigua y se decidió dejar fuera de la investigación.

Por ello, se decidió agregar en el capítulo IV a la escuela de educación, con el correspondiente pensum, para mostrar que en un inicio se seleccionó cátedras de la escuela de educación sin haber realizado la entrevista a la Licda. Cuellar.

IV.2.4.1 Profesorado en Educación Parvularia:

Malla Curricular/ Real³⁶

Asignaturas seleccionadas en Diagnóstico.	Asignaturas sugeridas por Directores de Escuela.
Psicopedagogía I	³⁷
Didáctica General I	
Educación y Sociedad	
Desarrollo Infantil	
Psicopedagogía II	
Diseño y Aplicación de Currículo	
Desarrollo Infantil II	
Metodología para el desarrollo infantil	
Expresión y creatividad I	

³⁶ Ver anexo: 8

³⁷ Ver anexo: 1, entrevista realizada a Licda. Marina Cuellar. Coordinadora del Instituto de Investigación y Formación Pedagógica.

Desarrollo Profesional	
Expresión y Creatividad II	

IV.2.4.2 Profesorado para Primero y Segundo ciclos de Educación Básica:

Malla Curricular/ Real³⁸

Asignaturas seleccionadas en Diagnóstico.	Asignaturas sugeridas por Directores de Escuela.
Desarrollo Curricular de Estudios Sociales.	39
Diseño y Aplicación del Currículo.	
Desarrollo Curricular de Ciencia, Salud y Medio Ambiente	
Práctica docente IV Aplicación de Currículo I	
Desarrollo Curricular de Ciencia, Salud y Medio Ambiente II	
Práctica docente V Aplicación del currículo	

³⁸ Ver Anexo 8

³⁹ Ver anexo 1, entrevista realizada a Licda. Marina Cuellar. Coordinadora del Instituto de Investigación y Formación Pedagógica

IV.2.4.3 Licenciatura en Ciencias de la Educación especialidad Educación Parvularia:

Malla Curricular/ Real⁴⁰

Asignaturas seleccionadas en Diagnóstico.	Asignaturas sugeridas por Directores de Escuela.
Psicopedagogía	<u>41</u>
Didáctica General I	
Psicología Infantil	
Practica Docente I	
Didáctica General II	
Psicología Aplicada a la Educación	
Desarrollo del Currículo	
Didáctica de los Estudios Sociales	
La Familia y la Comunidad en la Educación Inicial	

⁴⁰ Ver Anexo 8

⁴¹ Ver anexo 1: Entrevista realizada a Licda. Marina Cuellar. Coordinadora del Instituto de Investigación y Formación Pedagógica

IV.3 Entrevistas a Directores de Escuelas:

En el diagnóstico se mencionó que una de las técnicas a utilizarse en la investigación, la entrevista a directores de escuela, arrojaría los datos que se necesitó conocer sobre los estudiantes de cada escuela seleccionada para la propuesta de la alianza estratégica. A continuación se presenta una síntesis del perfil del estudiante, logros que se han manifestado en diferentes cátedras y proyectos a realizarse en las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.

IV.3.1

Escuela: Comunicaciones.

Nombre de Director (a): Licenciado. Oscar García.

Perfil del Estudiantes (para ejecutar proyectos)	Logros Estudiantes	Proyectos
<ul style="list-style-type: none">• Los estudiantes de la escuela de comunicaciones, se les brinda teoría y práctica desde el tercer año de la carrera.• En las horas sociales el estudiante tiene la opción de elegir por un proyecto de ayuda social y proyectos a fines a su área de estudio; por lo que se recomienda que este capacitado para representar a la universidad y que este cursando ciclos de estudio avanzados, en cambio en la práctica profesional debe ser específicamente de la carrera y es más corto el tiempo que tienen para conocer el ambiente laboral.	<ul style="list-style-type: none">• Se han tenido experiencia de realizar campañas que a través de esta cátedra se colaboro en plan de relaciones públicas para hospitales de los municipios de Soyapango e Ilopango.• Se ha buscado que los proyectos de cátedra no solo queden en consumo interno, por ejemplo, realizando videos corporativos. En diciembre del 2005 se reconoció el trabajo de los estudiantes al realizar un video corporativo al Cuerpo de Bomberos, se logro trascender del aula a la práctica.• Se obtuvo el reconocimiento de la Fundación Julia Díaz, por documental elaborado para la pintora	<ul style="list-style-type: none">• La institución tiene que proyectar todo lo bueno que hace a través de los medios, pagina Web y otros medios de difusión.• Se necesita mejorar en aspectos técnicos y equipo técnico.• La UDB no cuenta con la infraestructura de un canal de televisión ó de una productora, se ha considerado solicitar la adquisición y actualización de equipo.

	Julia Díaz	
--	------------	--

IV.3.2

Escuela: Diseño Gráfico.

Nombre de Director (a): Licenciada. Jeannette Lartategi.

Perfil del Estudiantes (para ejecutar proyectos)	Logros/ Estudiantes	Proyectos
<ul style="list-style-type: none"> • Al conocer una necesidad específica se determina dentro de la cátedra un proyecto completo y llevarlo a cabo, por ejemplo: un proyecto ó material gráfico, va a ser parte de toda una propuesta de comunicación y no de un espacio aislado, tiene que ser en ciclos avanzados para que el alumno tenga todas las herramientas para presentar una buena propuesta. • Se debe descartar las materias de primeros ciclos por que el estudiante no tiene la suficiente madurez y conocimientos que le puedan apoyar en su desenvolvimiento con el objetivo de lograr productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos organizado por la APES propuesta de afiche, logrando el premio una de las estudiantes. • En cátedra: Métodos de Creatividad se realizó con la intervención del Ministerio de Relaciones Exteriores un concurso galardón a estudiantes de la escuela, por haber propuesto la elaboración de un juego de mesa • Campaña de imagen premiación de cuatro estudiantes mediante la entrega de premio monetario además de mención honorífica • Evento anual DISEÑARTE se exponen los mejores proyectos que han destacado en las diferentes cátedras del año y se hace externamente en el mes de Octubre en las instalaciones de un centro comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en concursos el caracol de plata, La Alianza Francesa y Fundación Clic.

IV.3.3

Escuela: Administración de Empresas.

Nombre de Director (a): Lic. Fideas Alfaro.

Perfil del Estudiantes (para ejecutar proyectos)	Logros Estudiantes	Proyectos
<ul style="list-style-type: none">• En el primer año se ven temas administrativos y aprenden a elaborar organigramas, funciones que se deben de desarrollar en las empresas, áreas administrativas, de ventas; pero los jóvenes a esa altura no tienen buen nivel para poder ayudar en soluciones grandes como el tema en investigación.• En las áreas de administración superior se puede manejar un plan administrativo, no así los del área inicial.• En las iniciales el joven aún está inmaduro y no tiene las condiciones óptimas para ayudar, pero luego crecen y al llegar al nivel del ciclo V están capacitados han evolucionado en conocimientos.• Para el servicio de horas sociales se prefiere que sean estudiantes a partir de tercer año y también para las pasantías, ya elaboran proyectos en beneficio de las instituciones públicas ó privadas.	<ul style="list-style-type: none">• Está trabajando con un programa de emprendedores, organizado por Technoserve y el programa <u>NFTE</u> (National Foundation Technical Entrenchment), Programa para la enseñanza emprendedora, a nivel de institución.	Ninguno.

IV.3.4

Escuela: Educación

Nombre de la coordinadora(a): Licda. Marina Cuellar.

Perfil del Estudiantes (para ejecutar proyectos)	Logros Estudiantes	Proyectos
<ul style="list-style-type: none">• Prefiere realizarlo a nivel de horas sociales	<ul style="list-style-type: none">• Han logrado incursionar en el mundo laboral en instituciones públicas ó privadas.	<ul style="list-style-type: none">• Convenios con centros educativos, sector público.• Proyectos experimentales en República de México.

IV.3.5 Datos importantes:

A través de las entrevistas realizadas a cada uno de los directores de escuela, que se indicaron en el diagnóstico, se logró la orientación para la selección de cátedras que sirvieron como objeto de estudio para la presente investigación. Además se conoció las actividades que se han realizado como escuelas y mediante las cátedras, se conoció la percepción de los directores acerca de los estudiantes, siendo un denominador común la preferencia de:

- Realizar horas sociales en instituciones en donde se logre la relación entre la función asignada con su formación profesional para generar “*productos de calidad*” y especialmente prefieren que se realice cuando el estudiantes este “*capacitado*” para representar favorablemente a la escuela y a la universidad, ya que en los ciclos iniciales el estudiante “*no logra tener la madurez necesaria*”.
- En las Escuelas de Comunicaciones y Diseño Gráfico con las cátedra práctica profesional (para las Licenciaturas) y Práctica orientada (Técnicos) se logró

identificar que son importantes, porque se logra unir esfuerzos para que los estudiantes realicen su formación práctica en lugares donde puedan ejercer la teoría. Coincidiendo entre los dos directores que aún se necesitan reforzar en la búsqueda de más sitios en donde los estudiantes practiquen y conozcan el futuro ambiente laboral.

- Que a través de las cátedras se ha logrado proyectar a los estudiantes mediante proyectos que han “*trascendido del salón de clases a la práctica real*”, logrando posicionar el nombre de la Universidad Don Bosco, de las escuelas a las que pertenecen los estudiantes y obteniéndose reconocimientos: diplomas, menciones honoríficas, aporte económico, etc. por parte de instituciones gubernamentales y privadas.

IV.3.2 Entrevista realizada a Licda. Madeleine Imberton, directora de Museo de Arte y Tradiciones Populares. Efectuada el 28 de enero de 2006.

La entrevista se basó en evaluar los resultados de las actividades programadas para finales del 2005, las cuales están mencionadas en el diagnóstico de esta investigación y las actividades planteadas para el presente año 2006:

- En la participación en la exposición temporal del *II Festival Escultura, es Cultura*, realizada en noviembre en la sala nacional de exposiciones del parque cuscatlán, se evalúa que aporta al Museo de Arte y Tradiciones Populares un crédito para la difusión de actividades, aunque no se pudo medir la participación del público, ya que los organizadores no tienen un registro de resultados concretos, solamente se reconoció por medio de un diploma de participación para el museo en la clausura de la exposición.
- Además en la exposición temporal, dentro de las instalaciones del Museo de Arte y Tradiciones Populares, presentó al público el tema investigado: *Exposición de Papel, El Arte Efímero*. Su temporada comprendió desde Octubre a Enero. La difusión de la exposición estuvo dentro de las actividades de comunicación que ya se han realizado previamente: Reportaje en prensa escrita, reportaje en Canal 10, reportaje en programa de televisión: El Salvador de Cerca, cintillo en publicaciones en la Prensa Gráfica, en el Diario de Hoy como cartelera de actividades culturales, brochure, hojas volantes, afiches: distribuidos en centro culturales y universidades (Universidad Centro Americana José Simeón Cañas, UCA y la Universidad Nacional de El Salvador, UES). Respecto a las vistas de los escolares, por haberla realizado en fechas de período final de clases y con el paso de la tormenta Stan solamente se programó la visita de: Liceo Francés, Colegio Ricaldone y se contempló la visita de escuelas públicas del sector, pero no fue posible por lo antes mencionado.

Dentro de las actividades programadas para el 2006, se encontró realizar dos exposiciones temporales en las que ya se está trabajando en el proceso de investigación.

- Primero se está trabajando en el tema de exposición acerca del *Telar (tejido y la muestra de los lugares más importantes: Panchimalco, Santiago Texacuangos y San Sebastián)*, mostrando al público su tradición, elaboración e importancia en el sistema económico de nuestro país. Se ha programado para el mes de Julio del 2006. Se plantea realizarla en las instalaciones del Museo de Arte y Tradiciones Populares y además que sea una exposición itinerante en diferentes colegios y casas de la cultura.
- Arquitectura Vernácula de la cordillera del bálsamo, este es un esfuerzo en conjunto con la Universidad Albert Einstein, mediante la tesis que están preparando tres alumnos de dicha universidad, como parte del acercamiento a las instituciones de educación superior a través de alianzas estratégicas. La fecha de exposición solamente se ha planteado que coincida con el día del arquitecto.
- Para los meses de mayo y junio se tiene programada la participación en las instalaciones del Museo de Antropología David. J. Guzmán, abordar la temática del arte y cultura desde tiempos precolombinos a la fecha a realizarse con el apoyo de CONCULTURA y Organismos de Arte y Agricultura.

Propósitos para el 2006, en cuanto a mejoramiento del sistema de difusión:

- Contar con un sitio Web: mediante el apoyo financiero de CONCULTURA y de entidades colaboradoras, se ha programado su implementación en los meses de Junio y Julio.
- Seguir con el mejoramiento del Brochure, la calidad de información, lograr mayores donantes.

IV.4 Cuestionario

IV.4.1 Generalidades de los encuestados:

El cuestionario se efectuó a estudiantes de la Universidad Don Bosco, jóvenes y señoritas de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas. Los estudiantes completaron once interrogantes⁴², cuyo objetivo fue el descubrir la opinión del estudiantado acerca de los proyectos de cátedra, servicio de horas sociales, práctica profesional y datos generales que fueran de soporte para la propuesta de actividades que expuestas en el plan de acción para cada estrategia de comunicación.

A continuación se detallan datos generales de los encuestados.

A. Total Mujeres:

Carrera	Género	Total
Comunicaciones	Mujeres	116
Administración de Empresas	Mujeres	46
Diseño Gráfico	Mujeres	9
Total de Mujeres		171

⁴² Ver anexo 2.

B. Total Hombres:

Carrera	Género	Total
Comunicaciones	Hombres	37
Administración de Empresas	Hombres	23
Diseño Gráfico	Hombres	6
Total de Hombres		66

C. Total de Encuestas:

En el cuadro de totales de encuestas, se muestra que la cantidad de estudiantes analizados fue de: **237** de una población de **604**⁴³, es decir que se extrajo del **100%** (604), un **39%** (237) de la población total.

Por lo tanto, en la escuela de Comunicaciones se estudió el **25%** de alumnos inscritos, para la escuela de Administración de Empresas un **11%** y la escuela de Diseño Gráfico un **3%**. Al sumar los datos indican que el resultado coincide con **39%** de estudiantes analizados.

El resultado se obtiene de la división de $237/604 = 0.39$, trasladado al porcentaje antes mencionado.

⁴³ Ver Cap III, páginas 44,46 y 48

A continuación se muestra el esquema descrito del porcentaje total de la muestra:

Escuela	Total	Porcentaje total de la población
Comunicaciones	153	25%
Administración de Empresas	69	11%
Diseño Gráfico	15	3%
TOTAL DE ENCUESTAS	237	39%
TOTAL DE LA POBLACIÓN	604	100%

D. Totales de ciclos de estudio de los encuestados:

De acuerdo a la entrevista sostenida con los directores de escuela se planteó que los estudiantes apropiados para la investigación eran los que han avanzado en la carrera, porque adquieren mayor conocimiento y desarrollan más habilidades para proponer soluciones a una problemática.

Por lo tanto, en el siguiente cuadro se muestra el número de estudiantes encuestados por cada ciclo de estudio, con su correspondiente escuela.

Ciclo	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	Total
Escuela											
Comunicaciones.	16	1	38	1	25	4	23	7	35	3	153
Diseño Gráfico	0	0	0	0	0	0	11	0	4	0	15
Administración de Empresas	0	3	6	2	15	5	15	4	17	2	69

E. Nombre y Total de Materias por Escuelas:

Escuela	Materia	Total de Encuestados
Comunicaciones	• Protocolo y Organización de Eventos.	10
	• Fotografía II (Grupo 01 y 02)	29
	• Producción de Televisión II.	13
	• Fotografía Básica.	15
	• Producción de Radio II.	7
	• Producción Avanzada de Video.	7
	• Producción Avanzada de Audio.	4
	• Diseño de Materiales Audiovisuales. (Grupo 01 y 02).	27

	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo (Grupo 01 y 02). 	18
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Campañas de RRPP. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Institucional. 	13
	<ul style="list-style-type: none"> • Edición para Radio y Televisión 	0
	<ul style="list-style-type: none"> • Producción Publicitaria 	4
Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Digital IV 	4
	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y Técnicas de Impresión. 	11
Administración de Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de Proyecto 	7
	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos. 	23
	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas Financieros para la Micro y Pequeña Empresa. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Estrategias Corporativas. 	7
	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad Gerencial. 	7
	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo II. 	19
Total de Cátedras Seleccionadas.	21	237

RESULTADOS DE ENCUESTA

RESULTADOS DE DISEÑO GRÁFICO

RESULTADOS

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	DISEÑO GRAFICO	DISEÑO DIGITAL IV	SI	3	NO	1	
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	1	NO	3	- Campañana publicitaria al Teatro de Cámara
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	1	NO	3	- Campaña contra el SIDA.
4. Ha recibido algún reconocimiento dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	0	NO	4	

5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?		SI	2	NO	2		
6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:		SI		NO			- Museo MARTE / Área de Diseño. - Museo MARTE / Apoyo técnico, diseño gráfico, creación biblioteca interna.
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?		SI	4	NO	0		- Se puede realizar un mejor trabajo. - Por la experiencia. - Es lo que sabe hacer. - Para familiarizarse con el campo laboral y aportar conocimientos adquiridos.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?		SI	4	NO	0	TAL VEZ	0
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?		SI	3	NO	1		
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?		SI	1	NO	3		
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?		SI	4	NO	0		- Abre puertas y gana experiencia. - Se introduce al medio. - Da experiencia. - Muestra el tipo de alumnos que se esta formando.
			23		17		
		TOTALES					

DISEÑO GRAFICO

DISEÑO DIGITAL IV

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA					RESPUESTAS
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	DISEÑO GRAFICO	MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESION	SI	6	NO	5		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	8	NO	3		<ul style="list-style-type: none"> - Catálogo Histórico del Cementerio los Ilustres. - Mural a escuela de Santa Ana. - ONG. - Concultura / Casa Meléndez. - Catálogo de fotografías, logotipo Fundación Click. - Realización de logotipo para escuela brasileña en El Salvador. - Propuesta gráfica en favor social. - Revista para Casa Meléndez.

3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?
6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?

DISEÑO GRAFICO

MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

SI	3	NO	8			* Afiche de la desnutrición y anuncio de periódico.* Historia del arte y su realidad actual.
SI	1	NO	10			* Diploma.
SI	3	NO	8			
SI		NO				* MARTE * Cementerio los Ilustres / área fotografía. * Cementerio los Ilustres / área fotografía.
SI	10	NO	1			*Experiencia en el área de estudio. *Preparación para próximo trabajo. *Favorece el aprendizaje. *Capacitación previa para el trabajo. *Poner en práctica los conocimientos y ayudar a una institución. *Carrera en la que se desempeñan. *Ganar experiencia. *Dar servicio a lo que se puede ejecutar profesional. *Para mejor desempeño.

8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?	DISEÑO GRAFICO	MATERIALES Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN	SI	8	NO	0	TAL VEZ	3	
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?			SI	11	NO	0			
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?			SI	1	NO	10			
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	9	NO	2			<ul style="list-style-type: none"> *No saben orientarlo. *Da conocimiento y ayuda a tener buenas bases al salir de la Universidad. *Se puede tener una visión de la calidad de estudiantes. *Es una experiencia que se acerque más a la vida real de un profesional. *Práctica sí beneficia, pero las horas concientizar y ayudar sin necesidad de representar a la universidad. *En un futuro se desempeñaran en lugares como este. *No es muy notorio a los posibles empleadores. *Adquiere una experiencia para su vida futura en la carrera. *Es un fogueo con la realidad.
TOTALES					60		47		3

**RESULTADOS DE
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS`**

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MERCADEO II	SI	9	NO	10		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	2	NO	17		*Ayuda en la enseñanza didáctica en hogar San Vicente de Paul. *Eventos para PROMIPE
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	3	NO	16		*Investigación servicio de calidad en atención SIBASI. *Desechos sólidos domiciliarios en Soyapango. *Temas de administración de empresas.
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	1	NO	18		* Participación en conferencia de contabilidad.
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	5	NO	14		

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:	<p style="text-align: center;">ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p> <p style="text-align: center;">MERCADEO II</p>						*FONAVIPO/Comunicaciones.*Un techo para mi país El Salvador.*UDB/FEPADE*FEPADE*UDB/Semana de la Cultura, proyección social.						
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?							SI	12	NO	7			<ul style="list-style-type: none"> *Para poner en practica los conocimientos adquiridos. *Se adquiere el conocimiento y experiencia para incursionar en el ámbito laboral. *Practica de los conocimientos. *Para experiencia en el área. *Por el aprendizaje. *Ayuda en la practica. *Ayuda a la formación profesional. *Se pone en practica lo aprendido en la UDB. *Es trabajo social y debe asociarse a la carrera. *Para demostrar y adquirir experiencia. *Están hechas para la ayuda individual y de la sociedad. *No es necesario colaborar solo por el rubro en la sociedad. *Servirá para tener más conocimiento y desenvolverse en la carrera. *Es servicio a la sociedad. *El objetivo es beneficiar a la empresas.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?							SI	15	NO	2	TAL VEZ	2	

9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?		SI	14	NO	5			
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?		SI	0	NO	0			
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?		SI	14	NO	5			<ul style="list-style-type: none"> *Orienta al estudiante con la realidad social, se busca ser profesionales con la sensibilidad social. *Por la experiencia. *Conocimiento laboral. *Ayuda en el aprendizaje. *Se interactúa con el ámbito laboral. *Se adquiere experiencia al realizar actividades dentro de la empresa. *Ayuda a desenvolverse y aprender del entorno. *Une a las empresas que se sirven del estudiante para su desarrollo. *Permite interactuar con la sociedad. *Todas las universidades exigen el requisito. *Las horas sociales no tienen que ver con lo que se está estudiando.
	TOTALES		75		94		2	

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	PRESUPUESTOS	SI	6	NO	17		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	8	NO	15		*Reconstrucción e implementación de cursos de Tk do y danza folklórica en casa de la cultura de Stgo. Nonuhalco, la Paz. *Elaboración y estructuración de material de cátedra. *Sistema contable para la micro empresa. Presupuesto a la micro empresa. *Fonavipo: Tesorería. *Investigación de la cultura en Soyapango.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	4	NO	19		*Causas de la contaminación en la industria del municipio de Soyapango, afectados y quién vela por sus derechos. *Encuesta al sector informal. *Evaluación del área económica, política, cultural y social de la población de Soyapango. *Apoyo de contenidos en la cátedra empresa y sociedad.
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	1	NO	22		*Nombramiento al alumno del año en la semana emprendedora.
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	7	NO	16		

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESUPUESTOS

SI		NO				
SI	13	NO	10			<p>*FUNDASALVA: Administración financiera.*FONAVIPO: Área de tesorería.*CNR: Centro Nacional de Registro de personas Naturales.*FONAVIPO: Área de tesorería.*FUNDASALVA: Contabilidad.*FONAVIPO: Administración de cartera del fondo especial, gestión de cobros.*FUNDASALVA: Departamento de Administración y Finanzas, Oratorio Don Bosco.</p> <p>*Es necesario ayudar en el área que se está formando profesionalmente. *Tiene que relacionarse con la carrera a desempeñar. *Ayuda a conocer el ambiente práctico y la forma de aplicar los conocimientos. *Para reforzar y poner en práctica lo estudiado. *Es necesario tener la experiencia para incorporarse al ambiente laboral. *Tiene que relacionarse con lo que se esta estudiando. *Para aplicar la teoría. *Ayuda a conocer áreas que previamente no se conocen. *Encamina en los procesos utilizados en el mercado laboral. *Por que las empresas ofrecen productos y servicios. *Se trata de ayudar en cualquier sector. *No deben tener relación con la carrera. *No tiene relación con el servicio social. *Es opcional. *Es un servicio a la sociedad *Es algo social.</p>
SI	15	NO	2	TAL VEZ	6	

9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?		SI	18	NO	5					
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?		SI	0	NO	0					
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	SI	14	NO	9			<ul style="list-style-type: none"> *Refuerza lo aprendido. *Posibilidad de desarrollar habilidades. *Permite demostrar cuánto se puede dar como profesional. *Orienta y demuestra cómo está el ambiente laboral. *A través de ello se da a conocer los estudiantes y acceder al lugar dónde laborar. *Hace ver la conciencia social. *Se adquieren nuevas experiencias. *La UDB, logra reconocimiento social. *Se evalúa la calidad de profesionales de la UDB. *Se tiene el conocimiento. *Conocimiento de la ambiente laboral de la carrera. *No son lugares ó instituciones que puedan ofrecer una visión laboral. *no permiten laborar a medio tiempo, en la UDB no hay horarios accesibles. 		
		TOTALES				86		115		6

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	SISTEMA FINANCIERO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	SI	2	NO	4		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	2	NO	4		*Rol de la mujer en el país, para distrito IV de la Alcaldía de San Salvador. *Orfanatorio de la Divina providencia.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	4	NO	2		*Seguridad en el distrito IV de la Alcaldía de San Salvador. *Aceptación de partidos políticos en El Salvador. *Encuestas a comerciantes informales. *Rol de la mujer en el país, para distrito IV de la Alcaldía de San Salvador.
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	1	NO	5		
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	6	NO	0		

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:		SI		NO				*CHF Panners: Sondeo de Mercado.*FUNDASALVA: Codificación de cuentas.*FESPAD: Departamento contable.*MH: División de Omisos.*MH: División de Omisos y punto fijo.*MH: Auditor tributario.
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?		SI	6	NO	0			*Poner en práctica la teoría. *Conocimiento del manejo de la realidad, apegada a nuestra carrera. *Práctica y experiencia del área de estudio. *Ayuda a una mejor formación académica. *Práctica de los conocimientos personales.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?		SI	4	NO	0	TAL VEZ	2	
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?		SI	3	NO	3			
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?		SI	0	NO	0			
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?		SI	3	NO	3			*Se reconoce la universidad y se adquiere la experiencia. *Por la experiencia y conocimiento. *No se buscan instituciones para hacer alianzas estratégicas para potenciar a los estudiantes.
	TOTALES		31		21		2	

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SISTEMA FINANCIERO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS			
					1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	SI	3	NO	4	
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	ADMINISTRACIÓN DE ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	SI	2	NO	5		*Trabajo informal en centro histórico de San Salvador. *Investigación situación socioeconómica de Soyapango.		
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	3	NO	4		*Creación de un Ministerio en base a la realidad. *Trabajo informal en centro histórico de San Salvador. *Investigación de la situación socioeconómica de Soyapango.		
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	0	NO	7				
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	2	NO	5				

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	ADMINISTRACIÓN DE ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	SI		NO				*CNR: Archivo.*FONAVIPO: Cartera de clientes.
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?			SI	5	NO	2			*Es por medio de ella que se pondrá en práctica la teoría. *Ayuda a la práctica de los conocimientos y ayuda en el conocimiento laboral . *Es el primer contacto con la realidad, por ello es favorable realizarlas en instituciones relacionadas con la carera de estudio. *Debe de ayudar a entrar en el ambiente laboral. *Porque se pondrá en practica los conocimientos del estudiante. *Por ser horas sociales pueden realizarse en cualquier actividad noble.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?			SI	4	NO	1	TAL VEZ	2	
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?			SI	5	NO	2			
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?			SI	0	NO	0			

11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	6	NO	1		*Permite conocer diferentes actividades que se pueden desarrollar en el ambiente laboral.* Se vinculan siempre y cuando se puedan verificar conocimientos de la carrera: contabilidad, mercadeo, administración, sino no es.*Ayudan a poder conocer qué y cuándo se desarrolla laboralmente la carrera.*Por que se conoce el ambiente laboral.*Se espera que sea un vínculo que impulsa a obtener mayor conocimiento.*Se adquiere experiencia.*Permite a todas las empresas hacer a los estudiantes trabajar de gratis y lo ponen a desempeñar labores acordes a la carrera que estudian.
		TOTALES		30		31		2

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	CONTABILIDAD GERENCIAL	SI	2	NO	5		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	4	NO	3		*Factibilidad a una escuela de niños discapacitados en Stgo de María , Usulután. * Como perciben las personas los servicios municipales de la alcaldía de San Salvador. *Problemas de salud en le distrito IV de la alcaldía de San Salvador.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	5	NO	2		*Proyecto de comercialización de prendas interiores femeninas y masculinas en el sector de Soyapango. *Cómo se perciben los proyectos municipales de la alcaldía de San Salvador. *Proyecto de investigación sobre problemas de salud en el distrito IV de la alcaldía de San Salvador. *Período de elección, realidad de comunidades. *La percepción de los servicios municipales en el distrito IV de la alcaldía de San Salvador.
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	1	NO	6		*CORSATUR
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	6	NO	1		

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	CONTABILIDAD GERENCIAL	SI		NO				*CORSATUR: Dpto. Planeación Estratégica.*FONAVIPO: Cartera de fondo especial.*CNR: Investigación de mercados. *FONAVIPO: Unidad de contribuciones.*FONAVIPO: RRHH*Centro Educativo Gral. Gerardo Barrios, guatajiagua Morazán: inventarios bibliográfico y mobiliario.*CORSATUR: Contabilidad de bonos.
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?			SI	5	NO	2			*Referencia laboral. -Experiencia Laboral, canaliza conocimiento práctico. * Relaciona y pone en práctica los conocimientos adquiridos. *Necesidad de estudiantes responsables. *Aplicación de la teoría a la práctica. *No es la institución, sino el área en que se realiza. *Es importante para el estudiante y exigencia personal.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?			SI	5	NO	1	TAL VEZ	1	
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?			SI	7	NO	0			
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?			SI	0	NO	0			

11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	7	NO	0		*Se adquiere experiencia.*Integra a los alumnos al mundo laboral, haciendo practico la carrera.*Abre panorama a la vida laboral.*El estudiante se da a conocer en las empresas, instituciones públicas ó privadas.*Permite involucrar al estudiante en la realidad nacional dentro del contexto laboral.*Se conoce lo real del ambiente laboral.*Se adquiere experiencia.
		TOTALES		42		20		1

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	FORMULACIÓN DE PROYECTOS	SI	4	NO	3	
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	4	NO	3	*Diagnóstico de las comunidades marginales del distrito IV de la alcaldía de San Salvador, con énfasis en los jóvenes. *Estudio sobre el nivel de aprendizaje y rol en la sociedad de las mujeres en el distrito IV de la alcaldía de San Salvador. *FONAVIPO *Investigación del nivel alcanzado por las mujeres.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	3	NO	4	*Técnicas de investigación con respecto a servicios públicos prestados en distrito IV de la alcaldía de San Salvador. *Manual de procedimientos en el Supermercado Hiper Europa.
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	0	NO	7	

5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	FORMULACIÓN DE PROYECTOS	SI	6	NO	1				
6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:			SI		NO					*Centro Unidad de Salud de Unicentro, Soyapango: Archivo y computo. *Feria Internacional: Feria del Trabajo, Feria de Informática. *HNBB: Apoyo administrativo, elaboración de manuales. *FONAVIPO. *MH *MH: Recaudación Fiscal.
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?			SI	5	NO	2				*Es la única forma que tienen los futuros profesionales para desempeñarse de manera más óptima. *Ayuda a poner en práctica lo visto en las cátedras. *Es lo más correcto y más adecuado. *Se pone en práctica lo aprendido. *Ayuda a la experiencia. *Basta que sea a una institución pública. *Por ser un servicio a la comunidad.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?			SI	5	NO	0	TAL VEZ	2		
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?			SI	6	NO	1				

10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?		SI	0	NO	0		
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?		SI	6	NO	1		<ul style="list-style-type: none"> *Oportunidad de dar a conocer sus aptitudes y habilidades. *Ensayo antes de entrar al mundo laboral. *Para sensibilizar y crear conciencia social y aportar a la sociedad gratuitamente. *Incentiva a desarrollar habilidades y ponerse en práctica en el futuro. *Ayuda a desenvolverse y poner en practica la teoría *Ayuda a integrarse en el campo laboral, aunque es poco el tiempo para poder desarrollarse.
	TOTALES		39		22		2

RESULTADOS DE COMUNICACIONES

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	COMUNICACIONES	PRODUCCIÓN AVANZADA DE VIDEO	SI	0	NO	7	
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	6	NO	1	*Video institucional. * Video institucional. * CEDEINFA: Fundación Julia Díaz. * CEDEINFA: Documental Fundación Julia Díaz. * CEDEINFA: Documental Fundación Julia Díaz. * EDUCAME: ISNA monitoreo de medio.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	4	NO	3	* Recopilación de información del museo de Arte y Tradición Popular. * Funcionamiento de los medio de comunicación. * CEDEINFA. * Video corporativo e institucionales.
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	3	NO	4	* Fundación Julia Díaz. * Fundación Julia Díaz. * Diploma de reconocimiento Fundación Julia Díaz.

5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?		SI	6	NO	1			
6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:	COMUNICACIONES	SI		NO				* ISNA, Ministerio de Educación. * COSAL: Coordinación de mosaicos en los juegos 2002. * UDB, Canal 33. * Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales: Comunicaciones. * Patronato del Cuerpo de Bomberos: Departamento de RRPP. * Museo Tin Marin: Guía Educativa.
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?		SI	5	NO	2			* Se trabaja en el campo real. * Ayuda a conocer el medio y da oportunidad de interesarse en el mercado laboral. * Para adquirir experiencia. * Se practica lo aprendido. * Se trabaja en el campo real. * No es necesario porque la comunicación se puede dar en diferentes formas.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?		SI	5	NO		TAL VEZ	2	
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?		SI	6	NO	1			
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?		SI	0	NO	7			
		PRODUCCIÓN AVANZADA DE VIDEO						

11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	6	NO	1			* Proyecta a la vida laboral. * Da experiencia * Permite demostrar y poner en practica todo lo aprendido en la carrera.* Se adquiere experiencia.* Se proyecta como futuro profesional y miembros activos del campo laboral.* Abre campos.* A las autoridades no les interesa que sean de la carrera aunque busquen opciones para realizar las obras sociales.
		TOTALES		41		27		2	

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	COMUNICACIONES	PRODUCCIÓN DE RADIO II	SI	3	NO	4		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	3	NO	4		* Video al Museo David J. Guzmán. * Video Institucional en un museo. * Video Institucional.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	3	NO	4		* ISNA * Reportaje de las esculturas españolas en el museo MARTE.
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	0	NO	7		
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	6	NO	1		

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:	COMUNICACIONES	PRODUCCIÓN DE RADIO II	SI		NO				* Campamento un techo para mi país. * Departamento Arte y Cultura UDB "Semana de la Cultura". * Filmación de evento. * Video institucional hermanas Oblata de Corazón de Jesús. * video institucional hermanas Oblata de Corazón de Jesús. * Cuento grabación de las olimpiadas especiales. * Evento de olimpiadas especiales.
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?			SI	3	NO	4			* Vivir el ambiente laboral. * Aprender más para poner en práctica los conocimientos. * Es un servicio a la comunidad.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?			SI	3	NO	2	TAL VEZ	2	
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?			SI	6	NO	1			
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?			SI	0	NO	7			
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	3	NO	4			* Desempeñar lo aprendido. * Abre puertas laborales y adquisición de experiencia. * Ayuda al desenvolvimiento en la sociedad.
		TOTALES		30		38		2	

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	COMUNICACIONES	PRODUCCIÓN AVANZADA DE AUDIO	SI	0	NO	4	
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	3	NO	1	* Fundación Julia Díaz: Hablando con los Muertos. * Fundación Julia Díaz: Hablando con los Muertos. * Proyecto para la Alcaldía de San Martín, prevención para desastres naturales.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	1	NO	3	* Proyecto anti sismos.
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	3	NO	1	* Diploma de reconocimiento. * Diploma de reconocimiento. * Diploma de reconocimiento.
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	2	NO	2	

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:	COMUNICACIONES	PRODUCCIÓN AVANZADA DE AUDIO	SI		NO			* Semanario Orientación" Redacción y Fotografía. * SIBASI de Soyapango: Alfabetizando.	
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?			SI	1	NO	3			* Para desarrollarse en el campo donde se desenvolverá en el futuro. * Las horas sociales es para solidarizarse con los demás en cualquier área. * Se trata de ayudar a una institución no gubernamental, sin embargo es importante y necesario realizarlas en una institución relacionada con la carrera.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?			SI	2	NO	0	TAL VEZ	2	
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?			SI	4	NO	0			
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?			SI	0	NO	4			
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	4	NO	0			* Puede abrir opción de trabajo. * Tiene la oportunidad de desarrollar todos sus conocimientos y poner en práctica lo aprendido. * Conocimiento en el área laboral. * Falta más proyección para seleccionar los lugares.
		TOTALES		20		18		2	

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	COMUNICACIONES	FOTOGRAFÍA BÁSICA	SI	7	NO	8		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	2	NO	13		*Participación en semana de la comunicación de Radio Stereo.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	0	NO	15		
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	0	NO	15		
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	1	NO	14		
6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:			SI		NO			

7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?			SI	11	NO	4			*Para adquirir experiencia.*Para desarrollarse en el campo laboral.*Es una manera práctica.*Se aprende más de la materia y adquiere experiencia.*Para desenvolvimiento del estudiante y darse a conocer en los medios.*Por que es el área de estudios y será útil en la carrera.*Poner en práctica lo aprendido.*Facilita el desempeño y gana experiencia.*Significa servicio a la comunidad.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?			SI	11	NO	0	TAL VEZ	4	
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?			SI	11	NO	4			
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?			SI	0	NO	15			
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	10	NO	5			*Crea mejor visión hacia el mundo laboral. *A la UDB le da publicidad gratuita y a los estudiantes experiencia. *Crea lazos fuertes entre empresas y estudiantes. *Permite tener acercamiento con el área social. *Contribuye a tener experiencia y crea relaciones. *No se relacionan con la carrera.
		TOTALES		53		93		4	

COMUNICACIONES

FOTOGRAFÍA BÁSICA

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	COMUNICACIONES	DISEÑO DE MATERIALES AUDIOVISUALES	SI	12	NO	15		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	7	NO	20		<ul style="list-style-type: none"> *En el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). *Campaña de comunicación para el parque Zoológico nacional. *Campaña para salvar el Lago de Ilopango y campaña para Hospital Rosales. *Publicidad a Restaurante. *A institución de niños Dawn. *Elaboración de libros del Diario de Hoy.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	10	NO	17		<ul style="list-style-type: none"> *La delincuencia en El Salvador. *Vida de los niños del mercado de Sta Tecla. *Un acercamiento y estudio de nuestra memoria histórica, Museo de la palabra y la imagen. *Comunicación alternativa. *La melinipocultura. *Noticia de visita al Museo de la Imagen y la Palabra. *La salud públilca. *Ministerio de Educación.

4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?
6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:

COMUNICACIONES

SI	1	NO	26			
SI	6	NO	21			
SI		NO				<p>*MAG: Dpto de Producción Audiovisual. *SIBASI: Charlas preventivas a centros educativos y unidades de salud. *Cómite olímpico de El Salvador: Dirección de comunicaciones. *Complejo España: Realización de guiones de clases y facilitadores. *Cómite olímpico de El Salvador: Dirección de comunicaciones, tareas de RRPP, protocolo y prensa.</p>

7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?

COMUNICACIONES

DISEÑO DE MATERIALES AUDIOVISUALES

SI	19	NO	8			<p>*Ayuda a adquirir más experiencia.*Familiarizarse con lo que se está estudiando.*Experiencia.*Es importante hacer esas prácticas.*Conocimiento de lo que se espera en el futuro y tomarlo como práctica.* Adquirir experiencia en las áreas de la profesión.*Va dando mentalidad práctica de lo que implica la profesión.*Para mayor aprendizaje.*Conocimiento del entorno laboral.*Aplicación práctica de los conocimientos.*Se gana práctica.*Profundizar más en los conocimientos.*Para mayor aprendizaje.*Conocimiento de tipo de relaciones laborales.*Experiencia laboral, se agrega al currículo.*Experiencia y referencia para futuro trabajo.*Se aprende más, puede aportarse un mejor trabajo por el conocimiento que se tenga de las actividades. *Se hace un trabajo social, para lo referido a la carrera.*Las opciones que propone la universidad, no va acorde a la carrera.</p>
SI	18	NO	3	TAL VEZ	6	

8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?

9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?	COMUNICACIONES	DISEÑO DE MATERIALES AUDIOVISUALES	SI	20	NO	7		
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?			SI	3	NO	25		
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	15	NO	12		<ul style="list-style-type: none"> *Permite darse a conocer en posibles medios laborales. *Experiencias. *Desarrollo para el futuro. *Prepara para la forma de trabajo. *Nuevos conocimientos. *Desarrollo integral. * El estudiante explota sus conocimientos. *Acercamiento con la realidad, base para la experiencia. *Guía previa de aprendizaje al campo laboral. *No ayuda para nada, no hay suficientes instituciones ni contactos. *No se valora en las empresas el aporte que dan los estudiantes y les piden servir el café ó hacer la función de ordenanzas. *Las horas sociales no van relacionadas con la carrera. *No es indispensable. *Hay proyectos que no tienen que ver con la profesión.
			TOTALES	111	154	6		

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	COMUNICACIONES	PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN	SI	3	NO	10		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	1	NO	12		*Proyectos de alfabeto para interacción con niños, campañas publicitarias corporativas e institucionales.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	3	NO	10		*Reportaje a Hotel los Almendros, San Lorenzo. *Aumento y uso del cultivo transgénico. *Salud: Comunicación de medidas de prevención.
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	1	NO	12		*Innovación y creatividad.
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	2	NO	11		
6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:			SI		NO			*Museo Tín Marín: Producción gráfica. *Radio UDB.

7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?			SI	8	NO	5			*Para conocer y practicar.*Para reforzar el aprendizaje.*Practica de los conocimientos.*Practica de los conocimientos.*Mejorar y poner en práctica lo aprendido.*El estudiante tiene la oportunidad de poner en práctica lo aprendido.*Para promover capacidades y darse a conocer en la ayuda social.*No lo considera necesario.*Se involucran diferentes carreras.*No es necesario.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?			SI	8	NO	0	TAL VEZ	5	
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?			SI	11	NO	2			
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?			SI	1	NO	12			
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	9	NO	4			*Ayuda a ganar experiencia. *Experiencia. *Es motivo de oportunidades. *Conocimiento del ambiente de trabajo, da a conocer las cualidades del alumno y la UDB proyecta la calidad de enseñanza que brinda. *Se dan a conocer.
		TOTALES		47		78		5	

COMUNICACIONES

PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	COMUNICACIONES	MERCADEO	SI	9	NO	9		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	3	NO	15		*Campaña de salud. *Catálogo fotográfico de cementerio los ilustres. *Campañas a Hospitales y a zoológico.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	4	NO	14		*Campaña de concientización en las personas sobre los niños de la calle. *Notas periodísticas y fotográficas *Imagen de Hospitales de ISSS. *Concultura, rescate de las esculturas.
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	4	NO	14		*Producción avanzada de video. *Fotografía. *Apoyo transparencia "APES". *Fotografía II.
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	5	NO	13		

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?

COMUNICACIONES

MERCADEO

SI		NO					*Radio Izcanal.*ISNA: Dpto de RRPP y publicidad.*Museo de niños Tín Marín.*Concultura: Asistente de RRPP.*Fotografía: Cementerio los ilustres, clases de dibujo y pintura UDB.
SI	11	NO	7				*Para experiencia laboral. *Permite poner en práctica lo aprendido. *Ayuda a conocer más sobre el área de estudio y de manera práctica. *Para ayudar más al estudiante. *Para adquirir práctica. *Para comprender más el desempeño. *Para aplicarlo. *Experiencia. *Se pone en práctica los conocimientos adquiridos. *Practicar y aprender más sobre el conocimiento adquirido. *Adquirir práctica. *No es requisito indispensable y es para beneficio de la institución que lo realiza. *El objetivo es ayudar a la comunidad.
SI	15	NO	1	TAL VEZ		2	
SI	14	NO	4				

10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?	COMUNICACIONES	MERCADEO	SI	2	NO	16		
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	12	NO	6		<ul style="list-style-type: none"> *Está relacionada con la carrera y las horas sociales generan la importancia de la responsabilidad. *Fortalece los conocimientos y habilidades de cada estudiante. *Ayuda al estudiante. *Servicio profesional al servicio del mercado laboral. *Solo la práctica profesional. *Contacto con el mundo laboral. *Adaptación al mundo laboral y posibles plazas laborales. *Adquirir experiencia. *Preparación para la vida laboral. *Se adquiere más conocimiento. *No es requisito indispensable y es para beneficio de la institución en la que se realiza. *Depende del área en que se realiza. *Hay trabajos sociales.
		TOTALES		79		99		2

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	COMUNICACIONES	FOTOGRAFÍA II	SI	11	NO	18		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	5	NO	24		*Publicidad al balneario de Quezaltepeque. *Campaña publicitaria. *Impartir charlas sobre el VIH/SIDA. *Investigación sobre publicidad. *Violencia intrafamiliar. *Voces.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	17	NO	12		*Los estereotipos de la mujer. *Sonoviso: Niños de la calle. *Niños de la calle. *Producción audiovisual. *Información noticiosa. *Entrevista a personalidades. *Violencia intrafamiliar.
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	0	NO	29		
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	0	NO	29		

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?

COMUNICACIONES

FOTOGRAFÍA II

SI		NO			
SI	22	NO	7		<ul style="list-style-type: none"> *Para obtener experiencia de la carrera. *poner en práctica lo aprendido. *Preparación en el área de estudio. *Siempre que sea servicio comunitario. *Ayuda a obtener experiencia. *Para ayudar y obtener experiencia. *Ejercer lo aprendido. *Hacer lo que se está estudiando. *Poner en práctica los conocimientos. *Ayuda al desarrollo en el campo laboral. *Sirve de práctica. *Para relacionarse con el ambiente laboral. *Se aprende más con la práctica. El objetivo es aprender a través de la práctica y no salir del compromiso. *No, por que son de beneficio ó ayuda para otras personas. *Las horas sociales se aprovechan para hacer algo humano. *Importa el conocimiento en otras áreas.

8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?			SI	18	NO	2	TAL VEZ	7	
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?			SI	28	NO	1			
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?			SI	0	NO	29			
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	24	NO	5			<ul style="list-style-type: none"> *Ayuda al estudiante a ser mejor profesional. *Se empieza a adquirir práctica. *Se va ambientando en la realidad laboral. *Se desarrollan más habilidades. *Se abren puertas para posibilidades laborales. *Se explotan los conocimientos. *Familiarización con el área de estudio. *Permite integrarse al ámbito laboral. *Da imagen de la UDB y del estudiante. *Ayudar a la población sin fines de lucro. *Permite contacto previo con el competitivo mundo laboral. *Crea nuevas oportunidades para la UDB y para el estudiante. *Forma aptitudes. *Se da a conocer y se aprende. *Experiencia y desarrollo intelectual. *No se hacen las horas sociales en lugares relacionados con la carrera. *Se debería trabajar y con el trabajo se aprende.
		TOTALES		125		156		7	

COMUNICACIONES

FOTOGRAFÍA II

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	COMUNICACIONES	DISEÑO DE CAMPAÑAS DE RRPP	SI	2	NO	4		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	4	NO	2		*Plan de comunicaciones para Alcaldía de Mejicanos. *Imagen al Museo de Arte y Tradición Popular. *MARS: Auditoria de comunicaciones. *Realización de campañas y auditorias de comunicación.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	4	NO	2		*Plan de comunicaciones para Alcaldía de Mejicanos. *Análisis ó auditoria de imagen al comité olímpico. *Campaña de RRPP. *Análisis socioecómico del BCR.
4. Ha recibido algún reconocimiento dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	1	NO	5		*Proyecto de radio.
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	2	NO	4		

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:	COMUNICACIONES	DISEÑO DE CAMPAÑAS DE RRPP	SI		NO				*Periódico orientación del Arzobispado de San Salvador.*Guía en Museo Tín Marín.	
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?			SI	6	NO	0				*Para desempeñar el conocimiento adquirido. *Poner en práctica lo aprendido. *Evaluar lo que se asimilado. *Por la experiencia. *Para refuerzo de lo aprendido. *Deben relacionarse, por que permite poner en práctica lo aprendido.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?			SI	3	NO	1	TAL VEZ	2		
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?			SI	3	NO	3				
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?			SI	0	NO	6				
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	5	NO	1				*Abre puertas y permite que se conozca el nivel académico de la UDB a través de los estudiantes. *Para conocer el área de trabajo. *Contacto con la realidad. *Para adquirir mayor conocimiento. *Las horas sociales no tiene relación con la carrera, solamente la práctica profesional por estar dentro del pensum.
		TOTALES		30		28		2		

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	COMUNICACIONES	PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	SI	3	NO	1		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	2	NO	2		*Campaña para Zoológico Nacional. *Museo Tín Marín.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	0	NO	4		
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	0	NO	4		
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	3	NO	1		

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:	COMUNICACIONES	PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	SI		NO				*Museo Tín Marín.*Museo Tín Marín: Guía de recorrido.*Museo Tín Marín: Guía de recorrido	
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?			SI	3	NO	1				*Para comenzar a desempeñarse en la carrera. *Mejor desarrollo profesional. *Es un ensayo para la carrera. *No había ningún proyecto relacionado.
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?			SI	2	NO	0	TAL VEZ	2		
9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?			SI	4	NO	0				
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?			SI	1	NO	3				
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	3	NO	1				*Por el avance en la carrera. *Ayuda a mejorar el desarrollo profesional. *No se relacionó con la carrera.
		TOTALES		21		17		2		

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS	
1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	COMUNICACIONES	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	SI	5	NO	8		
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	4	NO	9		*Campaña de imagen para el Lago de Ilopango. *Polideportivo Don Bosco. *Video Institucional UDB. *Creación de imagen corporativas para Colegio Jerusalem.
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	2	NO	11		*Por qué la pobreza en El Salvador. *Elecciones 2006.
4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:			SI	1	NO	12		*Producción de Televisión.
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?			SI	8	NO	5		

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?

COMUNICACIONES

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

SI		NO				
SI	10	NO	3		<p>*Escuela de voluntarios de olimpiadas especiales (INDES). *Museo de niños Tín Marín. *Unidad de salud Unicentro Soyapango: Voluntario campaña de abatización. *Seminario Orientación: Fotografía y redacción. *Radio Luz, cabina de transmisión. *Primeros juegos olimpiadas especiales: Voluntario de prensa. *Comité Olímpico de El Salvador: Comunicaciones. *Protocolo y organización de juegos latinoamericanos de olimpiadas especiales.</p>	
SI	7	NO	2	TAL VEZ	4	<p>*Para obtener experiencia. *La práctica en la realidad da conocimientos y responsabilidad social. *Se adquiere experiencia. *Ganar experiencia y dar servicio a la sociedad. *Se toma como practicas. *Para obtener experiencias. *Poner en práctica lo estudiado. *Es donde se conoce y se logra el rango de profesionalidad obtenida *Es importante para conocer el medio al que se enfrentará en el futuro.</p>

9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?	COMUNICACIONES	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	SI	9	NO	4		
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?			SI	1	NO	12		
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?			SI	12	NO	1		<ul style="list-style-type: none"> * Es un escalón para conocer lo qué se debe hacer, cómo hacerlo y conocer la realidad. * Inicia la responsabilidad con la sociedad. * Es experiencia. * Abre puertas, ayuda a obtener experiencias. * Nos acercamos a la realidad. * Valoración del conocimiento y las habilidades adquiridas. * Son lugares que pueden ser opción para trabajar. * Permite vender el conocimiento. * Identificación de lo que se busca lograr y desempeñar.
TOTALES				59		67		4

PREGUNTA	CARRERA	MATERIA	FRECUENCIA				RESPUESTAS					
					1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.	COMUNICACIONES	PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	SI	2	NO	8	
2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:			SI	7	NO			3		*Campaña publicitaria para Museo de Arte Tradición Popular. *Proyecto de un Museo de miniatura en barro. *Producción documental para la Fundación Julia Díaz. *Campaña de beneficencia al hogar de niños de escasos recursos y que sufren de abandono. *Producción documental para la Fundación Julia Díaz. *Campaña de beneficencia al hogar de niños de escasos recursos y que sufren de abandono. *Campaña publicitaria para Museo de Arte y Tradición Popular.		
3. Ha tenido contacto directo con instituciones publicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional:			SI	3	NO			7		*Elaboración de un plan de disminución de riesgos en Ciudad Delgado. *Auditoria en la casa morada de la mujer (CEMUJER). *Manejo de RRPP en Banco Agrícola.		

4. Ha recibido algún RESPUESTAS dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:
5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?
6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:
7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?
8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?

COMUNICACIONES

PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

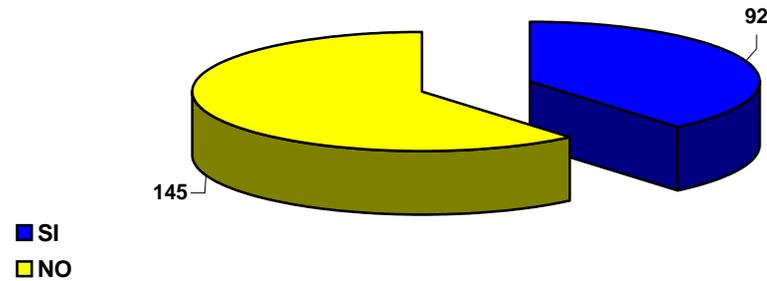
SI	2	NO	8			*Documental a Fundación Julia Díaz.*Mercadeo.
SI	8	NO	2			
SI		NO				*Dpto de Comunicaciones: CONCULTURA. *Guía de niños: Museo Tín Marín. *FONAVIPO: Dpto Juridico. *IEEE: Convención de telecomunicaciones. *MINED: Programa EDUCAME. *FUSAL: *Guía de niños: Museo Tín Marín. *FONAVIPO: Dpto. De Imagen. *Patronato del Cuerpo de Bomberos.
SI	9	NO	1			*Para que sirva un documento formativo al aprendizaje de la carrera. *Para ayudar al desarrollo laboral y conocer la realidad del entorno. *Para tomar una apertura en el área de estudio, experiencia para el currículo. *Se pone en práctica la teoría. *Se aplica lo que se está aprendiendo. *Solo es requerido para que sea un servicio a la comunidad.
SI	8	NO	2	TAL VEZ	0	

9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?	COMUNICACIONES	SI	7	NO	3			
10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?		SI	0	NO	10			
11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?		SI	8	NO	2			<p>*Es una proyección de la UDB, sirve para abrir puertas de trabajo.</p> <p>*Se realizan más proyectos acorde a la carrera.</p> <p>*Oportunidad para desempeñar lo teórico.</p> <p>*Se puede ser tomado en cuenta y optar por una plaza.</p> <p>*Muestra la imagen de la institución formadora.</p> <p>*Acerca al alumno a la realidad social.</p> <p>*Se complementan los estudios y practicas.</p> <p>*Algunas se relacionan y hay instituciones que no son adecuadas a la carrera.</p>
		TOTALES		54		46		0

GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

Gráfico No. 1

Números de estudiantes que han tenido contacto con alguna institución cultural



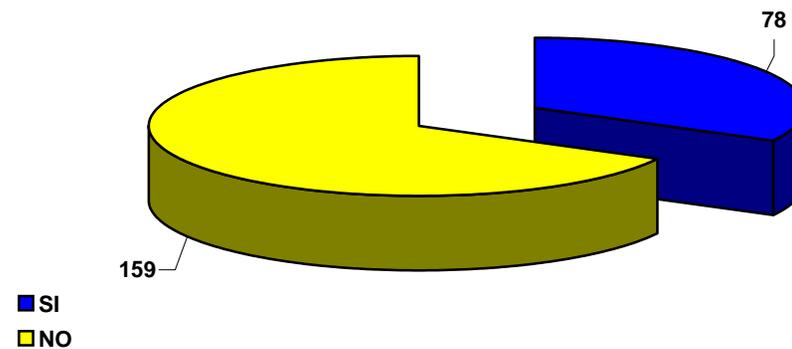
Fuente: Estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.

Análisis de Datos:

EL objetivo de la interrogante se centró en el conocimiento e importancia que brindan los estudiantes a las instituciones culturales. Determinando que de **237** personas encuestadas, **92** estudiantes respondieron que **SI**. Mientras que **145** respondieron que **NO**, es decir que existe un vacío de parte de los estudiantes en el área cultural, que mediante la alianza estratégica busca integrarles en las actividades del Museo de Arte y Tradiciones Populares.

Gráfico No. 2

Números de estudiantes que han realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas.



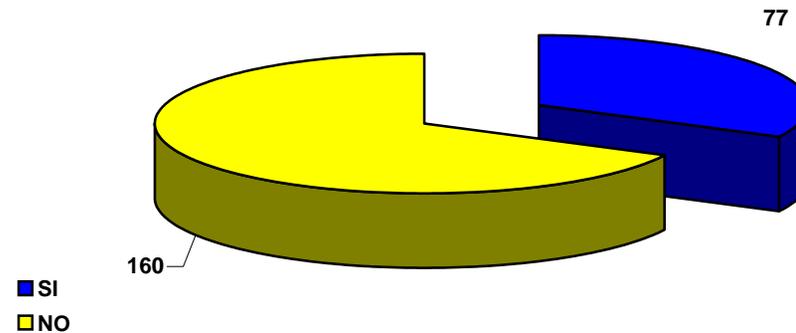
Fuente: Estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.

Análisis de Datos:

El objetivo de la pregunta giró entorno al complemento que desde las cátedras se efectúa para cubrir vacíos que enfrentan las instituciones públicas, privadas, marcas ó productos y a la vez, la experiencia que van adquiriendo los estudiantes. Para la presente investigación se determinó que los estudiantes no prestan preferencia por alguna institución en específico y se observó que realizan sus proyectos de cátedra conforme a la exigencia de su contenido. Siendo referencia para las actividades las propuestas de la estrategia.

Gráfico No 3

Número de estudiantes que ha tenido contacto directo con instituciones públicas o privadas a través de proyectos de cátedra y en la temática del proyecto se relacione con la realidad nacional



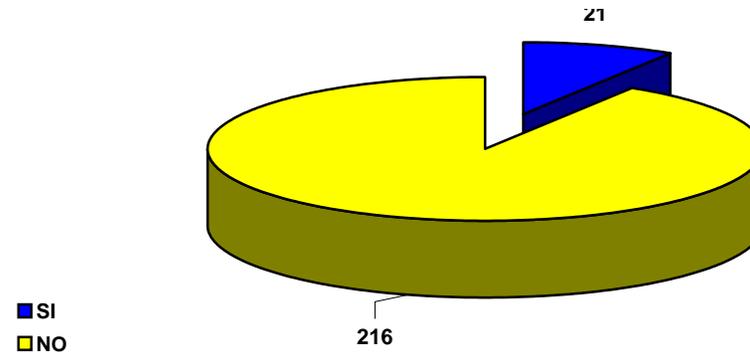
Fuente: Estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.

Análisis de Datos:

Se conoció el grado de énfasis que los estudiantes dan a las temáticas relacionadas con el acontecer nacional. Además los datos ayudaron a comprender que los estudiantes necesitan un incentivo para incluirse en las propuestas de soluciones a una problemática social ó insitucional, por ello se determinó el valor que significan los proyectos de cátedra y el servicio social estudiantil.

Gráfico No 4

Número de estudiantes que ha recibido algún reconocimiento dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra



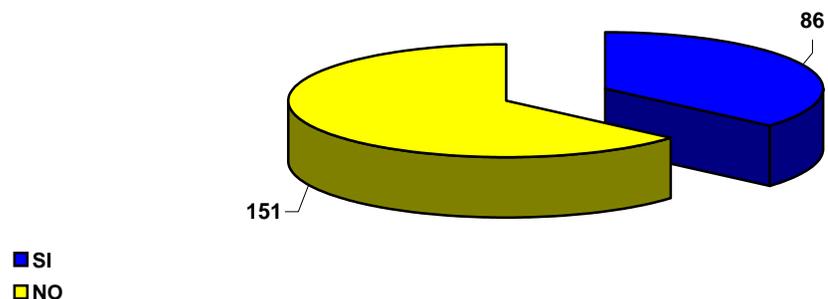
Fuente: Estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.

Análisis de Datos:

El objetivo de la interrogante provino de la previa entrevista realizada a los directores de escuela, en la que se manifestó los reconocimientos que los estudiantes han recibido por parte de instituciones a las que han dedicado su esfuerzo y conocimiento, por ello se buscó conocer el dato de cuántos estudiantes obtienen dichos galardones y cuántos le dan importancia ó no a este aspecto. Esta información permitió conocer que los proyectos de cátedras contribuye a la realización personal del estudiante, al reconocerle su aporte investigativo y la Universidad gana al difundir su calidad académica.

Gráfico No 5

Número de estudiantes que han efectuado su servicio de Horas Sociales



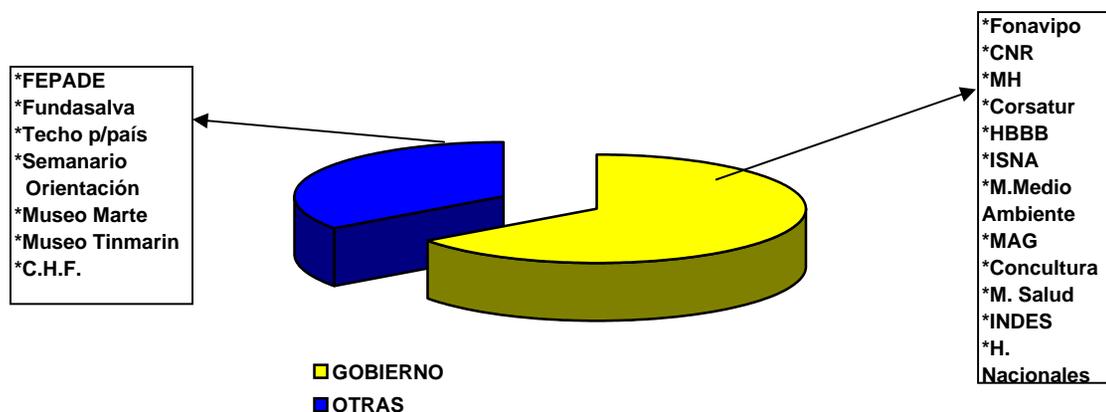
Fuente: Estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.

Análisis de Datos:

Como parte del diagnóstico se mencionó que el servicio social es un medio que se identifica con la ejecución de proyectos que van en beneficio de diferentes instituciones sin fines de lucro. Se buscó fundamentar lo planteado inicialmente y dar solidez a los datos obtenidos para lograr con ello la propuesta de la estrategia de comunicación. Resultando que 151 estudiantes de las tres escuelas estudiadas **NO** han efectuado su servicio social, cuando los lineamientos de la UDB y de toda institución de educación superior es la obligatoriedad de realizar el servicio social como requisito que el Ministerio de Educación ha asigando, del cual a no efectuarse el estudiante no logrará optar a un título universitario. Por ello se convierte en un grupo de la población estudiantil potencial para realizar las actividades identificadas en la estrategia de comunicación.

Gráfico No 6

Nombre de Instituciones de Gobierno u otras, donde los estudiantes realizaron sus servicio de horas sociales.



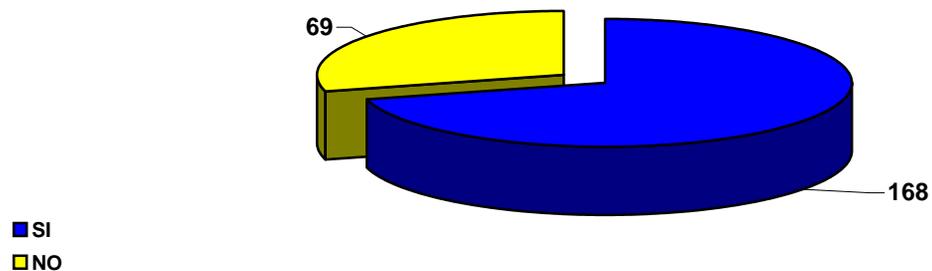
Fuente: Estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.

Análisis de Datos:

Simultáneamente se buscó conocer el tipo de instituciones y el área de desarrollo de las funciones en que los estudiantes ejecutan proyectos benéficos a la sociedad, al que aportan su tiempo, conocimiento y dedicación. La finalidad propia se basó en el interés de los alumnos para la selección de la institución y su compromiso al proyecto asignado. Los datos mostraron información cualitativa de las Instituciones que son parte de la red de entidades que permiten al estudiante involucrarse en actividades a desarrollar para la fomentar la proyección social de la >Universidad Don Bosco y la práctica real de los conocimientos académicos.

Gráfico No 7

Número de estudiantes cuyas horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio



Fuente: Estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.

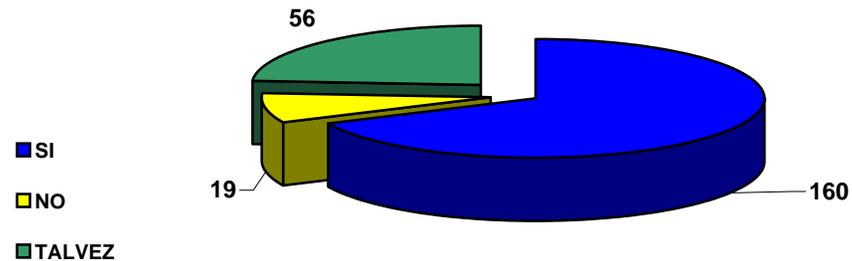
Análisis de Datos:

Muchos de los proyectos de servicio social estudiantil son realizados en áreas e insituciones que no se relacionan con la profesión estudiada, por ejemplo: Servicio como guías, participación en red de solidaridad, etc. Mediante las autoridades del dpto de proyección social dijeron que la finalidad es generar el cumplimiento de sus horas sociales. Es decir con esta interrogante se conoció que el estudiante muestra mayor interés en realizar su servicio social en lugares y áreas afines a su carrera universitaria, sin dejar fuera el aporte social que brindan con su proyecto.

Dicha información benefició para la propuesta de esrategia de comunicación.

Gráfico No 8

Número de estudiantes que considera complemento para su formación laboral el conocimiento adquirido en los proyectos de cátedra.



Fuente: Estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.

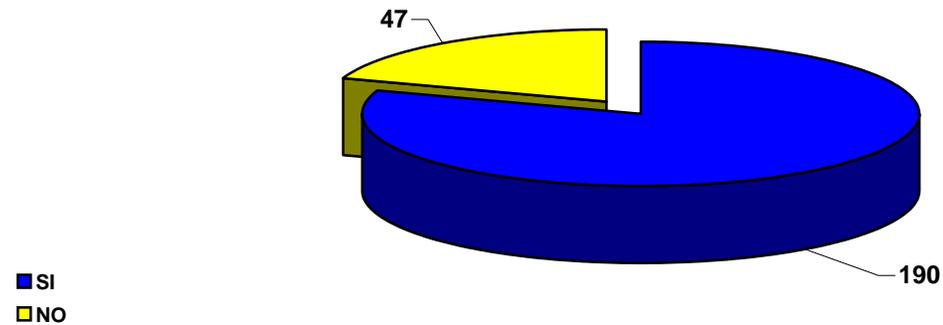
Análisis de Datos:

La interrogante se planteó para conocer la opinión del estudiante referente al beneficio que dan los proyectos de cátedras a su formación académica como preámbulo a su desempeño laboral. Identificando que 160 **SI**, manifiestan crecer mediante la realización de sus proyectos, dato que benefició a la propuesta de la estrategia de comunicación. Los resultados demuestran que los estudiantes se sienten capacitados para desarrollar proyectos que se les asigne. Estos datos numéricos pueden ser contratados con los datos cualitativos dados por los directores de escuela, en primer lugar por las materias sugeridas para pasar las encuesta y segundo por considerar que en materias avanzadas los estudiantes ya han ganado madurez y mayor formación académica.

Gráfico No 9

Número de estudiantes que han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo

largo de su carrera universitaria.



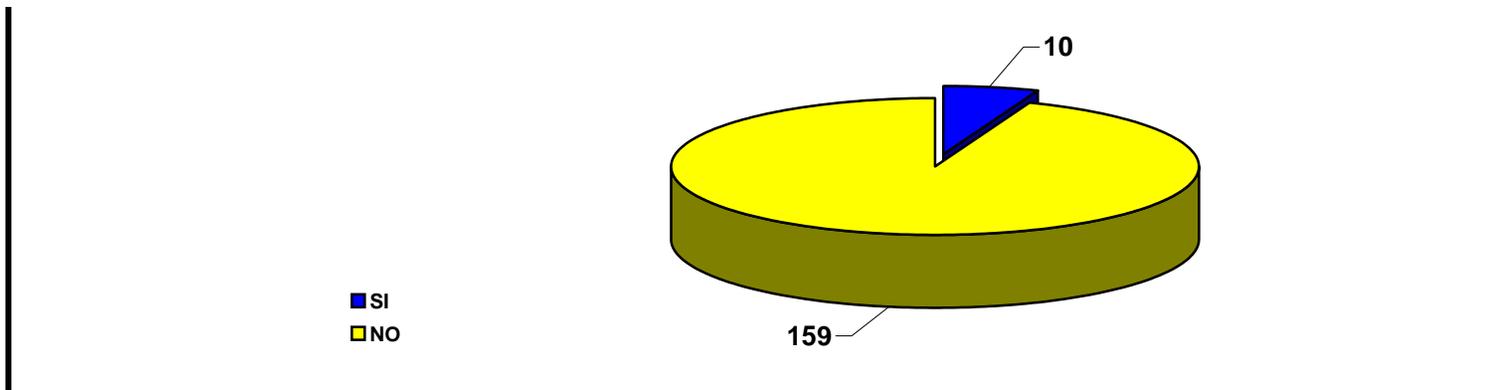
Fuente: Estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.

Análisis de Datos:

Con la información se constató que mediante las cátedras los estudiantes logran crecer en diferentes áreas, sean estas de ciencia, cultura y arte. Determinándose que las actividades identificadas en la estrategia de comunicación serán del interés de los estudiantes, dado que expondrán su conocimiento enfocado en contribuir a la solución de la problemática que enfrenta el Museo de Arte y Tradiciones Populares.

Gráfico No 10

Número de estudiantes que ya cursó la asignatura práctica profesional.



Fuente: Estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.

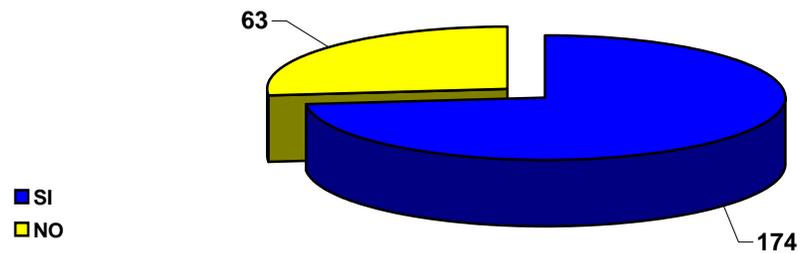
Análisis de Datos:

Los datos mostraron que en Comunicaciones y Diseño Gráfico los estudiantes tienen la oportunidad de relacionarse con la realidad laboral mediante la práctica profesional, mientras que en Administración de Empresas dicha cátedra no es impartida, dejándose como N/A (no aplica).

La cátedra práctica profesional, contribuye a que los estudiantes den a conocer con mayor magnitud sus conocimientos y continúen en labores enfocadas principalmente a su profesión.

Gráfico No 11

Número de estudiantes que respondieron a favor ó en contra del considerar a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral



Fuente: Estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.

Análisis de Datos:

Los resultados obtenidos manifestaron que los estudiantes consideraban el servicio social estudiantil y la cátedra práctica profesional, importante, dado que les vinculan con la realidad nacional y son una oportunidad de practicar funciones que posteriormente ejercerán, es decir ambas son medios que les favorecen en su formación profesional.

RESULTADOS TOTALES DE LA INVESTIGACIÓN

TOTALES DE CADA PREGUNTA REALIZADA A LOS ENCUESTADOS							
TOTALES PREGUNTA 1	SI	92	NO	145			237
TOTALES PREGUNTA 2	SI	78	NO	159			237
TOTALES PREGUNTA 3	SI	77	NO	160			237
TOTALES PREGUNTA 4	SI	21	NO	216			237
TOTALES PREGUNTA 5	SI	86	NO	151			237
TOTALES PREGUNTA 6	SI	0	NO	0		→	0
TOTALES PREGUNTA 7	SI	168	NO	69			237
TOTALES PREGUNTA 8	SI	160	NO	19	TALVEZ	56	→ 235
TOTALES PREGUNTA 9	SI	190	NO	47			237
TOTALES PREGUNTA 10	SI	10	NO	159			→ 169
TOTALES PREGUNTA 11	SI	174	NO	63			237

Justificación de Tabla	
→	<p>Por ser una pregunta de complemento, no se tabuló la información de la interrogante 6</p> <p>En la pregunta 8 la opción que arrojó mayor respuesta fue: TAL VEZ, por ello el total fue diferente al número de encuestas trasladadas a los estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de empresas.</p> <p>En la pregunta 10, se tabuló como N/A (no aplica) en la escuela de Administración de Empresas, debido a que en su malla curricular no comprende esta asignatura</p>

CAPITULO V:

1. ALIANZA ESTRATÉGICA

2. ESTRATEGIAS DE

COMUNICACIÓN Y PLAN DE

ACCIÓN.

Capítulo V: Alianza Estratégica (Estrategias de Comunicación)

Actualmente en las sociedades ha crecido el uso de las Alianzas Estratégicas entre una ó más empresas, para este caso se propone entre el Museo de Arte y Tradiciones Populares con la Universidad Don Bosco, cuya finalidad es cumplir un objetivo en común: generar un vínculo que integre a estudiantes en las actividades identificadas en el plan de acción y presentadas en las estrategias de comunicación.

Muchos autores, especialmente expertos en economía, han reflejado en sus escritos y definiciones el uso y beneficios de las Alianzas Estratégicas⁴⁴ siendo importante la selección de los medios por los cuales se pueden ejecutar la alianza, substancialmente para lograr con énfasis la labor de buscar el desarrollo de la empresa.

Es decir que, por medio del diagnóstico se descubrió las necesidades del Museo de Arte y Tradiciones Populares: carencia de material gráfico, actividades de comunicación nula e insatisfactoria, falta de identidad corporativa. Y de la Universidad Don Bosco: necesidad de infundir la proyección social, reconocimiento de sus valores académicos y la práctica real que deben de ejercer los estudiantes.

A la vez con el análisis de la información y las técnicas: entrevistas a directores de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas, el cuestionario trasladado a los estudiantes y la observación documental, se arrojaron datos de importancia para la investigación como:

- El perfil idóneo que debe poseer el estudiante que salga a las instituciones a cumplir su servicio social y práctica profesional.
- El aporte de los proyectos de cátedra para el reconocimiento de la UDB y su calidad académica. Además de resaltar el aprendizaje práctico que recibe el estudiante.

⁴⁴ Ver Capítulo II, Pág. 26, Definición de alianza estratégica.

- También se conoció la percepción del estudiante respecto a la importancia que da al realizar su servicio social en áreas relacionadas con su carrera y al mismo tiempo contribuir a la proyección social.

Con ello se identificó la alianza estratégica, sus correspondientes estrategias de comunicación y el plan de acción; cuyo objetivo es unir esfuerzos entre dicha entidad cultural con la Universidad Don Bosco para el beneficio de ambas en la realización de proyectos específicos que solventen sus necesidades.

Para llegar a la alianza estratégica se identificó que la importancia de las cátedras, los proyectos académicos que los estudiantes realizan, los trabajos de graduación, el proyecto de servicio social y la necesidad de comunicación entre ambas instituciones, se deben complementar en función de la **Alianza Estratégica para la integración de actividades entre el Museo de Arte y Tradiciones Populares con la UDB.**

La propuesta se ejecutará simultáneamente con las tres estrategias de comunicación identificadas en la investigación: Estrategia de proyectos de cátedra y trabajos de graduación, proyectos de servicio social - horas sociales, comunicación entre la Universidad Don Bosco - Museo de Arte y Tradiciones Populares, que integran y esquematizan el sistema de trabajo de la alianza que consistirá en actividades que los estudiantes realizaran mediante la supervisión de los docentes de las cátedras seleccionadas y de los directores de escuela (Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas).

Además cada estrategia cuenta con su plan de acción que se pondrá en marcha desde el 2007 cuyo tiempo de conclusión es prorrogable dado que las actividades identificadas por ejemplo para trabajos de graduación involucran mayor investigación.

La alianza estratégica se realizará conforme a los planteamientos propuestos en la investigación que incluyen la participación de la dirección del Museo de Arte y Tradiciones

Populares, los directores de escuela (Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas) y estudiantes de las cátedras seleccionadas. La trilogía estará acompañada del previo conocimiento de los decanatos de Humanidades y Economía, además del departamento de proyección social de la UDB.

Los anteriores son los responsables en concretar la alianza. Deben aceptar el compromiso de realizar las actividades descritas en cada una de las estrategias de comunicación, además seguir los lineamientos formales que lleva todo inicio de relaciones laborales, la firma de un convenio que certifique la alianza y dé validez a las estrategias de comunicación. Definiendo acuerdo:

A. Por Universidad Don Bosco: Directores de escuela (Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas), los decanatos de Humanidades y Economía y departamento de proyección social.

- Trasladar información a los docentes de cada una de las materias seleccionadas para incluir en sus planificaciones los proyectos identificados en la estrategia de comunicación. (ver estrategia uno: Proyectos de cátedras y Trabajos de graduación).
- Que en cada escuela (Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas) cuente con los temas identificados en la estrategia de comunicación para proponer a estudiantes egresados, es decir como parte de su banco de temas. Y verificar su desarrollo.
- Verificar que se realicen las actividades propuestas en el período de señalado.
- Que departamento de proyección social cuente con la información necesaria: Actividades a realizar y contactos de estudiantes seleccionados para ejecutar los proyectos asignados

- Finalmente estar pendiente de la información que se recibirá del Museo de Arte y Tradiciones Populares: Actividades y/ó exposiciones que realizaran y evaluación de las actividades realizadas por los estudiantes (Ver estrategia tres: comunicación entre ambas instituciones).

B. Por Museo de Arte y Tradiciones Populares: (Directora del Museo: Madeleine Imberton y representantes).

- Coordinar solicitud a departamento de proyección social, estudiantes que realizaran las actividades comprendidas en la estrategia de comunicación. (Ver estrategia dos, Proyección Social y Servicio de Horas Sociales).
- Estar disponible a informar, brindar documentación, equipo material e infraestructura a estudiantes para que realicen las actividades definidas en las estrategias de comunicación.
- Informar a UDB sobre actividades y/ó exposiciones que realizaran en las fechas que comprende el desarrollo de la alianza, mediante correo electrónico, llamadas telefónicas u otro medio de comunicación, trasladado a los directores de las escuelas de (Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas), de manera constante. (Ver estrategia de comunicación tres: Comunicación entre ambas instituciones).
- Verificar actividades que se realizaran y evaluar su resultados como bueno, satisfactorio y rechazado, presentados en un documento formal con firma y sello de la dirección del Museo y con la identificación de los nombres de los estudiantes y nombre del proyecto ejecutado en cada una de las estrategias de comunicación a los directores de escuela.

C. Beneficios de la Alianza y estrategias de comunicación:

El Museo contará con el material necesario, actualizado y debidamente indentificado. La UDB habrá de involucrar aspectos como: Estudiantes que brinden servicio a entidades sin fines lucrativos, promoción a su formación académica y el acceso para que los estudiantes tengan un contacto real con el medio laboral. Beneficiándoles a ambos la unión de sus recursos y esfuerzos.

En cuanto a los beneficios que logrará la UDB, dentro de la proyección social, cabe mencionar que ésta es parte de sus lineamientos institucionales, además es necesario ampliar en que se basa para dar fundamento a la investigación y fortalecer los datos, consiste en:

- Primero es una necesidad que tiene que desarrollar la Universidad Don Bosco para vincularse en la realidad nacional, a través de la comunidad universitaria que la integran: los docentes por medio de sus cátedras, los estudiantes y personal administrativo. Todos los personajes se vinculan para la proyección social.
- Segundo se hace un énfasis a los estudiantes en la proyección profesional que logran con el proyecto, pero el incentivo gira entorno a su participación en la realidad nacional, que les llevará a una satisfacción profesional y aporte a la sociedad.
- Tercero: Se puede efectuar desde las cátedras dentro de los proyectos académicos, macro proyectos (se involucran las escuelas, facultades ó departamentos) y también se efectúa desde el servicio social estudiantil.⁴⁵

Descubiertos los beneficios de ambas instituciones, también involucra a corto plazo un beneficio para la sociedad, es decir se continuará proyectando la información de arte y

⁴⁵ **Fuente:** Licda. Rosario de Gamero. Directora del departamento de proyección social. UDB.

tradiciones populares de El Salvador y por otro, el aporte de las instituciones educativas a través de sus estudiantes.

V.1.1 Razionalización de cuadro sinóptico. Las estrategias de comunicación tienen un plan de acción entre el Museo de Arte y Tradiciones Populares y la Universidad Don Bosco.

El plan de estrategias de comunicación es el resultado de la investigación realizada, enfatizado en la identificación de la alianza y su ejecución a través de los proyectos de cátedra y trabajos de graduación, también desde el proyecto de horas sociales y la frecuente comunicación entre la UDB y Museo de Arte y Tradiciones Populares.

Por ello se justifica que:

- **Macro Actividad:** Son las actividades identificadas a partir de la investigación, mediante el árbol del problema, la entrevista a directores de escuela Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas y encuesta a estudiantes de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas.
- **Actividades y procedimientos:** Son los procedimientos lógicos para el cumplimiento de la macro actividad.
- **Recursos:** Materiales, documentos, contactos que se requieren para ejecutar las diferentes actividades propuestas.
- **Actores Involucrados:** Responsable, estudiantes de las cátedras seleccionadas en el proceso de investigación de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas, docentes de estas cátedras, departamento de

proyección social y miembros del Museo de Arte y Tradiciones Populares (Directora).

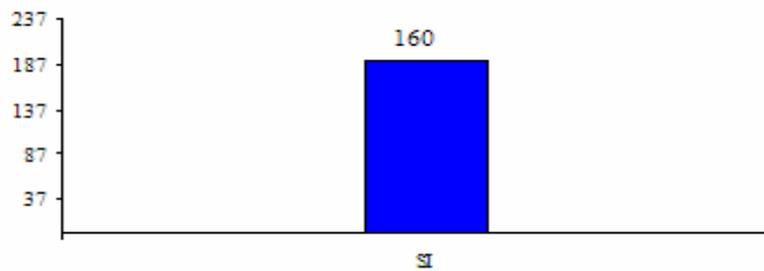
- **Fecha de Realización:** Período de ejecución de la macro actividad.
- **Indicadores:** Forma de medir lo planteado en la macro actividad, hacerlo y alcanzarlo.
- **Fuente de Verificación:** Que la macro actividad sea constatable y verificable.

V.1.2 Primera estrategia de comunicación: Proyectos de Cátedras y Trabajo de graduación.

V.1.2.1 Proyectos de Cátedras:

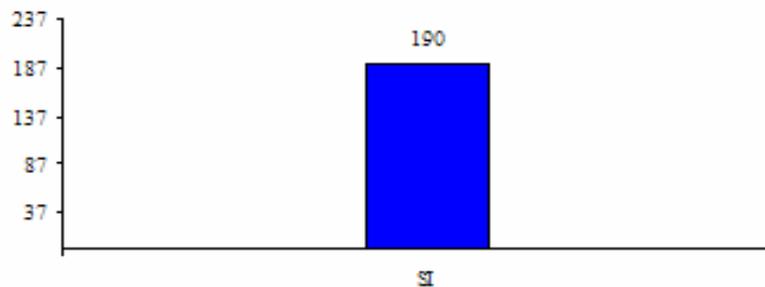
El resultado de los datos llevó a identificar que:

A.



De **237** encuestados, **160** respondieron R/SI a la pregunta **8**, que consistió en: ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?

B.



Además **190** encuestados respondieron **R/SI** a la pregunta siguiente, definida en el cuestionario como **No9**: ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?

Con las respuestas de ambas interrogantes se identificó que los estudiantes reconocen que los proyectos de cátedras les benefician en su formación profesional y les ayudan a crecer académicamente.

También con la entrevista realizada a los directores de escuela, se especificó que a través de los proyectos que se realizan en cada una de las cátedras, se traza el objetivo de “trascender del salón de clases a la práctica”⁴⁶.

En cada escuela sometida a estudio, se identificó que existen cátedras en las que se ha logrado durante el 2005 reconocimientos por ejemplo: en **Comunicaciones**, a los estudiantes se les dio un diploma entregado el día del Bombero Salvadoreño, por la producción del video elaborado para dicha institución.

Por otro lado, en **Diseño Gráfico** los estudiantes de la cátedra de Métodos de Creatividad participaron en un concurso organizado por solicitud del Ministerio de Relaciones Exteriores donde se atribuyó el galardón a estudiantes de la escuela, por haber propuesto la elaboración de un juego de mesa interactivo, cuya temática se relaciono con comidas, palabras, tradiciones propias de la cultura salvadoreña. Los estudiantes recibieron un diploma por medio del departamento de atención al exterior.⁴⁷

Lo anterior permite verificar las capacidades de enseñanza de la universidad, simultáneamente con el interés que prestan los estudiantes a la elaboración de sus proyectos de cátedra. Por otro lado, los directores han enfatizado el interés de continuar especializando a sus estudiantes para lograr el aprendizaje y reconocimientos.

⁴⁶ Ver Cap IV, entrevista a directores de escuela.

⁴⁷ Ver Cap IV, entrevista a directores de escuela.

El objetivo de enfocarse en las cátedras descritas en esta investigación es generar resultados productivos a la alianza, beneficiándose las dos instituciones y los estudiantes, por un lado las materias que en su contenido se aborden aspectos que requiere el museo y otro los estudiantes que cursan dichas cátedras.

Los proyectos corresponden implementarse en las escuelas y cátedras de Diseño Gráfico, Comunicaciones y Administración de Empresas⁴⁸ con la colaboración de la dirección Museo de Arte y Tradiciones Populares, este último como facilitador de información y evaluador del procedimiento realizado en las actividades (es decir, que todas las propuestas presentadas deberán identificar la que satisface su necesidad). Ambas instituciones buscarán lograr los objetivos que se han planteado con la alianza y beneficiarse de la misma.

Dichos datos son la base de la propuesta esquematizada en el plan de acción⁴⁹, al presentar diferentes actividades que ayudaran a solventar las necesidades del museo e involucrar a los estudiantes de las cátedras seleccionadas, beneficiándole para contar con el material que respalde su actividad de comunicación y administrativa. La Universidad Don Bosco será beneficiada al lograr la proyección académica de sus educandos.

V.1.2.2 Trabajos de Graduación:

Los datos de la investigación, específicamente la identificación de proyectos de cátedras apuntó que existían macro actividades que requieren de mayor tiempo y mayor profundidad para su planteamiento, por ello se nombró como parte de la estrategia de comunicación, los trabajos de graduación.

Siendo miembro de la Universidad Don Bosco se está al tanto del proceso de graduación y cabe destacar que las políticas de cada escuela es dejar al (os) estudiante (s), la libertad de elección sobre temáticas a investigar, aunque existen sugerencias que orientan a los estudiantes. Pero se ha identificado la necesidad de orientar a los estudiantes.

⁴⁸ Ver Cap V, plan de estrategias de comunicación: Proyectos de cátedras.

⁴⁹ Ver descripción de cuadro sinóptico en pág 94.

La estrategia de trabajos de graduación gira entorno a la propuesta de temas a incluir en las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas, éstas contarán con un banco de temas para los estudiantes egresados y de acuerdo a los perfiles de los estudiantes⁵⁰, se otorgará a un grupo que cumpla el perfil requerido y desarrolle lo planteado en la estrategia.

Los estudiantes que sean nombrados por los directores de escuela deben responsabilizarse con la investigación, serán supervisados y orientados por los asesores para cumplir con los objetivos de la alianza estratégica, mediante el seguimiento de las actividades planteadas en las estrategias de comunicación.

⁵⁰ Ver entrevista de directores de escuela

PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

**(ESTRATEGIA UNO: CÁTEDRAS Y TRABAJOS DE
GRADUACIÓN)**

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Crear e implementar la identidad corporativa.	*Objetivos Generales y epecificos.	*Presenciar reunión de comité para generar los puntos a proponer. *Documentos de inicios de INAR y Museo de Arte y Tradiciones. * Entrevista a Madeleine Imberton (Directora Museo)	*Estudiantes de la cátedra Formulación de proyectos. Ciclo 01-2007 *Docente de la cátedra Formulación de proyectos. Ciclo 01-2007. *Directora del Museo de Arte y Tradiciones Populares. *Estudiantes de la cátedra Comunicación institucional, ciclo 01-2007. *Estudiantes de la cátedra Mercadeo de la Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 01-2007.	* Iniciando el ciclo 01-2007.	*Documento escrito de Objetivos Generales y Específicos, presentado a la directora del museo: Madeleine Imberton.	*Redacción e impresión de los Objetivos Generales y Específicos, presentadas en formato digital e impresos en documento con la firma y sello de recibido por la directora del museo: Madeleine Imberton.

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Crear e implementar la identidad corporativa.	* Identificar y elaborar metas.	*Presenciar Reunión de comité para generar los puntos a proponer. *Documentos de inicios de INAR y Museo de Arte y Tradiciones Populares. *Entrevista a Madeleine Imberton (Directora Museo). *Documentación y conocimiento de objetivos generales y específicos.	*Estudiantes de la cátedra Formulación de proyectos. Licenciatura en Administración de Empresas. Ciclo 01-2007 *Docente de la cátedra Formulación de proyectos. Licenciatura en Administración de Empresas. Ciclo 01-2007. *Estudiantes de la cátedra Administración de Estrategias corporativas. Licenciatura en Administración de Empresas. Ciclo 1-2007. *Directora del Museo de Arte y Tradiciones Populares.	* Ciclo 01-2007	*Presentar al menos tres propuestas de metas a la dirección del museo: Madeleine Imberton	*Metas presentadas en formato digital e impreso con firma y sello de la directora del museo: Madeleine Imberton.

			*Docentes de la cátedra Administración de Estrategias corporativas de la Licenciatura en Administración de Empresas.			
--	--	--	--	--	--	--

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Crear e implementar la identidad corporativa.	*Elaborar propuestas de Misión y Visión, de acuerdo a principios y objetivos del museo.	*Entrevista a Madeleine Imberton (Directora Museo). *Revisar documentos que certifiquen los inicios del Museo. *Consultar bibliografía de cómo surgen y se plantean la misión y visión. *Revisión de guías informativos del museo. *Revisar documentación y conocer los	* Madeleine Imberton (Directora Museo). *Estudiantes de la cátedra Mercadeo grupo 1y 2, ciclo 01'2007 de la Licenciatura en comunicaciones. *Estudiantes de la cátedra Mercadeo II, Licenciatura en Administración de Empresas. Ciclo 01-2007. *Docentes de cátedra Mercadeo de la Licenciatura en Comunicaciones. *Docentes de la cátedra Mercadeo II, Licenciatura en	* Ciclo 01-2007.	*Presentar al menos tres propuestas de Misión y Visión, presentadas a la directora del museo: Madeleine Imberton.	*Misión y Visión presentadas en formato digital e impreso en documento con la firma y sello de recibido por la directora del museo: Madeleine Imberton.

		<p>objetivos generales y específicos. *Revisar documentación y conocer la meta del Museo.</p>	<p>Administración de Empresas. *Estudiantes de la cátedra Comunicación institucional, ciclo 01-2007. *Estudiantes de la cátedra Mercadeo de la Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 01-2007.</p>			
--	--	---	---	--	--	--

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Crear e implementar la identidad corporativa.	<p>*Identificar proyectos a realizarse por el museo, por ejemplo, mejorar la calidad de infraestructura, visitas al extranjero con exposición temporal, etc.</p> <p>*Conocer y guiarse por los objetivos generales y específicos.</p> <p>* Conocer y guiarse por las metas.</p> <p>* Conocer y guiarse por la Misión y Visión,</p>	<p>* Evaluar proyectos que se han realizado desde los inicios del museo a la fecha.</p> <p>*Con los resultados obtenidos presentar proyectos viables para ser realizados por el museo.</p> <p>*Documentos de inicios de INAR y Museo de Arte y Tradiciones.</p> <p>* Entrevista a Madeleine Imberton (Directora Museo)</p>	<p>*Estudiantes de la cátedra Formulación de proyectos. Ciclo 01-2007</p> <p>*Docente de la cátedra Formulación de proyectos. Ciclo 01-2007.</p> <p>*Directora del Museo de Arte y Tradiciones Populares.</p>	* Ciclo 01-2007	*Presentar al menos tres proyectos a la directora del museo: Madeleine Imberton.	*Redacción e impresión de los proyectos propuestos a realizarse por el museo, por ejemplo, mejorar la calidad de infraestructura, visitas al extranjero con exposición temporal, etc.y presentadas en formato digital e impresos; con la firma y sello de recibido por la directora del museo: Madeleine Imberton.

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Producción de Audiovisuales.	<p>*Elaboración de guiones para producciones en Video.</p> <p>*Recopilación de información de los inicios del museo.</p>	<p>*Charla informativa departe de los miembros del Museo para conocer objetivos para la producción.</p> <p>*Acceso a las instalaciones del Museo de Arte y Tradiciones Populares.</p> <p>*Entrevista con miembros del museo, investigadores.</p> <p>*Redacción de guiones.</p>	<p>*Estudiantes de Producción de Televisión II. Técnico en Radio y Televisión, ciclo 01-2007.</p> <p>*Estudiantes de Producción Intermedia de Video, Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 02-2007.</p> <p>*Estudiantes de Producción avanzada de Video, ciclo 01-2007.</p>	*Ciclo 01 y 02 de 2007.	<p>*Presentar tres guiones para producciones visual: Video Institucional (5 min), ASAP (20" y 30"), documental/ reportaje (5-10 min) a escuela de comunicaciones para la producción de estos y con copia a directora del museo: Madeleine Imberton.</p>	<p>*Redacción e impresión de guiones con archivo digital, firmado y sellado por la escuela de comunicaciones y por la directora del museo.</p>

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Producción de Audiovisuales.	<p>*Elaboración de guiones y producción de Audio.</p> <p>*Recopilación de información de los inicios del museo.</p>	<p>*En UDB, producir el audio para cuñas y transmisión de los mismos en Radio UDB y emisoras del país.</p> <p>*Acceso a las instalaciones del Museo de Arte y Tradiciones Populares.</p> <p>*Entrevista con miembros del museo, investigadores.</p> <p>*Redacción de guiones.</p>	<p>*Estudiantes de Producción de Radio II. Técnico en Radio y Televisión, ciclo 01-2007.</p> <p>*Estudiantes de Producción Intermedia de Audio, Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 02-2007.</p> <p>*Estudiantes de Producción avanzada de Audio, ciclo 01-2007.</p>	*Ciclo 01 y 02 de 2007.	*Presentar tres guiones para producción de audio, con formato publicitario de 20" y 30".	*Redacción e impresión de guiones con archivo digital, firmado y sellado por la escuela de comunicaciones y por la directora del museo.

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Producción de Audiovisuales.	<p>*Producción de Video Insitucional.</p> <p>*Recopilación de información de los inicios del museo.</p>	<p>*Recopilación de información y contactos para elaborar reportaje para la investigación de próxima exposición temporal.</p> <p>*Entrevista a Madeleine Imberton (Directora).</p> <p>*Documentación de guiones para producciones en Video.</p> <p>*Producción de video.</p> <p>*Seguir lineamiento de guiones.</p> <p>*Equipo de Televisión de la UDB: cámaras, tripode, cassett, máquinas de edición.</p>	<p>*Estudiantes de Producción de Televisión II. Técnico en Radio y Televisión, ciclo 01-2007.</p> <p>*Estudiantes de Producción Intermedia de Video, Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 02-2007.</p> <p>*Estudiantes de Producción avanzada de Video, ciclo 01-2007.</p> <p>*Estudiantes en proyecto de horas sociales, del Técnico en Radio y Televisión y Licenciatura en Comunicaciones del V ciclo en adelante.</p>	*Ciclo 01 y 02 de 2007.	*Presentar producción de video institucional en formato digital, c'd ó dvd de 3 minutos a escuela de comunicaciones y a directora de museo.	*Producción de video, presentado en c'd / dvd, entregado a directora del museo y con copia a la dirección de la escuela de comunicaciones, con carta de recibido firmada y sellada por directores (museo y escuela de comunicaciones)

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Producción de Audiovisuales.	<ul style="list-style-type: none"> * Producción de ASP, Spot de 20" y 30" sin fines comerciales. *Recopilación de información de los inicios del museo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Identificación del concepto creativo. *Realización de Story Board. *Investigación de mercado. *Selección de grupo objetivo. *Seguir lineamiento de guiones. 	<ul style="list-style-type: none"> *Estudiantes de Producción de Televisión II. Técnico en Radio y Televisión, ciclo 01-2007. *Estudiantes de Producción Intermedia de Video, Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 02-2007. *Estudiantes de Producción avanzada de Video, ciclo 01-2007. 	*Ciclo 01 y 02 de 2007.	*Presentar producción de ASAP en formato digital, c'd ó dvd de 20" y 30" a escuela de comunicaciones y a directora de museo.	*Producción de video, presentado en c'd / dvd, entregado a directora del museo y con copia a la dirección de la escuela de comunicaciones, con carta de recibido firmada y sellada por directores (museo y escuela de comunicaciones).

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Producción de Audiovisuales.	*Producción de Slide/sonovisos.	*Identificación de temática de exposiciones anteriores ó recientes. *Propuesta de musicalización. *Presentar sonovisos en exposiciones itinerantes. *Contar con cámaras fotográficas profesionales y digitales, proporcionada por la UDB y/ó estudiante.	*Estudiantes de la cátedra Diseño de Materiales Audiovisuales, ciclo 01-2007. *Estudiantes de Fotografía II, de la Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 01-2007. *Estudiantes de Fotografía Básica, del Técnico en producción de Radio y Tv, ciclo 01-2007. *Estudiantes del Taller de Fotografía, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ciclo 01-2007. *Escuela de comunicaciones al prestar porta slide.	*Ciclo 01 y 02 de 2007.	*Presentar producción de Slide/sonovisos de 10 min de duración, a escuela de comunicaciones y a directora de museo.	*Presentación de Slide/sonovisos con carta que autentique la entrega, firmada y sellada por directores (museo y escuela de comunicaciones).

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Producción de Audiovisuales.	<p>*Producción video para reportaje y/o documental para próxima exposición.</p> <p>*Recopilación de información de los inicios del museo.</p> <p>*Entrevista con directora del museo para conocer el concepto a desarrollar.</p>	<p>*Contacto con investigadores para traslado de información.</p> <p>*Acompañamiento en investigación para grabación de imágenes correspondientes a la temática.</p> <p>*Edición de material.</p> <p>*Redacción de documento con introducción, objetivos, meta, justificación y descripción de la producción y de sinopsis de material producido.</p>	<p>*Estudiantes de Producción de Televisión II. Técnico en Radio y Televisión, ciclo 01-2007.</p> <p>*Estudiantes de Producción Intermedia de Video, Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 02-2007.</p> <p>*Estudiantes de Producción avanzada de Video, ciclo 01-2007.</p>	*Ciclo 01 y 02 de 2007.	<p>*Presentar producción de video, en c'd / dvd, entregado a directora del museo y con copia a la dirección de la escuela de comunicaciones, con carta de recibido firmada y sellada por directores (museo y escuela de comunicaciones) de 5-10 min de duración en formato digital, c'd ó dvd, a escuela de comunicaciones y a directora de museo.</p>	<p>*Producción de video, en c'd / dvd, entregado a directora del museo y con copia a la dirección de la escuela de comunicaciones, con carta de recibido firmada y sellada por directores (museo y escuela de comunicaciones).</p>

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Crear e implementar la imagen corporativa: Afiche representativo para el museo.	<ul style="list-style-type: none"> *Información del Museo. * Bases que se requiere para elaboración del producto (medidas, tipografía, concepto, información, imágenes, software, etc) *Entrevista con directora del museo para conocer el concepto a desarrollar. 	<ul style="list-style-type: none"> *Revisión de documentos gráficos que se hayan realizado. *Entrevista con directora para conocer qué mensaje se desea dar a conocer. *En UDB, proporcionar equipo (MAC) para diseño del afiche. 	<ul style="list-style-type: none"> *Estudiantes de la cátedra Diseño Digital IV de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ciclo 01-2007. *Estudiantes de la cátedra Materiales y técnicas de impresión, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ciclo 02-2007. *Estudiantes de la cátedra Producción publicitaria de la Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 01-2007. *Directora de museo. 	*Ciclo 01-2007.	<ul style="list-style-type: none"> *Presentar al menos dos propuestas de afiches siguiendo las bases de elaboración, presentar razonamiento del material (para su justificación) a la directora del museo: Madeleine Imberton. 	<ul style="list-style-type: none"> *Afiche presentado en formato digital con carta que certifique la entrega firmado y sellado de recibido por la directora del museo: Madeleine Imberton.

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Crear e implementar la imagen corporativa: Elaborar Boletín	<p>*Clasificación y revisión de los materiales que se han realizado previamente.</p> <p>* Seguir las bases de elaboración modernas para llamar la atención del público.</p> <p>*Recopilación de información de los inicios del museo.</p> <p>*Entrevista con directora del museo para conocer el concepto a desarrollar.</p>	<p>*Evaluar los elementos gráficos que se han utilizado previamente en el mensaje.</p> <p>*Revisar el tipo de material que se ha utilizado en otros trabajos y conocer los resultados obtenidos.</p> <p>*En UDB, proporcionar equipo (MAC) para diseño del afiche.</p> <p>*Entrevista con directora.</p>	<p>*Estudiantes de la cátedra Diseño Digital IV de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ciclo 01-2007.</p> <p>*Estudiantes de la cátedra Materiales y técnicas de impresión, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ciclo 02-2007.</p> <p>*Estudiantes de la cátedra Producción publicitaria de la Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 01-2007.</p> <p>*Directora de museo.</p> <p>*Estudiantes de la cátedra Taller de diseño del técnico en diseño gráfico, ciclo 02-2007.</p>	*Ciclo 01-2007.	*Presentar al menos tres proyectos a la directora del museo.	*Diseño de boletín informativo, presentado en formato digital con carta que certifique la entrega firmado y sellado de recibido por la directora del museo: Madeleine Imberton.

			*Estudiantes de la cátedra diseño publicitario de la Licenciatura en diseño gráfico, ciclo 02-2007.			
--	--	--	---	--	--	--

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Crear e implementar la imagen corporativa: Elaborar Volantes	<p>*Clasificación y revisión de los materiales que se han realizado previamente.</p> <p>* Seguir las bases de elaboración modernas para llamar la atención del público.</p> <p>*Entrevista con directora del museo para conocer el concepto a desarrollar.</p> <p>*Recopilación de información de los inicios del museo.</p>	<p>*Evaluar los elementos gráficos que se han utilizado previamente en el mensaje.</p> <p>*Revisar el tipo de material que se ha utilizado en otros trabajos.</p>	<p>*Estudiantes de la cátedra Diseño Digital IV de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ciclo 01-2007.</p> <p>*Estudiantes de la cátedra Materiales y técnicas de impresión, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ciclo 02-2007.</p> <p>*Estudiantes de la cátedra Producción publicitaria de la Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 01-2007.</p> <p>*Directora de museo.</p> <p>*Estudiantes de la cátedra Taller de diseño del técnico en diseño gráfico, ciclo 02-2007.</p>	*Ciclo 01-2007.	*Presentar al menos tres proyectos a la directora del museo: Madeleine Imberton.	*Hoja volante presentadas en formato digital con carta firmada y sellada de recibido por la directora del museo: Madeleine Imberton.

			*Estudiantes de la cátedra diseño publicitario de la Licenciatura en diseño gráfico, ciclo 02-2007.			
--	--	--	---	--	--	--

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Crear e implementar la imagen corporativa: Elaborar y mantener brochure informativo	<p>*Clasificación y revisión de los materiales que se han realizado previamente.</p> <p>* Seguir las bases de elaboración modernas para llamar la atención del público.</p> <p>*Recopilación de información de los inicios del museo.</p> <p>*Entrevista con directora del museo para conocer el concepto a desarrollar.</p>	<p>*Evaluar los elementos gráficos que se han utilizado previamente en el mensaje.</p> <p>*Revisar el tipo de material que se ha utilizado en otros trabajos.</p>	<p>*Estudiantes de la cátedra Diseño Digital IV de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ciclo 01-2007.</p> <p>*Estudiantes de la cátedra Materiales y técnicas de impresión, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ciclo 02-2007.</p> <p>*Estudiantes de la cátedra Producción publicitaria de la Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 01-2007.</p> <p>*Directora de museo.</p> <p>*Estudiantes de la cátedra diseño publicitario de la Licenciatura en diseño gráfico, ciclo 02-2007.</p>	*Ciclo 01-2007.	*Presentar al menos tres proyectos a la directora del museo: Madeleine Imberton.	*Brochure presentado en formato digital con carta firmada y sellada de recibido por la directora del museo: Madeleine Imberton.

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Crear e implementar la imagen corporativa: Anuncio para periódico.	<ul style="list-style-type: none"> *Información del Museo. * Bases que se requiere para elaboración del producto (medidas, tipografía, concepto, información, imágenes, software, etc) *Entrevista con directora del museo para conocer el concepto a desarrollar. 	<ul style="list-style-type: none"> * Establecer contacto con departamentos de ventas de los medios de comunicación para conocer el precio de pauta. * Hacer calendario de pauta, horarios, secciones en las que aparecerá el anuncio. 	<ul style="list-style-type: none"> *Estudiantes de la cátedra Producción Publicitaria, ciclo 01-07. *Estudiantes de la cátedra Taller de diseño del técnico en diseño gráfico, ciclo 02-2007. *Estudiantes de la cátedra diseño publicitario de la Licenciatura en diseño gráfico, ciclo 02-2007. *Estudiantes de la cátedra Materiales y técnicas de impresión, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ciclo 02-2007. 	*Ciclo 01 y 02 2007.	<ul style="list-style-type: none"> *Presentar al menos dos bocetos de anuncio para periódico uno publicitario y el otro de información general del museo a la directora del museo: Madeleine Imberton. 	<ul style="list-style-type: none"> *Bocetos propuestos y presentados en formato digital, con la firma y sello de recibido por la directora del museo: Madeleine Imberton.

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Crear e implementar la imagen corporativa: Anuncio para Radio	*Información del Museo. *Entrevista con directora del museo para conocer el concepto a desarrollar.	*Establecer contacto con departamentos de ventas de los medios de comunicación para conocer el precio de pauta. * Hacer calendario de pauta (horarios y programación) para ambos medios.	*Estudiantes de la cátedra Producción Publicitaria, ciclo 01-07.	*Ciclo 01-2007.	*Presentar al menos dos propuestas de calendario de pauta y costos de pauta a la directora del museo: Madeleine Imberton.	*Redacción e impresión del calendario propuesto de pauta comercial y costos de pauta comercial, en formato digital con la firma y sello de recibido por la directora del museo: Madeleine Imberton.

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Crear e implementar la imagen corporativa	*Coordinar reportajes y entrevistas en medios escritos y televisivos.	*Establecer contacto con medios de comunicación nacional e internacional con corresponsales en el país.	*Estudiantes de la cátedra Producción Publicitaria, Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 01-2007. *Estudiantes de la cátedra Protocolo y organización de eventos, de la Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 01-2007.	*Ciclo 01-2007.	*Presentar al menos directorio de medios con nombres de las personas encargadas a la directora del museo: Madeleine Imberton.	*Redacción e impresión del directorio de medios con nombres de las personas encargadas, presentadas en formato digital; con la firma y sello de recibido por la directora del museo: Madeleine Imberton.

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Crear e implementar la imagen corporativa: Rótulos de señalización.	*Información del Museo. *Entrevista con directora del museo para conocer el concepto a desarrollar.	*Establecer croquis de ubicación de rótulos (señalización) que conduzcan al público hacia el Museo en los alrededores del mismo.	*Estudiantes de la cátedra materiales y técnicas de impresión, ciclo 01-07, de la Licenciatura en Diseño Gráfico. *Estudiantes de la cátedra Producción Publicitaria, Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 01-2007.	*Ciclo 01 y 02 de 2007.	*Presentar al menos dos bocetos diseñados para los rótulos de señalización, a la directora del museo: Madeleine Imberton.	*Presentación en formato digital bocetos diseñados para los rótulos de señalización con la firma y sello de recibido por la directora del museo: Madeleine Imberton.

Trabajos de Graduación:

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuentes de Verificación
*Plan de mercadeo para el museo 2007.	<ul style="list-style-type: none"> *Información del museo, sus inicios y funcionamiento administrativo hasta la fecha. *Conocer los Objetivos Generales y Específicos del museo. * Conocer eIdentificar y metas del museo. * Conocer eIdentificar Misión y Visión del museo. * Presenciar reuniones de la comisión del museo que prepara plan de mercadeo. *Entrevistarse con la directora 	<ul style="list-style-type: none"> *Recolección de información de propuestas realizadas por el comité. *Redacción de plan de mercadeo. *Propuestas de estrategias para utilizarlas desde el 2007 al 2008. 	<ul style="list-style-type: none"> *Estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas. Egresados del ciclo 01-2007 ó ciclo 02-2007. * Madeleine Imberton, Directora Museo. *Estudiantes de la Licenciatura en Comunicaciones, egresados del ciclo 01-2007 ó 02-2007. 	<ul style="list-style-type: none"> *Egresados que inicien su investigación desde el mes de Julio del 2007. para Administración de Empresas. *Los estudiantes de Comunicaciones, la iniciaran desde que estén cursando la cátedra formulación de proyectos. 	*Documento con plan de mercadeo, presentado a directora del museo.	*Proyecto de graduación impreso y archivado en formato digital, aprobado por la UDB y firmado-sellado por la directora del museo.

	del museo para identificar el proceso seguir en la investigación.					
--	---	--	--	--	--	--

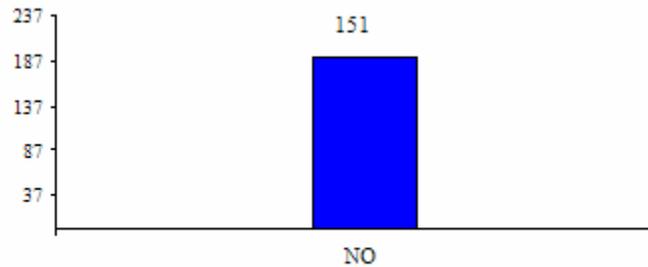
Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuentes de Verificación
Plan de relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> *Planteamiento de objetivos para promover plan. *Información del museo respecto a actividades que se han ejecutado en relación al uso de las RRPP. hasta la fecha. *Conocer los Objetivos Generales y Específicos del museo. * Conocer eIdentificar y metas del museo. * Conocer eIdentificar Misión y Visión del museo. *Entrevistarse con la directora del museo para identificar el proceso seguir en la 	<ul style="list-style-type: none"> *Indagar plan de mercadeo. *Redactar plan de RRPP para el museo. *Presentar plan de RRPP a los miembros del museo. *Directorio de números de teléfono de contacto con organismos cooperantes. *Coordinar nexos con medios de comunicación. *Establecer convenios con organismos para solicitar patrocinios para actividades de promoción e imagen del Museo. *Establecerse 	<ul style="list-style-type: none"> *Estudiantes de la Licenciatura en Comunicaciones, especialidad Publicidad y Relaciones Públicas. Egresados del ciclo 01-2007, que desde iniciado con la investigación desde la cátedra formulación de proyectos. *Directora de Museo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Egresados del ciclo 01-2007, que desde iniciado con la investigación desde la cátedra formulación de proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Documento con plan de Relaciones Públicas, presentado a directora del museo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Proyecto de graduación impreso y archivado en formato digital, aprobado por la UDB y firmado-sellado por la directora del museo.

	<p>investigación. *Identificar estrategias aplicables al plan. *Organización de eventos para beneficio del Museo.</p>	<p>contacto con entidades de turismo y Ministerio de Relaciones Exteriores para promover el Museo.</p>				
--	---	--	--	--	--	--

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuentes de Verificación
Comunicación Interna.	<p>*Traslado de información a personal del Museo: Misión, visión, objetivos, planes de RRPP y de Mercadeo.</p> <p>*Establecerse las bases para realizar una relación de comunicación institucional.</p>	<p>*Diseño de estrategias de comunicación interna para trasladárselo al personal del museo.</p> <p>*Presentación de esquema de comunicación (tipos de comunicación interna verticalista, horizontal y lateral) que se implementará en el museo.</p> <p>*Elaboración de documento que dé referencia para establecerse la comunicación interna para luego proyectarse la comunicación externa.</p>	<p>*Estudiantes de la Licenciatura en Comunicaciones, egresados del Ciclo 01-2007.</p> <p>*Directora de Museo.</p>	<p>* Egresados del ciclo 01-2007, que desde iniciado con la investigación desde la cátedra formulación de proyectos.</p>	<p>*Documento con diseño de estrategias de comunicación interna, presentado a directora del museo.</p>	<p>*Proyecto de graduación impreso y archivado en formato digital, aprobado por la UDB y firmado-sellado por la directora del museo.</p>

V.1.2.1 Segunda estrategia de comunicación: Proyectos de servicio social - Horas Sociales.

La investigación arrojó datos que solidificaron la propuesta de estrategia de comunicación y relacionar el proyecto de servicio social, determinándose que:



Existen **151** estudiantes, de un total de **237** encuestados, que aún no han realizado su servicio social. El análisis al que se llegó es que el principal interés de los estudiantes⁵¹ está basado en efectuar su servicio social en lugares que sean de aporte práctico a su conocimiento teórico, teniendo la oportunidad de aprender lo nuevo desde la práctica y contribuir a la ayuda social.

Por lo anterior, se determinó como estrategia de comunicación entre la Universidad Don Bosco y el Museo de Arte y Tradiciones Populares: El servicio de horas sociales, mediante la identificación de proyectos definidos claramente en la estrategia. Es decir, se solventarán las necesidades identificadas que experimenta el museo y los estudiantes estarán proyectándose como profesionales y servidores de la sociedad.

Tal como se mencionó en el diagnóstico toda institución de educación superior está sujeta a cumplir el requerimiento establecido por el Ministerio de Educación para poderse

⁵¹ Ver Cap IV, cuadro: resultado de totales de pregunta.

graduar, es decir las carreras con tecnológicos deben de cumplir un total de 300 horas sociales, las licenciaturas e ingenierías 500 horas sociales.

Como Universidad Don Bosco cumple con el requisito al dar la obligatoriedad al estudiante, sin embargo la institución permite que el estudiante lo realice como una oportunidad donde voluntariamente y con satisfacción profesional brinde sus conocimientos y lograr su aporte a la proyección social.

Esta estrategia será canalizada por el departamento de proyección social de la siguiente manera:

- a) La solicitud debe ser manifestada por la dirección del Museo de Arte y Tradiciones Populares en forma escrita con firma y sello. Detallar el acuerdo de la alianza, fecha de realización de las actividades y enumerar los proyectos identificados en la estrategia de comunicación: elaboración de organigrama, diseño de página Web, banco fotográfico, toma de fotografías, distribución de materiales gráficos en instituciones educativas y de turismo. Especificar que el Museo requiere de estudiantes de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresa de V ciclo en adelante.
- b) El departamento de proyección social al recibir la solicitud del Museo de Arte y Tradiciones Populares, debe de informar a las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas. Además como proyección social deben de detallar la fecha límite de entrega de datos de los estudiantes, es decir la presencia de los estudiantes al dpto para completar la ficha de inscripción del proyecto social.
- c) Mediante el conocimiento del punto b) y de la alianza en si misma, los directores de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas deben de seleccionar a los estudiantes cuyo perfil corresponda al

requisito planteado en la alianza, dado que ejercerán el desarrollo de las actividades descritas en la estrategia de comunicación, además deben de informar los objetivos de ambas instituciones y el beneficio que tendrá el estudiante y por consiguiente la responsabilidad que ejerce su colaboración. Este listado debe presentarse la dpto de proyección social en la fecha establecida para proceder con el proceso.

- d) Finalmente completados los requisitos, el estudiante debe ejecutar la(s) actividad (s), siguiendo el proceso planteado en la estrategia de comunicación y basándose en sus conocimientos obtenidos en su formación profesional. Entregar las propuestas para aprobación del Museo de Arte y Tradiciones Populares y de su correspondiente director (a) de escuela.

Lo anterior, será verificado por las autoridades responsables descritas previamente en el convenio de la alianza.

PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

**(ESTRATEGIA DOS: PROYECTOS DE SERVICIO SOCIAL
- HORAS SOCIALES).**

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Elaboración de Organigrama.	<ul style="list-style-type: none"> *Tipos de organigrama. *Función del organigrama. *Importancia del organigrama. 	<ul style="list-style-type: none"> *Listado de nombres y funciones de las personas pertenecientes al Museo. *Listado de nombres y funciones de las personas pertenecientes a INAR. *Entrevista a Madeleine Imberton (Directora Museo). 	<ul style="list-style-type: none"> *Estudiantes de la cátedra Formulación de proyectos. Ciclo 01-2007 *Directora del Museo de Arte y Tradiciones Populares. *Estudiantes de la cátedra de Administración de Empresas. *Departamento de Proyección Social de UDB. 	* Desarrollo de horas sociales primeros seis meses del 2007.	*Presentación de propuestas de organigrama a directora de escuela.	*Presentación esquema de organigrama para la definición de funciones, impreso y en formato digital. Con firma y sello de la direction del museo.

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Elemento para crear el diseño de página web.	<ul style="list-style-type: none"> *Recolección de Información para página web. *Clasificación de información. *Revisión y clasificación de reportajes y notas en prensa escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> *Entrevista con Madeleine Imberton y documentación del museo. *Especificaciones acerca del producto que se diseñara. *Capacidad del sitio. *Presupuesto a invertir para beneficio del sitio. *Sitio informativo y/ó interactivo. *Computadora con editor software de diseño, de html, acceso a Internet y servidor para mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> *Estudiantes de la cátedra Diseño digital IV, ciclo 01-2007. Licenciatura en Diseño Gráfico. *Directora del Museo. *Estudiantes de la cátedra Presupuestos, ciclo 01-2007. *Departamento de Proyección Social de UDB. 	<ul style="list-style-type: none"> * Desde inicios de ciclo 01 hasta finales de; ciclo 02 del 2007. 	<ul style="list-style-type: none"> *Presentar informacion de las diferentes salas, exposiciones, entrevistas, comentarios,definido el presupuesto a invertir ,clasificada y redactada en formato digital, entregada a la directora del museo. 	<ul style="list-style-type: none"> *información presentada en formato digital en programa microsof word, redactada y presentada a directora de museo con firma y sello de recibido.

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Diseño de página web.	<ul style="list-style-type: none"> *Banco fotográfico, selección de imágenes. *Fotografías en papel y digitales. *Toma de fotografías en formato digital. 	<ul style="list-style-type: none"> *Revisión de archivo fotográfico en formato análogo. *Clasificación de fotografías por fechas, exposición, etc. *Escaneo de imágenes para ubicarlas en pág web. *Toma de fotografías de la exposición temporal y de sala de exposición permanentes. *Revelado y montaje en recuadro de imágenes para conservación de las mismas. *Prestar colaboración para montaje de exposición. 	<ul style="list-style-type: none"> *Estudiantes de Fotografía II, de la Licenciatura en Comunicaciones, ciclo 01-2007. *Estudiantes de Fotografía Básica, del Técnico en producción de radio y tv, ciclo 01-2007. *Estudiantes del Taller de Fotografía, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ciclo 01-2007. *Estudiantes de fotografía aplicada del Técnico en DG, ciclo 02-07. *Departamento de Proyección Social de UDB. 	* Desde inicios de ciclo 01 hasta finales de; ciclo 02 del 2007.	<ul style="list-style-type: none"> *Presentar ordenadamente la clasificación del banco fotográfico para web, entregado a directora del museo. *Tomar y reveler fotografías solicitadas por el museo, presentadas a directora de escuela. 	<ul style="list-style-type: none"> *Documento fotográfico en formato digital, software de edición de fotografías, que muestre las imagenes clasificadas para pág web. Entregado a directora y ella autenticará con firma y sello del museo.

		<p>*Toma de fotografías para próxima exposición.</p> <p>*Escaneo transcribir a digital reportajes y notas en prensa escrita.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Diseño de página web.	*Diagramación de Página Web.	*Identificación, de información. *Recopilación de información. *Establecimiento de lineamientos para diseño de página web.	*Estudiantes de la cátedra Diseño Digital IV de la Licenciatura en Diseño Gráfico, ciclo 01-2007. *Departamento de Proyección Social de UDB.	* Desde inicios de ciclo 01 hasta finales de; ciclo 02 del 2007.	*Presentar esquema de diagramación para página web, que contenga información digitada, fotografías e interacción con el usuario presentada a la directora del museo.	* Diagramación para página web, presentada a directora y miembros del museo, con documento impreso que racionalice/justifique el diseño de la página web. Firmado y sellado por la directora de escuela.

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Traslado de información documental a instituciones educativas, culturales y de turismo.	* Distribución de Materiales Gráficos en diferentes instituciones educativas, culturales, turísticas, etc.	*Contacto telefónico con instituciones de educación superior. *Contacto con instituciones de educación media públicas y privadas. * Contacto con cadenas hoteleras del país. *Distribución del material en las colonias cercanas al museo.	*Estudiantes del Técnico en Producción de Radio y Tv y de la Licenciatura en Comunicaciones desde el V ciclo en adelante, como proyecto de horas sociales. *Directora de museo. *Departamento de Proyección Social de UDB.	*Ciclo 01 y 02-2007.	*Entrega de afiches, brochure, hojas volantes en instituciones educativas, culturales y de turismo, con la cantidad proporcionada por las autoridades del museo.	*Llamada a centros educativos, instituciones culturales y de turismo para confirmación de haber entregado el material. *Cartas que certifiquen la entrega con firma y sello de institución que se entregó material y al finalizar el proceso autenticarlo con firma y sello de dirección del museo.

V.1.2.3 Tercera estrategia de comunicación: Comunicación entre la Universidad Don Bosco - Museo de Arte y Tradiciones Populares.

Como tercera estrategia de comunicación, se plantea el establecer un vínculo de constante información entre ambas instituciones, ya que es fundamental la comunicación por ser quienes protagonizaran la alianza estratégica, derivándose:

A. Informe de proyectos:

- El Museo de Artes y Tradiciones Populares debe informar de las actividades y/o exposiciones a realizar a los directores de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas. El informe de las actividades debe ser semestral, mensual ó anual, enviada a través de correo electrónico, llamadas por teléfono u otro medio confiable y al mismo tiempo se debe confirmar sí se recibió.
- Una vez informados de las actividades y/o exposiciones, los directores de las escuelas de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas deben notificar e incentivar a los estudiantes y docentes para conocer la actividad que presenta el Museo de Arte y Tradiciones Populares. Comunicada por medios personalizados ó gráficos.

B. Evaluación de actividades:

- Como parte de la estrategia de comunicación se plantea realizar evaluaciones de las actividades, mediante la elaboración de un documento formal que contenga: la actividad realizada, el nombre de las persona(s) que la(s) elaboraron, clasificación de contenido, diseño, medidas (material gráfico), además de medir los resultados

en buenos, satisfactorios ó rechazado. Se realizará para cada actividad y se presentará al finalizar el período de la actividad.

- Al finalizar todas las actividades propuestas, se debe realizar una reunión formal entre todas las partes involucradas para evaluar el camino previo, durante y después de la alianza, además del cumplimiento de los objetivos y beneficios de ambas instituciones.

La comunicación surge como estrategia, por que con ésta se comprometerá a mantener esta proyección y se irán resolviendo necesidades del Museo de Artes y Tradiciones Populares y también creciendo los beneficios de la Universidad Don Bosco.

Finalmente, dentro de la estrategia también se incluye la actividad siguiente: que la Universidad Don Bosco, sea protagonista de futuras exposiciones itinerantes, en el cual los estudiantes participen en apoyo para su realización como por ejemplo en fotografía ó ilustración, etc. Otra actividad es realizar talleres, foros, guías informativas del arte y la tradición salvadoreña dentro del recinto cultural (Museo de Arte y Tradiciones Populares).

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN
(ESTRATEGIA TRES COMUNICACIÓN DE
ACTIVIDADES ENTRE MUSEO Y UDB)**

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Evaluación de actividades del museo.	<ul style="list-style-type: none"> *Revisar actividades planteadas en el desarrollo de la alianza. *Evaluar si se han cumplido los objetivos. *Redacción de documento que de fe y legalidad del cumplimiento de lo acordado. 	<ul style="list-style-type: none"> *Material terminado de producción de video institucional. *Material terminado de producción de video ASP de 20" y 30 " *Material terminado de producción de video reportaje/documental. *Material terminado de producción de audio. *Documentos de material administrativo. *Revisión de trabajos de graduación. 	<ul style="list-style-type: none"> *Directora del Museo de Arte y Tradiciones Populares: Madeleine Imberton. *Miembros del Museo de Arte y Tradiciones Populares. *Directores de escuela de Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración de Empresas. *Proyecto de horas sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> *Noviembre del 2007. *Para trabajos de graduación un mes después de cada graduación. 	*Documento redactado con análisis de actividades.	<ul style="list-style-type: none"> *Impresión y archivo digital de informe por parte del museo, con copia a directores de escuela Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración

Macro Actividad	Actividades/ Procedimientos	Recursos	Actores Involucrados	Fecha de Realización	Indicadores	Fuente de Verificación
Información mensual hacía UDB de todas las actividades que se tengan en el museo.	*Información enviada por correo electrónico a directores de escuela de Comunicaciones, Diseño de Gráfico y Administración de Empresas.	*Calendarización de actividades propias del museo.	*Museo de Arte y Tradiciones Populares, directora y encargados.	*Iniciando desde finales del mes de Enero del 2007, en adelante.	*Información de actividades del museo.	*Correo electrónico enviado a directores de escuela de Comunicaciones, Diseño de Gráfico y Administración de Empresas con la información explícita de las actividades a realizarse por el museo.

VII. FUENTES DE REFERENCIA

- Anuario de Investigaciones 1. Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades. Universidad Dr. José Matías Delgado. San Salvador, El Salvador, C.A. /ref. Biblioteca Universidad Don Bosco.303,U58.2000.
- Rivas M. Miriam Nadina y Salume, Maria Elena. Tesis “Análisis de los Esfuerzos Publicitarios Realizados por el ISTU a través del Medio Prensa en 1993 y su Influencia en el incremento del Turismo local en el Periodo de post guerra. Diseño de una campaña para el medio prensa“ /ref. T302.2.R618. 1994.
- Carranza MENA, Douglas (Autor Principal)/ Revista “La Cultura Relegada”. Iniciativa Pro Arte Popular (INAR), Colección Aportes #8. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, programa El Salvador.
- Vásquez Rojas, Gonzalo. Tesis: Patrimonio Cultural y Museos Comunitarios: La experiencia de Santa Ana del Valle, Oaxaca. México D.F. 1993.
- Manual de Museo. Cáp. 3 Evolución Histórica del Concepto de Museo
- Pérez- Ruiz, Maya Lorena.”El Sentido de las Cosas: La Cultura Popular en los Museos Contemporáneos”, D.R Instituto Nacional de Antropología e Historia. primera edición:1999. Impreso y hecho en México.
- De la Mota Oreja, Ignacio H. Diccionario de Comunicación Audiovisual. 1998, Editorial Trillas. S.A. de CV, primera edición, Julio 1998.
- Valdés Sahües, María del Carmen. La Difusión Cultural en el Museo: Servicio destinado al gran público. Editorial Trea 1999. España.
- Entrevista a Guía de Museo de Arte y Tradiciones Populares.(Marzo de 2005).
- Entrevista a Guía de Museo de Armas de la Fuerza Armada de El Salvador: Teniente Giovanni Alberto Hidalgo. (Diciembre de 2004).
- Entrevista a Guía de Museo de la Palabra y de la Imagen: Milton Doño (Diciembre de 2004).
- Entrevista a Guía de Museo de Nacional de Aviación. Cabo Murillo. (Enero 2005).

- Entrevista a Mario Cáceres. Museo de la Revolución. Perquín. (02 de Enero de 2005).
- López Barrundia, Carlos Roberto. Tesis: “La Aplicación de los recursos audiovisuales en el desarrollo organizacional de las instituciones del sistema financiero”. Universidad Dr. José Matías Delgado. Sn. SS. Septiembre de 1987.
- <http://www.elmundo.es/diccionarios/>
- <http://www.laprensagrafica.com/archivo/archivo.asp>
- <http://www.elsalvador.com/noticias/archivo/index.asp>
- <http://www.elsalvador.com/especiales/2003/museo/nota10.html>
- www.ilam.org/sal/sal.html
- www.ilam.org/boletin/enero03.html
- www.tinmarin.org/adultos/nosotros.htm
- www.museodelaciudad.com
- <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/age/salvadormuseos.asp>
- <http://www.mostrarse.com/notas.asp?id=13>
- <http://www.adec.net.ar/QueEsEstrategia.htm>
- http://www.quehaydebueno.com/A559D5/qhdb/afiliados.nsf/busqueda_afiliados_es.html?OpenForm&busqueda=museos
- <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%2010/alianzasestrategicas.htm>
- <http://www.tesis.ufm.edu.gt/57637/tesis.htm>
- <http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos/fichaArticulo.asp?intArticulo=1875>
- <http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/2q.htm>
- <http://www.barquisimeto.com/cielorojo/gerencia/alianzas.html>
- <http://www.gratisweb.com/whgomez/alianza.htm>
- <http://www.futuver.com/index.aspx?control=10336&contenido=42>
- <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/alianzasestrategicas/capitulo5.htm>
- <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/alianzasestrategicas/capitulo6.htm>

ANEXO 1: ENCUESTA Y RESULTADOS DE MUSEO

Nos gustaría tener su opinión sobre el museo...

Por favor, pedimos 5 minutos de su tiempo para llenar esta encuesta.

Fecha : / /

¿Cómo conoció la existencia del museo de Arte Popular ?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Brochure	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>

Otro _____

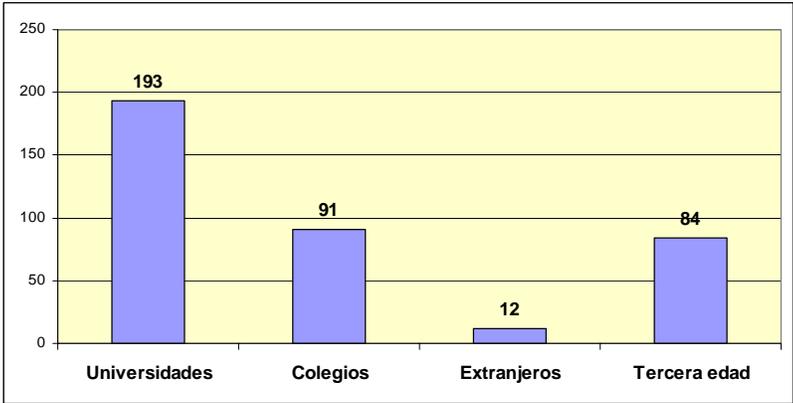
¿Cuál sala le gusto más?

Sala de la Dominga Herrera	<input type="checkbox"/>	Sala de introducción	<input type="checkbox"/>
Sala de los autores	<input type="checkbox"/>	Exposición temporal	<input type="checkbox"/>
Sala de los géneros y temáticas	<input type="checkbox"/>		

¿Tiene usted sugerencias o proposiciones? _____

Gracias por su valiosa cooperación, ya que nos ayuda a mejorar el museo.

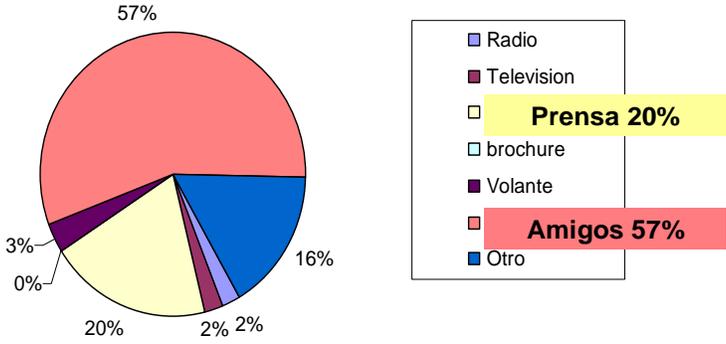
Grupos de visitantes 2005



Total visitantes en grupo 380

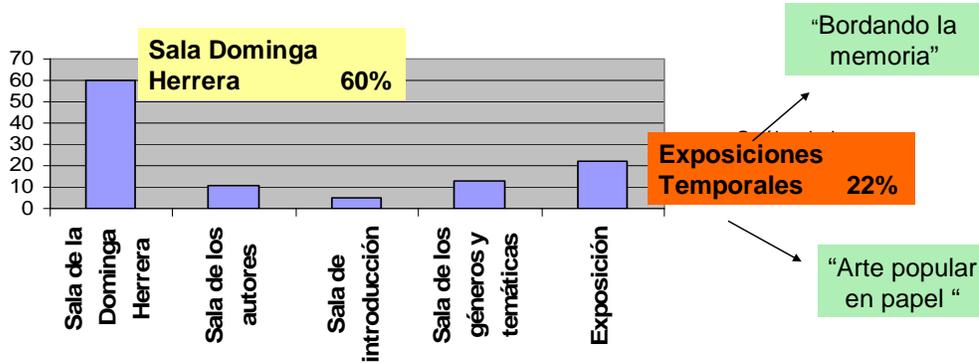
Encuesta a visitantes 2005

influencia de la publicidad



Encuesta a visitantes 2005 Febrero/Diciembre

¿Cuál sala le gusto más ?



Opiniones del visitantes en el 2005

- Más variedad de artículos en Sala de Venta
- Más promoción
- Más divulgación de nuestra cultura
- Búsqueda de más apoyo a esta iniciativa
- Llevar la exposición a otras regiones de El Salvador

Grupos de visitantes
II Semestre 2005

Universidad Don Bosco

Escuela San Antonio Abad

Taller para niños PINARTI

**Voluntarios Extranjeros
(Pasaquina)**

**Extranjeros / Gray Line
(Tour El Salvador)**

**Grupo de Médicos
Jubilados**

**Aventours /Grupo de
Salvadoreños**

ANEXO 2: FORMULARIO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Género: M F

Ciclo de Estudios: _____

Carrera: _____

Materia: _____

Tema: Alianzas Estratégicas para la integración de estudiantes universitarios en las actividades culturales del Museo de Arte y Tradiciones Populares.

Indicaciones: Responda las siguientes interrogantes de manera puntual, según le indique el Ítem correspondiente.

1. Antes de iniciar sus estudios universitarios tuvo contacto con alguna institución cultural, por ejemplo: Museos.

Si No

2. En las cátedras recibidas ha realizado algún proyecto de beneficio a instituciones públicas ó privadas:

Si No

Si su respuesta es SI, ¿Cuál ha sido el proyecto?

3. Ha tenido contacto con instituciones públicas ó privadas a través de proyectos de cátedra que su temática se relacione con la realidad nacional:

Si No **¿Cuál ha sido el proyecto?:**

4. Ha recibido algún reconocimiento dentro de la Universidad Don Bosco ó por otra institución pública/privada por su proyecto realizado dentro de "X" cátedra:

Si **No** **¿Cuál?**

5. ¿Ha efectuado su servicio de Horas Sociales?

Si **No**

6. Sí respondió que sí a la pregunta anterior, mencione el lugar y el área en el que realizó sus horas sociales:

7. ¿Sus horas sociales deben realizarse en alguna institución relacionada a su carrera de estudio?

Si **No** **¿Por qué?**

8. ¿El conocimiento que usted ha adquirido en los proyectos de cátedra los considera complemento para su formación laboral?

Si **No** **Tal Vez**

9. ¿Se han desarrollado sus habilidades artísticas, culturales y de investigación en los proyectos realizados a lo largo de su carrera universitaria?

Si **No**

10. ¿Ya cursó la asignatura práctica profesional?

Si No

11. ¿Considera a la práctica profesional y el servicio de horas sociales un vínculo que beneficia la proyección del estudiante y de la UDB con el ámbito laboral?

Si No

¿Porqué?_____

ANEXO 3: FORMULARIO DE ENTREVISTA

Formato de Entrevista, realizada a Directores de Escuela:

- Licda. Jannette Lartategi, Directora de Escuela de Diseño Gráfico.
- Lic. Oscar García, Director de Escuela de Comunicaciones.
- Lic. Fidas Alfaro, Director de Escuela de Administración de Empresas.
- Licda. Marina Cuellar, Coordinadora del Instituto de Investigaciones y formación Pedagógica.

P1. De acuerdo a su experiencia, ¿cuál es el perfil del estudiante de su escuela?

P2. ¿Qué logros se han destacado en las cátedras y qué beneficio ha dado a la escuela?

P3. ¿Cuáles materias son las sugeridas para la investigación?

P4. ¿Qué proyectos están por cumplir que beneficie a la Escuela y a los estudiantes?

P5. ¿Cuál es el aporte que da la escuela para la realización de los proyectos en cada una de las cátedras?

ANEXO 4: PENSUM DE CARRERAS

TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO

No.	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	UV
CICLO I			
1	Introducción al Dibujo	Bachillerato	4
2	Técnicas de Aplicación	Bachillerato	4
3	Teoría del Color	Bachillerato	3
4	Dibujo Lineal	Bachillerato	3
5	Lenguaje y Redacción	Bachillerato	4
CICLO II			
6	Taller de Creatividad	Bachillerato	3
7	Semiótica de la Imagen	Dibujo Lineal, Teoría del Color	4
8	Historia del Diseño Gráfico	Bachillerato	3
9	Diseño Digital I	Dibujo Lineal, Técnicas de Aplicación, Introducción al Dibujo, Teoría del Color	4
10	Humanística I	Bachillerato	3
CICLO III			
11	Fotografía I	Semiótica de la Imagen	4
12	Ilustración aplicada al Diseño	Semiótica de la Imagen	3
13	Tipografía aplicada al Diseño	Semiótica de la Imagen	3
14	Diseño Digital II	Diseño Digital I	4
15	Humanística II	Humanística I	3
CICLO IV			
16	Práctica Orientada	Ilustración aplicada al Diseño, Fotografía I, Diseño Digital II	4
17	Taller de Diseño	Ilustración aplicada al Diseño, Fotografía I, Tipografía aplicada al Diseño	3
18	Fotografía Aplicada	Fotografía I	4
19	Diseño Digital III	Diseño Digital II	4
20	Investigación	Aplicada al Diseño Historia del Diseño Gráfico, Lenguaje y Redacción	

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

No.	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	UV
CICLO I			
1	Lógica	Bachillerato	4
2	Lenguaje I	Bachillerato	4
3	Introducción a los Medios Audiovisuales	Bachillerato	4
4	Introducción a la Publicidad y Relaciones Públicas	Bachillerato	4
5	Teoría de la Comunicación I	Bachillerato	4
CICLO II			
6	Estadística	Lógica	4
7	Lenguaje II	Lenguaje I	4
8	Fotografía I	Introducción a los Medios Audiovisuales	4
9	Psicología Social	Bachillerato	4
10	Teoría de la Comunicación II	Teoría de la Comunicación I	4
CICLO III			
11	Investigación Cuantitativa	Estadística	4
12	Periodismo I	Lenguaje II	4
13	Fotografía II	Fotografía I	4
14	Sociología de la Comunicación	Psicología Social	4
15	Teoría de la Comunicación III	Teoría de la Comunicación II	4
CICLO IV			
16	Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa	4
17	Periodismo II	Periodismo I	4
18	Taller de Creatividad	Fotografía II	3
19	Principios de Economía	Sociología de la Comunicación	4
20	Humanística I	Bachillerato	3
CICLO V			
21	Formulación de Proyectos	Investigación Cualitativa	4
22	Estética de los Medios	Introd.a los Medios Audiovisuales y Periodismo II	4
23	Diseño de Materiales Audiovisuales	Taller de Creatividad	3
24	Mercadeo	Principios de Economía	4
25	Humanística II	Humanística I	3
CICLO VI			
26	Legislación	Bachillerato	3

27	Semiótica	Estética de los Medios	4
28	Tecnologías de la Comunicación	Diseño de Mat. Audiovisuales	3
29	Administración de Medios	Mercadeo	3
30	Humanística III	Humanística II	3

Orientación: Medios

No.	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	UV
CICLO VII			
31	Producción de Audio	Estética de los Medios	4
32	Producción de Vídeo	Estética de los Medios	4
33	Guionística para Medios Audiovisuales	Semiótica	4
34	Electiva I	Ver Tabla de Electivas	4
CICLO VIII			
35	Producción Intermedia de Audio	Producción de Audio	4
36	Producción Intermedia de Vídeo	Producción de Vídeo	4
37	Programación de Medios	Producción de Audio y Producción de Vídeo	4
38	Electiva II	Ver Tabla de Electivas	4
CICLO IX			
39	Producción Avanzada de Audio	Producción Intermedia de Audio	4
40	Producción Avanzada de Vídeo	Producción Intermedia de Vídeo	4
41	Crítica de Cine	Semiótica, Produc. Intermedia de Audio y Produc. Intermedia de Vídeo	4
42	Optativa	Ver Tabla de Electivas	3
CICLO X			
43	Proyecto de Investigación	Formulación de Proyectos	5
44	Práctica Profesional	Todas las materias de especialidad	5

Orientación: Publicidad y Relaciones Públicas

No.	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	UV
CICLO VII			
31	Comportamiento del Consumidor	Administración de Medios	4
32	Comunicación Publicitaria	Fotografía II	4
33	Comunicación Institucional	Administración de Medios	4
34	Electiva I	Ver Tabla de Electivas	4
CICLO VIII			
35	Comunicación Política	Comportamiento del Consumidor	4

		y Comunicación Publicitaria	
36	Comunicación Gráfica	Comunicación Publicitaria	4
37	Técnicas de Relaciones Públicas y Uso de Medios	Comunicación Institucional	4
38	Electiva II	Ver Tabla de Electivas	4
CICLO IX			
39	Producción Publicitaria Comunicación	Política y Comunicación Gráfica	4
40	Diseño de Campañas de RRPP	Técnicas de RRPP y uso de medios	4
41	Protocolo y Organización de Eventos	Técnicas de RRPP y uso de medios	4
42	Optativa	Ver Tabla de Electivas	3
CICLO X			
43	Proyecto de Investigación	Formulación de Proyectos	5
44	Práctica Profesional	Todas las materias de especialidad	5

Tablas de Electivas

TABLA DE ELECTIVAS			
No.	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	UV
OPTATIVAS			
42	Expresión oral y escrita	Bachillerato	3
42	Humanística IV	Humanística III	3
ELECTIVAS PARA MEDIOS			
31	Comportamiento del Consumidor	Introduc.a la Publicidad y RR PP Psicología Social	4
32	Comunicación Publicitaria	Fotografía II	4
33	Comunicación Institucional	Administración de Medios	4
35	Comunicación Política	Comportamiento del Consumidor y Comunicación Publicitaria	4
36	Comunicación Gráfica	Comunicación Publicitaria	4
37	Técnicas de Relaciones Públicas y Uso de Medios	Comunicación Institucional	4
ELECTIVAS PARA PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS			
31	Producción de Audio	Estética de los Medios	4
32	Producción de Vídeo	Estética de los Medios	4
33	Guionística para Medios Audiovisuales	Semiótica	4
35	Producción Intermedia de Audio	Producción de Audio	4
36	Producción Intermedia de Vídeo	Producción de Vídeo	4
37	Programación de Medios	Producción de Audio y Producción de Vídeo	4

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

No.	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	UV
CICLO I			
1	Geometría Aplicada	Bachillerato	4
2	Técnicas de Aplicación I	Bachillerato	4
3	Introducción al Dibujo	Bachillerato	4
4	Teoría del Color	Bachillerato	3
5	Historia general del arte y del Diseño Gráfico	Bachillerato	3
6	Lenguaje y Redacción	Bachillerato	4
CICLO II			
7	Taller de Creatividad	Bachillerato	3
8	Técnicas de Aplicación II	Técnicas de Aplicación I	4
9	Dibujo en Movimiento	Introducción al Dibujo	3
10	Semiótica de la Imagen	Geometría Aplicada, Teoría del Color	4
11	Historia del Arte y del Diseño Gráfico en el Siglo XX	Historia general del arte y del Diseño Gráfico	3
12	Humanística I	Bachillerato	3
CICLO III			
13	Métodos de Creatividad	Taller de Creatividad	3
14	Fotografía I	Semiótica de la Imagen	4
15	Dibujo Anatómico	Dibujo en Movimiento	3
16	Fundamentos de la Imagen	Técnicas de Aplicación II, Semiótica de la Imagen, Historia del Arte y del Diseño Gráfico en el Siglo XX	4
17	Historia del arte centroamericano y de El Salvador	Historia del Arte y del Diseño Gráfico en el Siglo XX	3
18	Taller de Expresión Oral y Escrita	Lenguaje y Redacción	3
CICLO IV			
19	Taller de Expresión Plástica	Métodos de Creatividad, Dibujo Anatómico, Fundamentos de la Imagen	3
20	Fotografía	Avanzada Fotografía I	4
21	Taller de Diseño	Métodos de Creatividad, Dibujo Anatómico, Fundamentos de la Imagen	3
22	Diseño Tridimensional	Fundamentos de la Imagen	4
23	Métodos de Investigación	Taller de Expresión Oral y	3

		Escrita	
24	Humanística II	Humanística I	3
CICLO V			
25	Taller de Portafolio	Taller de Diseño, Taller de Expresión Plástica	3
26	Tipografía	Taller de Diseño	3
27	Diseño Digital I	Taller de Diseño	4
28	Taller de Diseño Tridimensional	Taller de Diseño, Diseño Tridimensional	4
25	Análisis y Proyecto Gráfico	Taller de Diseño, Métodos de Investigación	4
CICLO VI			
26	Taller de Fotografía	Fotografía Avanzada	3
27	Tipografía Experimental	Tipografía	3
28	Diseño Digital II	Fotografía Avanzada, Diseño Digital I	4
29	Taller de Proceso Gráfico	Taller de Diseño, Diseño Digital I	4
30	Organización y Desarrollo Empresarial	Análisis y Proyecto Gráfico	4
CICLO VII			
31	Ilustración Básica	Taller de Portafolio	4
32	Diseño Editorial	Taller de Portafolio, Tipografía	4
33	Diseño Digital III	Diseño Digital II, Tipografía	4
34	Materiales y Técnicas de Impresión Diseño	Diseño Digital II, Taller de Proceso Gráfico	4
CICLO VIII			
35	Diseño Publicitario	Taller de Fotografía, Taller de Portafolio, Diseño Digital II	4
36	Ilustración Aplicada	Ilustración Básica	3
37	Diseño Digital IV	Diseño Digital III	4
38	Optativa I	Taller de Portafolio, Organización y Desarrollo Empresarial	3
CICLO IX			
39	Práctica Profesional I	Diseño Digital IV	4
40	Optativa II	Taller de Portafolio, Organización y Desarrollo Empresarial	4
41	Diseño Digital V	Diseño Digital IV	4
CICLO X			
42	Práctica Profesional II	Práctica Profesional I	4
43	Seminario de Investigación Gráfica	Organización y Desarrollo empresarial, Materiales y	4

		Técnicas de Impresión, Práctica Profesional I	
44	Diseño Digital VI	Diseño Digital V	4

Tablas de Electivas

TABLA DE ELECTIVAS			
No.	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	UV
1	Relaciones Públicas	Taller de Portafolio, Organización y Desarrollo Empresarial	3
2	Producción Publicitaria		3
3	Taller de Periodismo		3
4	Medios Audiovisuales		3
5	Innovaciones Tecnológicas I		3
1	Teoría De la Comunicación I	Taller de Portafolio, Organización y Desarrollo Empresarial	4
2	Sociología de la Comunicación		4
3	Psicología de la Comunicación		4
4	Introducción a la Publicidad		4
5	Publicidad y Propaganda		4
6	Taller de Campaña		4
7	Mercadeo		4
8	Formulación y Evaluación de Proyectos		4

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIDAD
EDUCACIÓN PARVULARIA**

No.	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	UV
CICLO I			
1	Matemática I	Bachillerato	4
2	Introducción a la Informática	Bachillerato	4
3	Psicopedagogía	Bachillerato	4
4	Didáctica General I	Bachillerato	4
5	Redacción y Ortografía	Bachillerato	3
CICLO II			
6	Estadística Aplicada I	Matemática I	4
7	Psicología Infantil	Psicopedagogía	4
8	Práctica Docente I	Psicopedagogía	4
9	Didáctica General II	Didáctica General I	4
10	Administración base de Datos	Introducción a la Informática	4
CICLO III			
11	Estadística Aplicada II	Estadística Aplicada I	4
12	Psicología Aplicada a la Educación	Psicopedagogía / Psicología Infantil	4
13	Taller Educación Inicial	Psicología Infantil	4
14	Organización y Legislación	Escolar Psicopedagogía	4
CICLO IV			
15	Métodos y Técnicas de Investigación I	Estadística Aplicada II/ Psico. Aplic. a la Educación	4
16	Psicología del Aprendizaje	Psicopedagogía/ Psicología Aplic. a la Educación	4
17	Sociología de la Educación	Organización y Legislación Escolar	4
18	Practica Docente II	Práctica Docente I	4
19	Exp. Literaria en la Educación del Niño	Taller Educación Inicial	4
CICLO V			
20	Filosofía de la Educación	Sociología de la educación	4
21	Exp. Musical en la Educación del niño	Exp. Literaria en la Educación del niño	4
22	Evaluación Escolar I	Didáctica general I / Estadística Aplicada II	4
23	Desarrollo del Currículo	Didáctica General II	4
24	Humanística I	Bachillerato	3
CICLO VI			

25	Exp. Corporal en la Educación del niño	Exp. Musical en la Educ. del niño	4
26	Práctica docente III	Práctica docente II	4
27	Didáctica del Lenguaje y Lectoescritura	Didáctica General II	4
28	Orientación Educativa I	Psicología Aplicada a la Educación	4
29	Métodos y Técnicas de Investigación II	Métodos y Técnicas de Investigación I	4
CICLO VII			
30	Educación del Lenguaje Oral y Escrito en el niño	Didac. del Leng y Lect. Escritura	4
31	Didáctica de las Ciencias Naturales	Didáctica General II	4
32	Supervisión Escolar I	Orientación Educativa I	4
33	Humanística II	Humanística I	3
CICLO VIII			
34	Practica Docente IV	Práctica Docente III	10
35	Educación para Autocuidado de la Salud Infantil	Taller Educación Inicial	4
36	Didáctica de las Matemáticas	Didáctica General II	4
37	Didáctica de los Estudios Sociales	Didáctica General II	4
CICLO IX			
38	Seminario S/Problemas de la Educación I	Métodos y Técnicas de Investigación II	4
39	La Familia y la Comunidad en la Educación Inicial	Educación para Autocuidado de la Salud Inf.	4
40	Electiva I	150 U.V	4
CICLO X			
41	Electiva II	Electiva I	4
42	Practica Docente V	Práctica Docente IV	10

Tablas de Electivas

ELECTIVAS			
No.	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	UV
40	Supervisión Escolar II	150 U.V.	
40	Evaluación Educativa II	150 U.V.	
41	Práctica de Supervisión	Supervision Escolar II	
41	Evaluación de Sistemas	Evaluacion Educativa II	

PROFESORADO EN EDUCACIÓN PARVULARIA

No.	CODIGO	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	UV
CICLO I				
1	PPE211	Psicopedagogía I	Bachillerato	4
2	DIG211	Didáctica General I	Bachillerato	4
3	EYS211	Educación y Sociedad	Bachillerato	4
4	DEI211	Desarrollo Infantil I	Bachillerato	5
CICLO II				
5	PPE212	Psicopedagogía II	Psicopedagogía I	4
6	DIG212	Didáctica General II	Didáctica General I	4
7	COL211	Comunicación y lenguaje	Desarrollo Infantil I	5
8	PDO211	Práctica Docente I (Observación Institucional)	Psicopedagogía I / Didáctica General I	4
CICLO III				
9	DAC211	Diseño y Aplicación del Currículo	Psicopedagogía II/ Didáctica General II	4
10	EVA211	Evaluación del Aprendizaje	Didáctica General II	4
11	DEI212	Desarrollo Infantil II	Desarrollo Infantil I	5
12	PDO212	Práctica Docente II: Asistencia al Docente	Psicopedagogía II/Didáctica General II/ Práctica Docente I	4
CICLO IV				
13	IED211	Informática Educativa	Didáctica General II	4
14	MAI211	Metodología para el Aprendizaje Infantil	Desarrollo Infantil II	5
15	EXC211	Expresión y Creatividad I	Comunicación y Lenguaje	5
16	PDO213	Práctica Docente III. (Asistencia al Docente)	Práctica Docente II/ Evaluación del Aprendizaje	4
CICLO V				
17	DPR211	Desarrollo Profesional	Psicopedagogía II, Educación y Sociedad	4
18	DEP211	Desarrollo Curricular de la Educación Parvularia	Metodología p/ Aprendizaje Infantil	5
19	PDO214	Práctica Docente IV: (Asistencia al Docente)	Metodología p/ Aprendizaje Infantil/ Expresión y Creatividad I/Práctica Docente III	10
CICLO VI				
20	EXC212	Expresión y Creatividad II	Expresión y Creatividad I	5
21	EPC211	Educación Parvularia Comunitaria	Des. Curricular de la Educación Parvularia	5

22	PDO215	Práctica Docente V (Aplicación del Currículo)	Des. Curricular de la Educación Parvularia/ Práctica Docente IV	10
----	--------	--	---	----

**PROFESORADO PARA PRIMERO Y SEGUNDO CICLOS DE
EDUCACIÓN BÁSICA**

No.	CODIGO	ASIGNATURA	PRERREQUISITO	UV
CICLO I				
1	PPE211	Psicopedagogía I	Bachillerato	4
2	DIG211	Didáctica General I	Bachillerato	4
3	EYS211	Educación y Sociedad	Bachillerato	4
4	DES211	Desarrollo curricular de Educación artística	Bachillerato	5
CICLO II				
5	PPE212	Psicopedagogía II	Psicopedagogía I	4
6	DIG212	Didáctica General II	Didáctica General I	4
7	DES211	Desarrollo Curricular de Estudios Sociales	Educación y Sociedad	5
8	PDO211	Práctica Docente I: Observación Institucional	Psicopedagogía I / Didáctica General I	4
CICLO III				
9	DAC211	Diseño y Aplicación del Currículo	Psicopedagogía II/ Didáctica General II	4
10	EVA211	Evaluación del Aprendizaje	Didáctica General II	4
11	DCL211	Desarrollo Curricular de Lenguaje I	Psicopedagogía I	5
12	PDO212	Práctica Docente II:	Psicopedagogía II/Didáctica General II/ Práctica Docente I	4

		Asistencia al Docente		
CICLO IV				
13	IED211	Informática Educativa	Didáctica General II	4
14	DCL212	Desarrollo Curricular de Lenguaje II	Desarrollo Curricular de Lenguaje I	5
15	DCM211	Desarrollo Curricular de Matemática I	Psicopedagogía I	5
16	PDO213	Práctica Docente III. Asistencia al Docente	Práctica Docente II/ Evaluación del Aprendizaje	4
CICLO V				
17	DPR211	Desarrollo Profesional	Psicopedagogía II/ Educación y Sociedad	4
18	DCS211	Desarrollo Curricular de Ciencia, Salud y Medio Ambiente I	Diseño y Aplicación del Currículo	5
19	DCM212	Desarrollo Curricular de Matemática II	Desarrollo Curricular de Matemática I	5
20	PDO214	Práctica Docente IV: Aplicación de Currículo I	Práctica Docente III/Desarrollo Curricular de: Lenguaje II; Matemática I; Educación Artística; Estudios Sociales	6
CICLO VI				
21	DCS212	Desarrollo Curricular de Ciencia, Salud y Medio Ambiente II	Desarrollo Curricular de Ciencia, Salud y Medio Ambiente I	5
22	DEF211	Desarrollo Curricular de Educación Física	Bachillerato	5
23	PDO215	Práctica Docente V: Aplicación de Currículo II	D. Curricular de C.C., Salud y M. A. I/ D.C. Matemática II/ Práctica Docente IV.	10

ANEXO 5:
MUSEOS EN EL SALVADOR

MUSEOS EN EL SALVADOR

Departamento	Nombre del Museo.	Tipo		Enfoque	Asociación	Inicio	Servicios	Ubicación	Horarios	Costo
		Na	Pr							
SANTA ANA	Museo Regional de Occidente			Regionales. Arqueología e historia contemporánea	Concultura	1990	Salas temporales, Biblioteca, visitas guiadas, cafetería y souvenir.	Av. Independencia No. 8, Santa Ana, Tel. 441-2128.	Lunes a Sábado de 9:00-12:00 m. y 1:00-5:00 p.m.,	Menores de 8 años y tercera edad: gratis, adultos: \$0.35
SANTA ANA	Museo de Sitio de San Andrés			Sitio arqueológico del período clásico maya,	Concultura		Área de juegos, cafetería, tienda de artesanías y parqueo.	Km. 33 carretera a Santa Ana,	Martes a Domingo de 9:00 a.m.- 5:00 p.m.	Menores de 8 años y tercera edad: gratis, adultos nacionales: \$0.60, extranjeros \$3.00.
SANTA ANA	Museo de Sitio Tazumal			Sitio arqueológicos del El Tazumal e histórico.	Concultura	1952	Visitas guiadas, áreas campamento y parqueo	Calle al Cantón El Cuje, Chalchuapa.	Martes a Domingo de 8:30-4:00p.m.	
LA LIBERTAD	Museo de la Ciudad.			Histórico antropológico de la localidad.	Alcaldía y miembros de la Ciudad.	12 de diciembre 2002.	Conferencias. ecitales. Guías, investigación, Exposición/ itinerantes y temporales.	4ª. Calle Oriente 1-6, Santa Tecla, El Salvador. Tel. (503) 228-6717	De martes a sábado de 9 a.m. a 12 m. de 2 p.m. a 5 p.m.	

LA LIBERTAD	Museo de Joya de Cerén	Nacional	Histórico/Antropológico del período clásico.	Concultura	Creado en 1993.	Guías, senderos, campamento cafetería, tienda de artesanías y parqueo, con material didáctico.	Km. 36, Carretera a San Juan Opico, La Libertad, Tel. 401-5728.	Martes a Domingo de 9:00-4:00 p.m	Menores de 8 años y tercera edad: gratis, adultos: \$0.25.
MORAZAN	Museo de la Revolución Salvadoreña, Perquín	Privado	Muestra armamento y fotografías del pasado conflicto armado.	Redes de Museos.	12/ Diciembre/ 1992.	Cinco salas de exposición permanentes, guía, cafetería y venta de artículos.	Blvd.. El Centro, Calle Los Heróes, Perquín. Tel. 6106737	Martes a Domingo de 8.00-4.30 p.m	Niños y menores de edad. Adultos \$0.57.
SAN MIGUEL	Museo Regional de Oriente	Municipal		Concultura	1994	realiza exposiciones itinerantes por la zona oriental.	Ubicado actualmente en la Casa de la Cultura de San Miguel		
SN SALVADOR	Museo de la Palabra y la Imagen	Iniciativa ciudadana	Aspectos históricos que provocaron el pasado conflicto armado,		1996	Mensaje de mediante material de proyección audio-visual, bibliografía.	Col. Buenos Aires III, Cl Gabriela Mistral #224. Tel.		

SN SALVADOR	Museo de Arte y Tradiciones Populares (Miniatura).	INAR/ Asociación Iniciativa Pro Arte Popular.	Presenta una colección de más de 4,000 miniaturas moldeadas en barro por artesanos de Ilobasco.	Subsidiado por CONCULTURA.	2002	Exposiciones temporales de arte popular	Av. San José No. 125, Col. Centro América, S.S. Tel. 274-5154.	Martes a Domingo, 10:00 a.m. a 6:00 p.m.	
SN SALVADOR	Museo Militar de la Fuerza Armada de El Salvador "Cuartel el Zapote"	Ministerio de Defensa (FAES)	colección armas y uniformes militares de siglo XVIII, XIX y XX, además de material que refleje la paz. salas temporales que relatan el nacimiento del Ejército, personajes y sucesos clave de la Fuerza Armada y de la vida nacional.	Apoyo de Concultura.	16 de Junio 1993.	Cuenta con 12 salas interactivas biblioteca de libros de historia e investigaciones de la historia militar.	Antiguo Local del Cuartel "El Zapote". Barrio Sn Jacinto.	Martes-Domingo de 8.00 a 5.00 p.m.	Gratuita.
SN SALVADOR	Museo Nacional David J. Guzmán	Nacional	Antropológicos-históricos	Concultura	1883.	5 salas biblioteca Especializada, auditorio, parqueo y visitas guiadas,	Av. La Revolución (frente a Feria Internacional), Col. San Benito, S.S. Tel. 243-3927	Martes a Domingo, 9:00 a.m.-5:00 p.m.	General \$1.50, estudiantes \$0.75, niños y tercera edad: gratis.

SN SALVADOR	Museo de Ciencias Stephen W. Hawking	Privado	Recursos propios y con lo que personas naturales y jurídicas proveen.	Privada.	En 1997.	Misión de mejorar el conocimiento de la Física, las Matemáticas			
SN SALVADOR	Museo de Historia Natural	Nacional	Paleontología, zoología, botánica, mineralógicos.	Concultura	1973	Charlas especializadas, exposiciones, biblioteca, cafetería, auditorium, senderos, etc.	Instalaciones del parque Saburo Hirao.	De Martes a Domingo.	Gratis para niños menores de 8 años y \$0.57 adultos.
SN SALVADOR	Museo de la aviación salvadoreña	Fuerza Aérea Salvadoreña y.	Historia de la aviación salvadoreña. Equipo militar utilizado.	Ministerio de Defensa	2002	Acopio, recolección y la conservación de los bienes aeronáuticos, tanto civiles - militares. 9 salas, servicios de guía. biblioteca	Boulevard del Ejército, Km 9 1/2 Base Aérea Militar de Ilopango. Tel. (503) 250-0070 Ext. 1119 ó Ext. 5102 E-Mail: museo_aviacion@fas.gob.sv	Miércoles a Domingo. 09:00PM a 12:00PM 02:00PM a 05:00PM	Por persona \$1.00. Niños menores de 7.a y tercera edad. Gratis.
SN SALVADOR	Museo de la Televisión y el Cine Salvadoreño					Historia documental de la actividad televisiva en El Salvador y recreación de estudios de televisión. guías, orientación especializada para estudiantes y cafetería.	Santa Tecla, Tels. 228-0811, 228-4599.	Lunes a Viernes, 9:00 a.m. a 5:00 p.m.	

SN SALVADOR	Museo de Escultura “Enrique Salaverría”	Privado				Exhibe cerca de 80 obras en diversos materiales del escultor Salaverría,	59 Av. Nte. No. 33, entre 1ª C. Pte. y Alameda Juan Pablo II, Tel. 260-9457	Lunes a Viernes, 3:00 a.m. a 5:00p.m.	Gratis
SN SALVADOR	Museo de Arte de El Salvador (MARTE)	Privado	Categorías de Pintura: Memoria y cultura, rostros y figuras, realidad y fantasía, entorno y materia.	Ayuda de Concultura	2003	Tres salas dedicadas a exposiciones temporales locales e internacionales historia de la pintura salvadoreña y una sala de proyección de video.	Av. La Revolución, Col. San Benito, S.S. (a la par Teatro Presidente), Tel. 243-6099.	Martes a Domingo, 10:00 a.m. a 6:00 p.m.	Menores de 8 años y tercera edad: gratis, estudiantes \$0.50, adultos \$1.50. Escuelas públicas gratis.
SN SALVADOR	Museo Tin Marín	Privado	25 diferentes exhibiciones interactivas, relacionadas con la ciencia y cultura, realizadas con diferente tecnología.	Fondo Privado.	1999.	Salas que enseñan las 4 materias básicas.	Sexta décima Calle Poniente.	Martes a Viernes de 9.00 a 1.00 y de 2.00 a 5.00. Sábado a Domingo de 10.00 a 1.00 y de 2.00 a 6.00	trada general es de \$1.72

ANEXO 6:
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	AGO.				SEP				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB.				MAR				ABR.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de anteproyecto a tutor			X																																	
Correcciones hechas a documento			X																																	
Entrega de documentos a jurado			X																																	
Defensa de Anteproyecto						X																														
Correcciones de Anteproyecto para observaciones															X																					
Revisión de correcciones por jurado																			X																	
Entrega de Actas																				X																

Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	MAYO.				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de documento Ante Proyecto Final, para primera defensa	X																							
Primera defensa			X																					
Corrección de observaciones de primera defensa				X																				
Entrega de Documento para segunda defensa								X																
Segunda defensa									X															
Corrección de observaciones finales a tutor.												X												
Entrega de documentación																			X					
Graduación																								X