

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



**“ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA DIVULGAR  
EFECTIVAMENTE EL QUEHACER DEL MUSEO DE ARTE Y  
TRADICIONES POPULARES”.**

**TRABAJO DE GRADUACION PREPADADO PARA LA FACULTAD  
DE CIENCIAS Y HUMANIDADES PARA OTORGAR EL GRADO DE:  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**PRESENTADO POR:  
JOSELINE BEATRIZ AMAYA FLORES.  
SANDRA PATRICIA CAÑAS MENA.  
ZOILI DENISSE RIVAS BARRERA.**

**ENERO DE 2008.**

**SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.**

**UNIVERSIDAD DON BOSCO.**



**ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA.  
RECTOR.**

**LIC. MARIO RAFAEL OLMOS ARGUETA.  
SECRETARIO GENERAL.**

**DR. JOSÉ HUMBERTO FLORES MUÑOZ.  
DECANO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES.**

**LICDA. ANA CECILIA CERÓN.  
ASESORA.**

**LICDA. DELMY FUENTES.  
LICDA. SONIA HERNÁNDEZ.  
LICDA. XIOMARA HERRERA.  
JURADO EVALUADOR.**

**SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.**

## I N D I C E

CAP.	CONTENIDOS	PAG.
	Índice.	iii
	Introducción.	iv
<b>I</b>	<b>MARCO DE REFERENCIA.</b>	<b>v</b>
1.1	Diagnostico.	7
1.1.1	Antecedentes históricos del Museo de Arte y Tradiciones Populares.	7
1.1.2	Descripción interna del Museo.	8
1.1.3	Objetivo del Museo.	9
1.1.4	Identidad corporativa.	9
1.1.5	Estructura organizativa.	10
1.1.6	Público meta del Museo.	12
1.1.7	Estado financiero.	12
1.1.8	Problemas identificados.	13
1.1.9	Árbol del problema.	17
1.1.10	Descripción árbol del problema.	18
1.1.11	Árbol de Objetivos.	20
1.1.12	Análisis de Alternativas.	21
1.2	Planteamiento del problema.	23
1.3	Objetivos.	24
1.3.1	General.	24
1.3.2	Específicos	24
1.4	Fundamentos Teóricos.	25
1.4.1	Las Relaciones Públicas.	25
1.4.2	Las Relaciones Públicas como ciencia.	27
1.4.3	El objetivo de las Relaciones Públicas.	27
1.4.4	Funciones de las Relaciones Públicas en la empresa.	28
1.4.5	Efectividad de las Relaciones Públicas con los medios de comunicación.	29
1.4.6	La Estrategia.	30
1.4.7	El Estratega de Relaciones Públicas.	30
1.4.8	Relaciones Públicas Externas.	33
1.4.9	Herramientas de comunicación utilizadas en las Relaciones Públicas externas.	34
1.4.10	Publicidad y Relaciones Públicas: ¿Cuál es la Diferencia?	34
1.4.11	Concepto de Responsabilidad Social Empresarial.	36
<b>II</b>	<b>FUNDAMENTACION DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	<b>37</b>
2.1	Aplicación metodológica.	37

	2.1.1	Alcances y limitaciones de la investigación.	37
	2.1.2	Población y muestra.	37
	2.1.3	Procedimientos empleados para recolectar la información.	38
	2.1.4	Categorías de análisis y descriptores.	43
2.2		Presentación de datos.	45
	2.2.1	Observación no participante.	45
	2.2.2	Encuesta.	62
	2.2.3	Entrevista en profundidad.	92
2.3		Interpretación de datos.	100
<b>III</b>		<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	107
	3.1	Producto Concreto.	108
	3.1.1	Conclusiones para el Museo de Arte y Tradiciones Populares.	136
		Referencias.	139
		Anexos.	142

## **INTRODUCCIÓN.**

Algunas actividades humanas, aún sean preponderantes y/o extraordinarias, necesitan ser reconocidas, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad. Hoy en día, es conocida la importancia de las Relaciones Públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional, busca generar lazos de armonía en su estructura y formación, para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan.

Esta investigación aborda la problemática del Museo de Arte y Tradiciones Populares, institución que tiene por objetivo difundir el arte popular y la cultura salvadoreña; la cual a falta de una unidad de Relaciones Públicas enfrenta una serie de dificultades a la hora de emitir sus mensajes y difundir su quehacer. Aunado a esto, uno

de los mayores problemas que presenta el Museo es no contar con suficientes recursos financieros para llevar a cabo sus diferentes actividades, una de ellas referida al campo de Relaciones Públicas.

El presente estudio busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuál será la Estrategia de Relaciones Públicas idónea, para divulgar el que hacer del Museo de Artes y Tradiciones Populares?* considerando el uso de instrumentos apropiados, y el presupuesto disponible de la institución.

Es así como inicialmente se presentan tres capítulos principales: El primero *Marco de Referencia*, dentro del cual se realiza un diagnóstico de la institución en estudio, que describe e identifica claramente el problema que se busca solucionar . A la vez se plantean los objetivos que guiarán la investigación y se justifican las razones del mismo, planteando las bases teóricas relacionadas con la disciplina de formación que sustenta la investigación.

El segundo capítulo titulado: *Fundamentación de la Investigación*, en donde se desarrolla la aplicación de la Metodología Operativa para este proyecto, mediante la cual se obtuvo datos para luego realizar una presentación e interpretación de los mismos.

Y como tercer capítulo, se presentan los *Resultados de la Investigación*, en donde se muestra el cumplimiento de los objetivos y el producto concreto que se extrajo de la investigación, el cual es el **“Diseño de una Estrategia de Relaciones Públicas para el Museo de Arte y Tradiciones Populares”**.

El grupo de investigación espera que el trabajo sea de utilidad para el Museo, la sociedad salvadoreña, la Universidad Don Bosco y otras instituciones educativas.

La estructura del trabajo de investigación ha sido desarrollada bajo los lineamientos que la Universidad Don Bosco proporciona, contenidos en el Manual de Procedimientos para Trabajos de Graduación.

## **I.- MARCO DE REFERENCIA.**

### **1.1.- Diagnóstico.**

#### **1.1.1- Antecedentes Históricos del Museo de Arte y Tradiciones Populares.**

Los museos son de gran valor, porque en ellos se preservan piezas de importancia que narran una parte de la historia y diversas etapas del desarrollo de la humanidad. La definición de un museo por parte del Consejo Internacional de Museos ICOM (Art. 2) es: *“Un museo es una institución de carácter permanente y no lucrativo al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierto al público que exhibe, conserva, investiga, comunica y adquiere con fines de estudio, educación y disfrute, la evidencia material de la gente y su medio ambiente”*. Wikipedia lo define como: *“Un edificio donde se conserva todo tipo de*

*colecciones de arte, ciencias, etc.; siempre con un valor cultural y expuesta adecuadamente para que se puedan contemplar o estudiar”<sup>1</sup>*

En El Salvador podemos encontrar alrededor de unos 20 museos (**Anexo 1. Mapa de los principales Museos de El Salvador**) dedicados a la historia militar, natural, ciencia, arqueología, educación práctica infantil, antropología, etc. Particularmente en San Salvador, se halla el “**Museo de Arte y Tradiciones Populares**”, el cual fue creado el 28 de septiembre del 2004 a iniciativa de un grupo de profesionales que abogan por el rescate de las costumbres y tradiciones de nuestro país. Dicho grupo, se identifican con el nombre de “Iniciativa Pro Arte Popular” (INAR), cuya fundación data del año 1995.

Esta asociación inició sus operaciones con 28 integrantes, conformada por: antropólogos, cineastas, arquitectos, administradores, pintores, diseñadores, empresarios, entre otros. Algunos de ellos son: Gregorio Bello Suazo (actual Director del Museo de Antropología David J. Guzmán), Mario César Martí, Madelein Imberton (Vicepresidenta de INAR), Ana Lilian Ramírez de Bello Suazo, América Libertad Rodríguez y Eduardo Quijano<sup>2</sup>, llegando a ser para el año de 1995 alrededor de 40 miembros. Mientras que para el 2007, la cifra bajó a 23, debido a que algunos de ellos por ser extranjeros, se vieron obligados a regresar a su tierra natal y otros desertaron del proyecto por buscar un mejor porvenir profesional.

Los orígenes del Museo se remontan al 26 de septiembre del 2001, cuando INAR decide crear “*La Sala de Miniatura de Dominga Herrera*”, la cual tres años más tarde se convertiría en lo que hoy se conoce como “El Museo de Arte y Tradiciones Populares”, llamado también “Museo de la Miniatura”. El nombre inicial obedeció a que en un principio solo contaban con una colección completa de la Miniatura de Dominga Herrera, quien fue la precursora de este arte en Ilobasco en el año 1926; sin embargo, el deseo de sus fundadores era llegar a tener un Museo donde se exhibieran diferentes piezas de colección.

Es así como en el 2004 nace el Museo de Arte y Tradiciones Populares, como una expresión de libertad cultural y artística que rompía con el largo silencio de los casi 12 años de conflicto armado y que anunciaba la creación de una cultura de paz, en la cual

---

<sup>1/</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/museo>. (en red)

<sup>2/</sup> Estatutos de la Asociación Iniciativa Pro Arte Popular INAR. Publicados en el diario oficial, San Salvador, 3 de Noviembre de 1997.

era necesario crear un centro que rescatase la cultura popular representada por los sectores rurales y suburbanos; ya que en ese momento no existía ninguno. Por otra parte, la vinculación estrecha de los fundadores con las ramas de la arqueología, antropología y arte popular; les facultaba para poder rescatar las riquezas culturales que habían visto en comunidades como Aguacayo, Panchimalco e Izalco.

El Museo de Arte y Tradiciones Populares, se ubica en San Salvador, en los alrededores de la Colonia Centroamérica<sup>3</sup>, en la casa de habitación de una artista también apasionada por la miniatura, quien ofreció su inmueble en alquiler, para colaborar con la asociación. El Museo está abierto al público de martes a sábado de 10:00 AM a 5:00 PM. y su costo de entrada es de un dólar (\$1.00).

### **1.1.2.- Descripción interna del Museo.**

En su interior el Museo consta de varias salas de exposiciones, cada una muestra la riqueza popular que hay en el país en diversidad de colecciones, entre ellas están:

- Sala de la Miniatura de Barro de Llobasco, Cabañas: En esta sala se exhibe la colección de miniatura de la llobasquense Dominga Herrera, precursora de este arte, así como también se muestran las investigaciones y recopilaciones bibliográficas sobre este tema, realizadas por el antropólogo Gregorio Bello Suazo.
- Sala de “Los Autores”. En esta sala muestra los retratos y una breve reseña del trabajo que han realizado diferentes artistas de la miniatura.
- Sala de “Los Géneros”. En esta sala pueden apreciarse escenas de la cultura salvadoreña que muestran paso a paso el proceso de ciertos momentos de la vida, como por ejemplo: La Estación en la que se puede apreciar la corta, el traslado y la transformación de la caña en azúcar.
- Sala de Exhibición Temporal. Presenta de manera temporal el trabajo de artesanos de diferentes partes del país, que se dedican a la expresión y diseño popular.

---

<sup>3/</sup> Localizado en La Colonia y Calle Centroamérica, en la avenida San José, 125, San Salvador, El Salvador.

- Sala de Exposición de Videos. Se presentan al visitante producciones audiovisuales, concernientes a la historia de la miniatura, como por ejemplo: El documental titulado “Ilobasco”, realizado por el antropólogo Bello Suazo.
- Talleres. Área designada para desarrollar actividades relacionadas con las diferentes exposiciones, como por ejemplo: Taller “Juguemos con el barro”, “Papel picado”, etc.

### **1.1.3.- Objetivo del Museo.**

El Museo tiene por objetivo: 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.

### **1.1.4.- Identidad Corporativa.**

Al hacer una revisión de los documentos administrativos del Museo no se encontró ningún apartado que describa la misión, visión y valores, pese a que en la práctica los poseen, al preguntar al respecto a la Coordinadora del Museo Licda. Madelein Imberton expresó: *“Este tipo de conceptos es más de carácter empresarial y no se apega mucho al campo artístico, creo que es una redacción muy novedosa que le compete mucho a las empresas, nosotros en cambio tenemos un Ideario de lo que queremos para la institución. Tenemos los elementos necesarios para redactarlos, pero creo que en la cultura es mucho más rico ser más descriptivo. Por ejemplo, INAR, busca dentro de su Ideario valorar el arte popular y aquellos que lo hacen”* (**Anexo 2.** Para más información sobre la entrevista completa).

### **1.1.5.- Estructura Organizativa.**

La Junta Directiva es la autoridad máxima que rige al Museo, la cual está formada por siete miembros, sobre quienes recaen las decisiones administrativas y de investigación. La conforman actualmente las siguientes personas:

1. Presidente: Arq. Rodolfo Molina.

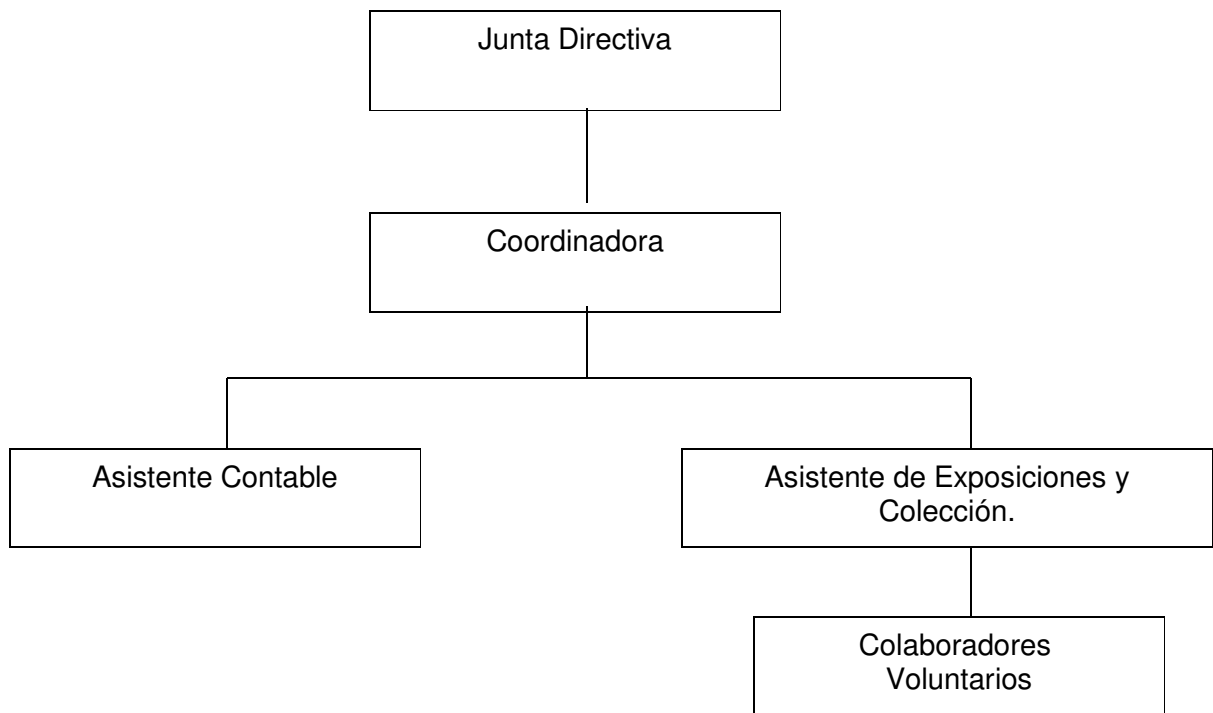
2. Vicepresidenta: Licda. Madelein Imberton.
3. Secretaria: Licda. Claudia Acosta.
4. Tesorero: Lic. Ricardo Ríos.
5. Vocal 1: Licda. Lyl Álvarez.
6. Vocal 2: Lic. Joaquín Aguilar.
7. Vocal 3: Licda. Marta Bernal.

Dentro de la institución se encuentran también otros miembros que contribuyen al funcionamiento del mismo:

- **Una Coordinadora.** Colabora voluntariamente a medio tiempo (cuatro horas por la tarde) y se encarga de elaborar los planes anuales y de guiar la intervención de la Junta Directiva. Actualmente el cargo lo ocupa la Vicepresidenta de INAR, Licda. Madelein Imberton.
- **Un Asistente Contable.** Trabaja un cuarto de tiempo (dos horas por tres días a la semana) y se encarga de llevar la gestión contable de la institución. No tiene un sueldo fijo; sin embargo recibe viáticos para gasolina.
- **Un Asistente de Exposiciones y Colección.** Es la primera y única persona asalariada, la cual desde el 2 de febrero de 2007, labora a tiempo completo para la institución. Su función es velar por el ornato del Museo.
- **Colaboradores.** Son dos colaboradores voluntarios que contribuyen al mantenimiento de todo el lugar y realizan la labor de guía para los visitantes. Los colaboradores pueden ser estudiantes interesados en realizar horas sociales o profesionales en distintas ramas, que se interesen por el tema y quieran cooperar. Para principios del año 2007 no se cuenta con estudiantes que presten su servicio social; pero generalmente se solicitan diez alumnos de la Carrera de Comunicación Social a la Universidad José Simeón Cañas.

Las líneas de mando del Museo se pueden visualizar de forma esquemática en el siguiente organigrama:

### **Organigrama del Museo de Artes y Tradiciones Populares.**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 1.1.6.- Público meta del Museo.

Por medio de una entrevista realizada al Presidente de INAR Arq. Rodolfo Molina, se conoció que la institución es visitada por una variedad de personas, de las cuales no se han identificado sus características, para enfocar el trabajo que el Museo ofrece según el público, sino que se dirigen a todos por igual, sin tomar en cuenta sus particularidades. En opinión del Arq. Molina, los grupos de población que con más frecuencia visitan el Museo, son jóvenes y adultos, considerándolos como su público primario y secundario. La Licda. Imberton y el Arq. Molina coinciden sobre la importancia que tiene el público en general, pero hacen énfasis en que uno de los públicos más dinámicos que frecuenta el

Museo son los jóvenes, quienes muestran interés por las artes y pasión por las actividades tales como: Breves talleres prácticos en manualidades y moldeado de figuras de barro. Otro sector que ofrece también un alto grado de recepción es el de los adultos mayores, quienes disfrutan al recordar las tradiciones salvadoreñas. (**Ver anexo 3.** Para más información sobre la entrevista completa).

### **1.1.7.- Estado Financiero.**

Debido a que el Museo es de carácter privado, no percibe apoyo financiero de parte del Gobierno. Sus fondos provienen de las donaciones de sus miembros y de los aportes que brindan algunos benefactores. Así mismo se trató de investigar el monto de los otros ingresos que provienen de donaciones, pero se informó que la cifra no se puede determinar, porque éstas no tienen un carácter constante, sino que son variables y a veces esporádicas. No obstante, se conoció que algunas empresas que colaboran con la institución son las siguientes:

- Empresa C. Imberton.
- Cajas Plegadizas.
- Cajas y Bolsas.
- Confitería Americana.
- Pinturerías Cómex.

Anteriormente, el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), contribuía al sostenimiento del Museo, con el fin de apoyar a la difusión del arte y cultura nacional, sin importar que fuera una institución privada. Sin embargo, para marzo de 2006 CONCULTURA, se limitó a colaborar únicamente con las exposiciones temporales que se realizan dos veces por año. Según se conoció tal medida fue tomada para evitar caer en paternalismo, debido a que el Museo debe realizar sus propios esfuerzos para llegar a ser auto sostenible. La ayuda otorgada se emplea para el tiraje de afiches que se colocan en centros educativos, buses de la ruta 30-B y el vitral de la fachada del Museo.

El equipo de investigación trató de tener acceso a los documentos concernientes al presupuesto de la institución, pero no fue posible por ser archivos estrictamente privados del mismo, sin embargo, solamente mencionaron que el Museo opera con un presupuesto anual de trece mil dólares, de los cuales seis mil (46%) se invierte en dos

exposiciones temporales al año, y siete mil (64%) se utilizan para gastos administrativos anuales. Sin embargo, esta cantidad es insuficiente para los proyectos y gastos que afronta la institución (publicidad, compras, traslados de piezas, montajes, etc.).

La Licda. Imberton comenta que se necesita idealmente al año, alrededor de quince a dieciocho mil dólares para funcionar en condiciones óptimas, es decir, que presenta un déficit de cinco mil aproximadamente, lo cual les obliga a reducir el presupuesto de algunos proyectos o les hace incurrir en deudas. (**Ver anexo 2.** Entrevista completa).

### **1.1.8.- Problemas Identificados.**

Para identificar las principales necesidades o problemas encontrados dentro de la institución, se tomó como punto de partida algunos de los problemas citados en la tesis de grado titulada *“Alianzas estratégicas para la integración de estudiantes universitarios en las actividades culturales del Museo de Arte y Tradiciones Populares”*; los cuales se resumen de la siguiente manera: (**Ver anexo 5.** Árbol de debilidades).

- Inexistencia de un manual de Identidad Corporativa.
- Materiales gráficos mal diseñados y de poco atractivo.
- Falta de imagen institucional.
- Poca afluencia de visitantes.
- Débil posicionamiento de la institución.
- Bajo presupuesto y dificultades administrativas.

Tomando como base esta información preliminar, el grupo de investigación, decidió retomar para fines de estudio los temas relacionados al campo de las Relaciones Públicas, y por tanto dentro del área de formación profesional. Para seguir explorando más acerca de las debilidades dentro de este campo, el grupo entrevistó a diferentes autoridades y empleados del Museo, entre los que se citan:

- Arq. Rodolfo Molina.
- Licda. Madelein Imberton.
- Licda. Lyl Álvarez.

El Presidente de INAR, Arq. Rodolfo Molina, al ser entrevistado expresó que aun cuando no exista una estrategia escrita de Relaciones Públicas, en la práctica se han llevado acciones de ese tipo, entre las cuales se pueden mencionar: (**Ver anexo 3.** Para más información sobre la entrevista completa).

- Contacto y relaciones de coordinación con instituciones de naturaleza afín, tales como: CONCULTURA, Fundación María Escalón de Núñez, Casa de la Cultura de Suchitoto, Centro Cultural de España, etc. Todas ellas con la finalidad de establecer relaciones de asocio y cooperación mutua.
- Contactos con públicos claves y donantes potenciales, a fin de levantar fondos o solicitar patrocinio. Entre ellos se citan a la Embajada de Perú y de España.
- Y diferentes actividades sociales que pretenden establecer buena imagen y relaciones positivas con diferentes audiencias. Algunas de estas actividades han sido: cócteles y degustación de dulces típicos durante las exposiciones, quiebra de piñatas con los vecinos del Museo, en el acto de clausura de la exposición de papel picado.

Con base en lo anterior, puede evidenciarse que aun cuando han existido acciones de Relaciones Públicas dentro del Museo, éstas han sido realizadas de forma aislada y asistemática, sin encontrarse dentro de un plan estratégico.

En esta fase de exploración también se conoció por medio de una entrevista realizada a Licda. Lyl Álvarez (Vocal de la Junta Directiva de INAR), y se confirmó por medio de una observación realizada por el grupo de investigación, que para divulgar el trabajo del Museo, se han utilizado una variedad de herramientas de comunicación tales como: Hojas volantes, afiches, brochure, tarjetas de invitación, Invitaciones vía correo electrónico, cartas personalizadas, presentaciones en PowerPoint, apariciones esporádicas en canales televisivos 12 y 33, prensa escrita y revista a domicilio. (**Ver anexo 4.** Entrevista Licda. Lyl Álvarez.)

Pese a los esfuerzos realizados dentro del área de las Relaciones Públicas, es interesante notar que las visitas al Museo son escasas, ya que según el libro de registro de visitantes de la institución para el año 2005, se alcanzó la cifra de 204 asistentes, y para el 2006 fue de 226. Lo que representa un promedio de 17 a 19 visitas por mes

respectivamente, es decir, unas cuatro personas por semana. Cifra muy baja y poco ambiciosa, que no satisface las expectativas del Cuerpo Directivo, quienes esperan por lo menos un visitante al día, situación que no contribuye a la imagen y posicionamiento del mismo. (**Ver anexo 7.** Gráficas acerca del libro de registro del Museo de Arte y Tradiciones Populares.)

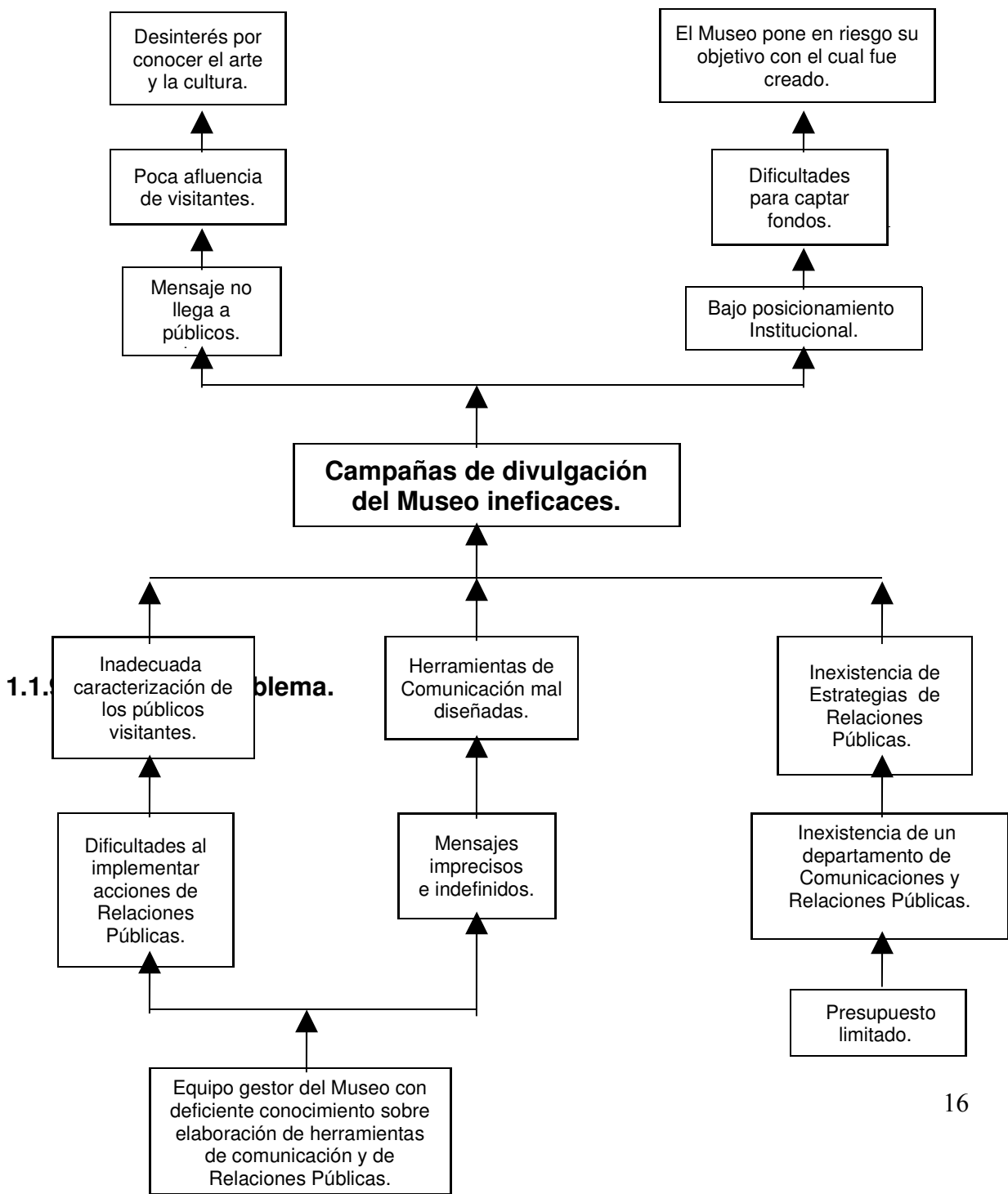
Lo contrastante de esta situación, motivó al equipo de investigación a querer profundizar más al respecto sobre los métodos y estrategias que se usan para llevar a cabo las Relaciones Públicas, al igual que a explorar y analizar el contenido y diseño de las herramientas de comunicación utilizadas, encontrándose que ellas presentan algunas deficiencias, tales como: (**Ver anexo 6.** Para mayor información sobre las herramientas usadas)

- Materiales obsoletos.
- Falta de claridad en los mensajes.
- Los mensajes no se dirigen a un segmento especial de la población.
- Diseño y diagramación poco atractiva.
- Irregularidad y poca frecuencia de los mensajes a las audiencias claves.
- Materiales diseñados por personas que no son especialistas en comunicaciones.
- La exposición a la publicidad no ha sido permanente, debido a problemas de tipo financiero.

Con base a este hallazgo, el equipo de estudiantes decidió enfocar el tema de su investigación al área de Relaciones Públicas, por ser éste uno de los campos de su

formación académica y de esa manera abordar los problemas que afectan la divulgación del mismo.

Para mayor claridad de los problemas identificados dentro del campo de las Relaciones Públicas, se utilizó la técnica “Árbol del Problema”, la cual tiene por propósito identificar un problema central con sus correspondientes causas y efectos, tal como se detallan a continuación:



### **1.1.10.- Descripción Árbol del Problema.**

El gráfico permite identificar que el problema principal ubicado en el centro del Árbol de Problema es que las campañas de divulgación del Museo están siendo poco efectivas. Este problema es producido por una serie de causas que están ubicadas en la parte inferior del gráfico ocasionando una cadena de efectos plasmados en la parte superior del mismo.

Una de las causas que el grupo de investigación identificó es el limitado presupuesto que enfrenta el Museo, causando con esto la inexistencia de un departamento de comunicaciones y Relaciones Públicas que le ha provocado a la institución una carencia de estrategias de este tipo, puesto que no existe una guía que pueda orientar estas acciones, de tal manera que sean implementadas acorde a las necesidades que presenta el Museo.

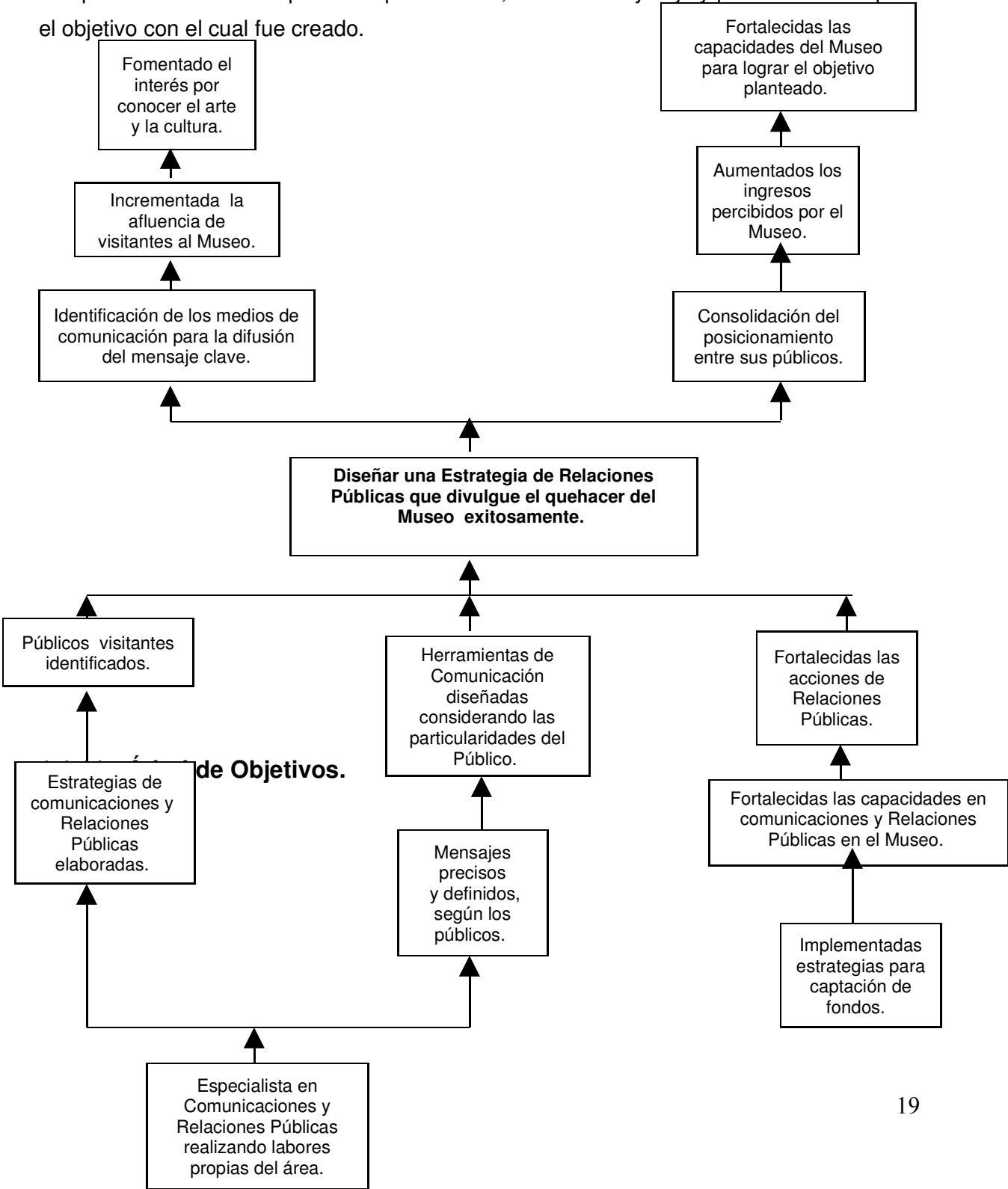
Por otro lado, el equipo gestor de la institución, no cuenta con el personal especializado en comunicaciones; son profesionales pero no tienen los conocimientos en estas áreas para elaborar herramientas comunicacionales y de Relaciones Públicas. Esto trae consigo, dificultades al implementar estrategias en las áreas mencionadas, por no conocer los elementos básicos a la hora de realizar labores en este campo, lo cual a su vez ocasiona una inadecuada caracterización de los públicos visitantes, es decir, que no se conoce los gustos y preferencias de éstos y se desconoce la manera idónea para llegar a ellos.

Asociado a esto, los mensajes que se han elaborado son imprecisos e indefinidos, por no dirigirse a un público específico, al mismo tiempo, las herramientas de comunicación han sido mal diseñadas por no contar con un especialista en comunicaciones que aporte sus conocimientos para que éstas sean eficaces acordes al público que el Museo quiere cautivar.

La descripción anterior de las causales, muestra que la problemática central es que las campañas de divulgación del Museo han sido ineficaces por no contar con las bases de una estrategia que proponga un plan para tener control, certeza y seguimiento sobre las acciones a realizar.

A causa del problema principal, se generan una serie de efectos que dificultan el quehacer del Museo, como el bajo posicionamiento institucional ya que no es muy conocido por los diferentes públicos que podrían ayudar en las dificultades que existen para captar fondos. Con esta situación se pone en riesgo el objetivo con que fue creada la institución que es: “Elevar el conocimiento y el interés por el arte y las tradiciones populares, para que las actuales y futuras generaciones reconozcan su cultura”.

Además, los mensajes enviados en las diferentes herramientas de comunicación, no llegan a los públicos que ellos pretenden alcanzar, generando un desinterés por conocer el arte y la cultura, ya que al no planificar las líneas que debe contener el mensaje, tales como el tono, el estilo, el lenguaje, etc. éste pasa desapercibido y no crea interés ni motivación por el mismo. Aunado a esto, la afluencia de visitantes es muy poca, ya que existe un registro en la institución en la cual, entre el año 2005 y 2006 asistieron un aproximado de cuatro personas por semana, una cifra muy baja y poco ambiciosa para el objetivo con el cual fue creado.



### **1.1.12.- Análisis de Alternativas.**

Con respecto al análisis de alternativa, el grupo de investigación ha logrado identificar que las dificultades presupuestarias que enfrenta el Museo son muchas e impiden el desarrollo de algunas acciones a corto y mediano plazo. No obstante, aunque éste sea un problema medular dentro del análisis de la problemática, el equipo decidió no abordarlo, debido a que está fuera de su campo de acción y control. Mientras que considera factible abordar los problemas relacionados con el campo de las Relaciones Públicas y proponer alternativas de solución al mismo.

Para este caso, se considera como alternativa principal el diseño de una Estrategia de Relaciones Públicas que divulgue el quehacer del Museo exitosamente, para contribuir de alguna manera a fortalecer la divulgación, mediante diferentes líneas de acción planificadas que atraiga a los públicos, mejorando así la afluencia de visitantes.

Es así como el grupo de investigación ha retomado tres alternativas viables, extraídas del árbol de objetivos, las cuales guiarán la investigación y darán respuesta al problema principal antes mencionado:

*1) Caracterización de los públicos visitantes.*

Con esta alternativa se pretende conocer las características, gustos y preferencias del público que visita las instalaciones del Museo, puesto que este es el primer paso para llevar a cabo una Estrategia de Relaciones Públicas o una campaña publicitaria para identificar a quienes va a dirigirse el Museo y lograr cautivar a esa población.

*2) Fortalecer las acciones de Relaciones Públicas.*

La investigación demostró que el Museo no ha podido realizar concretamente Estrategias de Relaciones Públicas planificadas; pero si acciones en las cuales se buscará conocer la razón por la cual no han obtenido los resultados esperados por parte de las autoridades del mismo, entre las cuales están: Poder aumentar la afluencia de visitantes, al mismo tiempo se buscará cimentar bases de armonía y confianza entre la institución y los públicos visitantes donantes, para que éstos contribuyan de alguna manera en el funcionamiento del mismo.

*3) Medios de Comunicación apropiados considerando las particularidades del Público.*

Con esta alternativa se busca conocer los medios de comunicación apropiados para que por medio de ellos, la Estrategia de Relaciones Públicas pueda ser implementada y el mensaje llegue a los públicos objetivos con mayor efectividad. Es importante, para cualquier acción de comunicaciones y/o Relaciones Públicas que se desea realizar, saber cuáles son los medios de comunicación adecuados que se utilizarán para llevar el mensaje al público que como resultado en este caso, se convertiría en una mayor

afluencia de visitantes y además nuevos donantes que ayuden a la sostenibilidad del Museo.

## **1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El Museo de Arte y Tradiciones Populares, presenta dificultades presupuestarias que le impiden cubrir algunas necesidades básicas dentro del área de Relaciones Públicas, como es la creación de una Unidad de Relaciones Públicas y la contratación de un especialista en la rama, que posea el conocimiento y las habilidades técnicas para

formular y desarrollar la Estrategia y los instrumentos de comunicación necesarios para divulgar el quehacer del Museo.

Tomando en cuenta estas consideraciones, el equipo de trabajo realizará una investigación de nueve meses comprendida de enero a octubre del 2007, la cual se circunscribe al área de San Salvador, más concretamente al Museo de Arte y Tradiciones Populares, que es el sujeto de investigación para responder a la pregunta *¿Cuál será la Estrategia de Relaciones Públicas apropiada, para divulgar el quehacer del Museo de Arte y Tradiciones Populares?*

Para responder al problema de investigación se plantean los objetivos siguientes:

### **1.3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.3.1.- Objetivo General.**

- Diseñar una Estrategia de Relaciones Públicas que divulgue el quehacer del Museo de Arte y Tradiciones Populares.

### **1.3.2.- Objetivos Específicos.**

- Identificar el perfil del público visitante del Museo, para tener criterios que permitan conocer sus preferencias.
- Investigar por qué las acciones de Relaciones Públicas implementadas por el Museo, no han tenido el éxito esperado.
- Identificar los canales de comunicación apropiados para ejecutar un trabajo de Relaciones Públicas eficaz.

### **1.4.- FUNDAMENTOS TEÓRICOS.**

En este apartado se busca mostrar cómo la pregunta de investigación está relacionada con determinados conocimientos especializados dentro de la disciplina de Relaciones Públicas, que es el campo de investigación abordado.

En el marco de las realizaciones humanas, el hombre y la mujer son los creadores de su propia historia, de allí proviene la importancia que tienen los museos.

*“El museo, es un lazo histórico entre los seres humanos y su pasado. Por intermedio de sus colecciones, se establecen diálogos imaginarios entre el observador y el material observado, estableciéndose una rica trama de razonamiento e imaginación”.*<sup>4</sup>

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. Son centros educativos de excelencia. Modernamente, son instituciones destinadas a preservar, investigar y educar, es decir, lugares de vital importancia para custodiar el patrimonio histórico- cultural de la comunidad.

#### **1.4.1.- Las Relaciones Públicas.**

Según Sam Black, en su libro: ABC de las Relaciones Públicas estas son: *“El arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo); sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público”.*<sup>5</sup>

Actualmente las Relaciones Públicas están consideradas como una ciencia social que encuentra su punto de desarrollo en la alta dirección de las empresas y que va orientada a conseguir la credibilidad creando una buena imagen y confianza de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones.

---

<sup>4</sup> / García-Huidobro, 2006. “Congreso Internacional de la Federación Amigos de Museos”.  
notas/noticias/cumbre\_museos.htm

<http://www.nuestro.cl/>

<sup>5</sup> / Black, Sam. “ABC de las Relaciones Públicas”. Madrid, Gestión, 2000.

Como ciencia social que es, se alimenta y converge de manera casi imperceptible con otras ciencias humanas; es decir, que en la labor del relacionista público se unen la psicología, sociología, antropología, estadística y semiología ya que cada una es tratada o recurrida en algún momento al ejercer la profesión.

### **Psicología:**

En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo: “Las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque sólo sea en la imaginación, crea profundos sentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sinrazones”<sup>6</sup> La motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la psicología que están directamente vinculados con la tarea de las Relaciones Públicas.

Será una ciencia útil que indicará gustos y preferencias del grupo objetivo, el cual es conocido como *target group* y se define *como un conjunto de personas con ciertas características en común, al que se dirige una acción publicitaria o de Relaciones Públicas con las características que correspondan al tipo de producto o servicio que se ofrece*<sup>7</sup>.

### **Sociología:**

El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de investigación social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

Esta ciencia contribuirá identificar aspectos como: Sexo, edad, nivel de escolaridad de los asistentes al Museo de Arte y Tradiciones Populares.

### **1.4.2.- Las Relaciones Públicas como ciencia.**

---

<sup>6</sup> /<http://www.monografias.com/trabajos27/plan-relaciones/plan-relaciones.shtml>.

<sup>7</sup> / <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>.

Las Relaciones Públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos.<sup>8</sup>

- ❖ **Amplitud:** Las Relaciones Públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- ❖ **Apertura:** Están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- ❖ **Empirismo:** Se basan en la experimentación.
- ❖ **Método:** Tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: **investigación, planificación, comunicación y evaluación.**
- ❖ **Utilidad:** Ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- ❖ **Descripción y predicción** de la realidad institucional.

#### 1.4.3.- El objetivo de las Relaciones Públicas.

El objetivo de las Relaciones Públicas es la conducción a las aplicaciones prácticas, y éstas pueden resumirse bajo dos apartados: Primero, las gestiones positivas para conseguir buena voluntad y segundo, las acciones para salvaguardar la reputación.

Dentro de las gestiones positivas *para conseguir buena voluntad*, se puede mencionar, el fomentar y mantener armonía, el interés del público en las actividades de una organización, para facilitar resultados positivos y la expansión de las mismas.

Además, dentro de las acciones *para salvaguardar la reputación*, se considera importante mirar hacia dentro de la organización y eliminar costumbres y prácticas que, aún siendo legítimas, es probable que ofendan a la opinión pública o interfieran en la comprensión mutua.

Según Esteban Paricio, en su Manual de Relaciones Públicas, Teoría y técnica de las Relaciones Publicas, expresa: "*Que estas hacen que las empresas se presenten fuertes, sólidas, con experiencia, estables, dando confianza al público externo y*

---

<sup>8</sup>/ Seitel, Fraser P. "Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas". Madrid, Pearson Educación.

*evidentemente al interno. Además, orientan su investigación y acciones, en todo lo concerniente, a los públicos en general, con los que se relaciona la empresa, incluidos los consumidores”.*<sup>9</sup>

Es importante reflexionar sobre lo antes mencionado, y su incidencia en una institución o empresa para realizar actividades de una forma ordenada y anticipada. De ahí radica la importancia de que conlleva a una institución organizar todas sus actividades o acciones que se realiza dentro de la misma.

#### **1.4.4.- Funciones de las Relaciones Públicas en la empresa.**

El departamento o consejero de Relaciones Públicas tiene un papel importante en la dirección de la empresa, siendo su función, la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, con sus distintos *públicos*, de los que dependen para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo indispensable la utilización de técnicas de Comunicación Integral, Marketing y Empresa sabiamente combinadas con las Relaciones Públicas.

La práctica de las Relaciones Públicas tiene por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la misma, es decir, empresa, institución, como al de sus públicos.

Las Relaciones Públicas están basadas no sólo en una *imagen* mejor o peor de la organización, sino en la propia realidad empresarial del momento, ya que debe ir acorde siempre la calidad y resultados con la imagen. Una buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente por parte del especialista en Relaciones Públicas.

Antes de cualquier actuación de Relaciones Públicas deberán evaluarse, en primer lugar, todos los puntos de acercamiento y divergencias existentes entre la empresa y el público, a través de una investigación científica de este último.

---

<sup>9</sup>/ Paricio Esteban Pilar, “Teoría y técnica de las Relaciones Públicas”, Manual de Relaciones Públicas, CEU, España, 2003.

Tal tarea tiene como fin asesorar posteriormente a su cliente sobre las actitudes y líneas más apropiadas, creando una sólida base de comprensión, credibilidad y confianza, utilizando para ello los métodos de persuasión más apropiados para obtener el apoyo del público, ya que con este nada puede fallar.

Cuando una empresa o institución carece de una unidad o persona responsable de las Relaciones Públicas, afecta en el desempeño y desarrollo de una variedad de aspectos importantes dentro de la institución, como las relaciones e imagen que éstos proyectan hacia su público, produciendo un desconocimiento y carencia de proyección de la institución. De ahí la importancia de que un organismo que promueve el arte popular y la cultura salvadoreña pueda hacer uso de esta rama para ser más reconocida y los objetivos que poseen sean cumplidos y puestos en marcha.

#### **1.4.5.- Efectividad de las Relaciones Públicas con los medios de comunicación.**

Según, Rubén Treviño: *“Para el consejero en Relaciones Públicas que trabaja en la empresa u organización, los medios de comunicación, sobre todo los especializados, son un público, objetivo al que se tiene que medir adecuadamente y a tiempo”<sup>10</sup>.*

Esto significa mantener debidamente informados, de forma igual y puntual, a los distintos medios de comunicación de todas las noticias que acontezcan en la empresa y en el sector en el que se está trabajando.

De igual forma es realmente importante ganarse la simpatía y la confianza de los periodistas en los diferentes medios de comunicación, facilitándoles datos fidedignos de situaciones acontecidas en la institución. Esta es una forma de evidenciar que, por una parte, ellos estén bien informados y que, por otra se trata de colaborar desinteresadamente con los medios de comunicación, ganando como institución su amistad y confianza.

#### **1.4.6.- La Estrategia.**

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

<sup>10</sup>/ Treviño Martínez, Rubén. “Publicidad Comunicación Integral en Marketing”

Según Henry Mintzberg, es: *“Un plan, un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes”*<sup>11</sup>.

Para realizar una estrategia, debe realizarse previamente una investigación del estado actual de la institución para conocer las debilidades y fortalezas que ésta posee. Una vez recopilada esa información, el estratega visualiza claramente la realidad con la que se enfrenta y las distintas posibilidades que él tiene para cambiar esta realidad y llegar a una solución, la cual se convierte en el estado ideal al que se pretende llegar.

Finalmente, la estrategia a diseñar serán líneas de acción, que se espera traiga consigo respuestas favorables al Museo, que se traduzcan en una mayor afluencia de visitantes utilizando para llegar a éstos el medio idóneo que lleve el mensaje efectivamente a sus destinatarios.

#### **1.4.7.- El Estratega de Relaciones Públicas.**

Según, Daniel Scheinsohn: *“Un estratega (que también puede ser un conjunto de personas), cumple con las funciones de administración que son: planeación, organización, coordinación y control”*.<sup>12</sup>

Gran parte de la conducta que estructura las estrategias de comunicación y relaciones públicas está influida por valores, es por ello, que los estrategas difieren en planear sus estrategias con base en sus experiencias y su criterio personal. Los valores constituyen la base en la cuál los especialistas en relaciones públicas examinan, equilibran y ponderan distintas opciones, oportunidades o amenazas. Los valores componen lo que se llama “sistema de utilidad” del estratega y las expectativas del comportamiento deseable o inaceptable que se transforma en la “cultura organizacional”. Pese a lo que se cree acerca de los estrategas, ellos no siempre son sistemáticos y reflexivos hacedores de planes. Son seres humanos cuyas actividades son breves y que siempre se orientan a la acción.

---

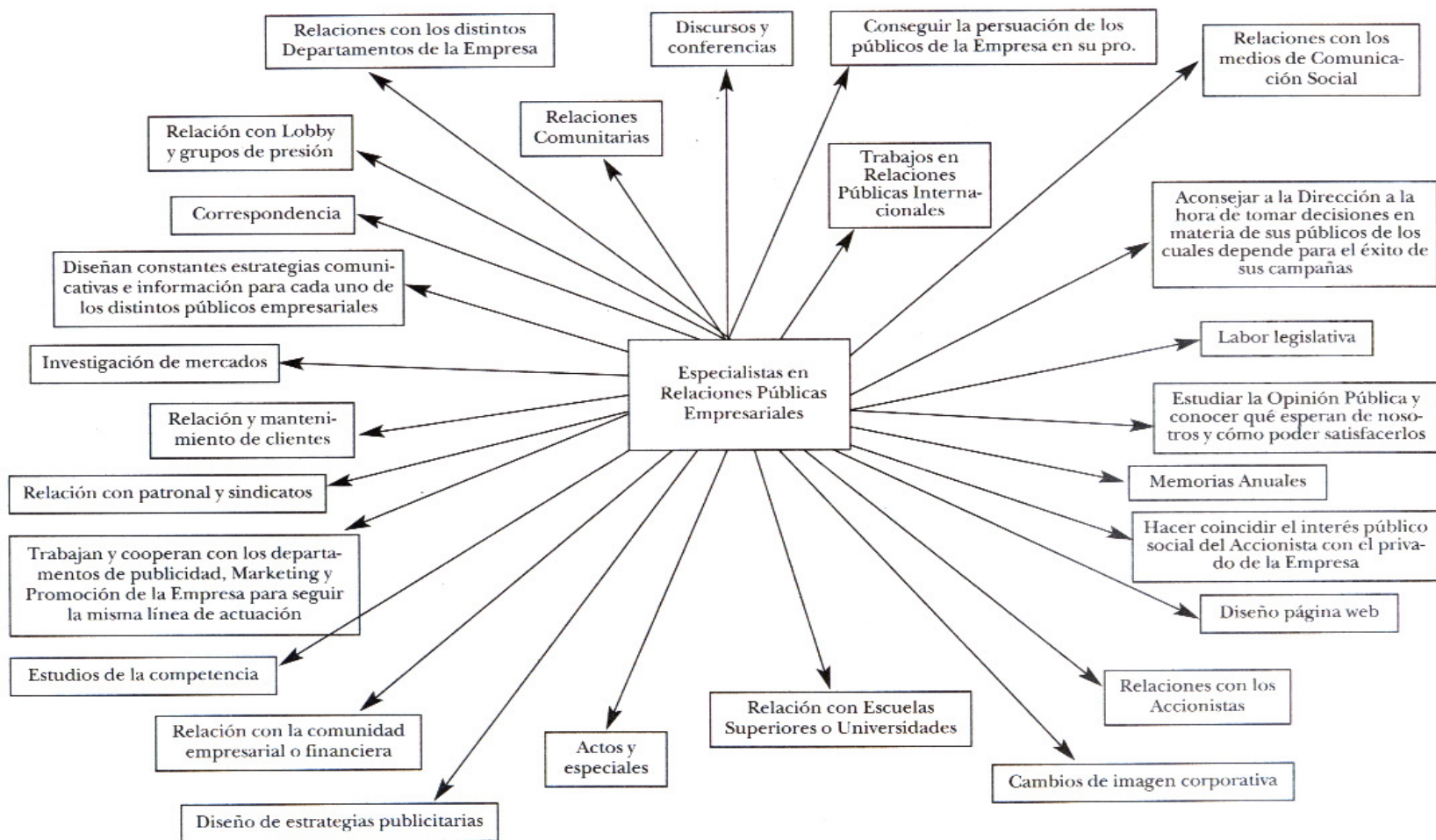
<sup>11</sup>/ H. Mintzberg y J.B. Quinn. “El proceso Estratégico”.

<sup>12</sup>/ Scheinsohn, Daniel, “Más allá de la Imagen Estratégica”,

Generalmente desempeñan labores regulares que incluyen ritos y ceremonias, negociaciones y el procedimiento de información útil para relacionar la organización con su público.

Como características de un estrategia se encuentran las siguientes: Brevedad, fragmentación y comunicación verbal. La información, por su parte, permite que el estrategia tome decisiones y elija o combine estrategias y tácticas para la unidad a su cargo.

**Trabajos más representativos de los especialistas en Relaciones Públicas empresariales.**



#### 1.4.8.- Relaciones Públicas Externas.

Esta rama de la comunicación, involucra a los públicos externos en las investigaciones, que dentro de ella se realizan.

L.Wilcox, establece que: *“Las Relaciones Públicas están organizadas, ya que buscan solucionar problemáticas a través de una estrategia que se acople al problema que se tenga”*<sup>13</sup>. Con base a lo anterior, el grupo de investigación tomará como uno de sus fundamentos lo que establece el autor sobre las Relaciones Públicas, ya que su pensamiento se apega a los objetivos que el grupo de investigación se ha planteado que es aportar una estrategia que contribuya en alguna medida, a solucionar una problemática determinada y de índole social.

Cabe mencionar además, que dentro de las Relaciones Públicas, en este caso, externas de una empresa, se justifica el valor de la responsabilidad social y esta tiene dos orientaciones básicas, las cuales son:<sup>14</sup>

*El **posicionamiento***, donde se quiere estar a nivel de imagen. Es decir como se quiere que vean a la empresa, y la ***notoriedad***, la cual consiste, en la amplificación del posicionamiento, es decir, llegar a la mayor cantidad posible de públicos externos.

Con la orientación de la notoriedad, se pretende conseguir de ellos, el máximo conocimiento de la institución. Ambas orientaciones, están relacionadas por la imagen de la organización, a través de sus mensajes en los distintos canales.

Se debe señalar, que existe a través de los propios públicos externos, un efecto de propagación hacia otros públicos, basado en la comunicación interpersonal, y que supone un efecto de difusión muy importante y beneficiosa para una imagen positiva.

Dentro de los públicos externos, se puede encontrar a la población en general. Esto obliga, a un cuidado especial en la estrategia de relaciones públicas, ya que la empresa, llega hacia la opinión pública.

---

<sup>13</sup> / L.Wilcox, *“Relaciones Públicas estrategias y tácticas”*.

<sup>14</sup>/ Muriel, Rota, *“Comunicación Institucional”*.

#### **1.4.9.- Herramientas de comunicación utilizadas en las Relaciones Públicas externas.**

*La publicidad institucional:* Se utiliza como soporte de comunicación externa, requiere de una técnica publicitaria convencional, utilizando la información que la empresa requiere para promoverse, pero no está orientada a un fin comercial directo.

Dicha publicidad, es adecuada para lanzar un mensaje de imagen a gran cantidad de públicos, en un corto espacio de tiempo, a través del público objetivo. Permite además, alcanzar unos niveles de notoriedad muy rápidos, y es muy útil en el caso de empresas nuevas.

*Las campañas de relaciones públicas:* Es la herramienta externa donde se establece un lineamiento a seguir, la finalidad de la campaña y se evalúan los resultados de la misma. La publicidad es frecuentemente, utilizada para la difusión de informaciones sobre la organización y sin realizar desembolso económico ninguno. En el caso de que la empresa tome iniciativa de remitir la información, existen dos formas de transmitirla: La primera es la nota de prensa y la segunda es la conferencia de prensa.

*La identidad corporativa:* “Es a través de la imagen que tiene un determinado público sobre la organización, y estará de alguna manera determinada, por todas las acciones de la empresa y su representación, al tener aspectos visuales muy importantes en su identificación”<sup>15</sup>.

#### **1.4.10.- Publicidad y Relaciones Públicas: ¿Cuál es la Diferencia?**

Dos de los términos más malentendidos en la publicidad y las Relaciones Públicas, son precisamente éstos. Muchas veces se utilizan de manera indistinta por puestos directivos en las empresas. El hecho es que son dos disciplinas diferentes con sus propias ventajas y desventajas para diseminar mensajes a las audiencias objetivas.

---

<sup>15</sup>/ L.Wilcox, “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas”.

*Publicidad* es el uso de anuncios pagados que se envían a diferentes medios como los impresos (periódicos, revistas, literatura de ventas), electrónicos (transmisiones de TV., CATV, radio), y ahora, Internet (sitios web de empresas, portales, espacios digitales de mercado, correo electrónico). Las ventajas que ofrece son muchas: la empresa controla el quién, qué, dónde, cuándo y el cómo de su mensaje; así como el poder de un mensaje cuidadosamente diseñado. Se ubica estratégicamente en un tiempo determinado de la elección de la compañía en uno o más medios seleccionados para maximizar el impacto de lo que se quiere decir.

La desventaja es la desconfianza potencial de la audiencia a cualquier situación que huelga a publicidad. Para muchos, publicidad es sinónimo de engaño. Pero dado que la empresa controla el mensaje, uno puede regular el nivel de aceptación por parte de la audiencia. ¿Cómo? Disminuyendo la hipérbola y evitando palabras tan trilladas como "líder de la industria". Etc.

*Relaciones Públicas* es el esfuerzo calculado para manipular favorablemente las impresiones y actitudes de una audiencia objetivo, primordialmente convenciendo a los editores de publicar información acerca de la empresa o producto. Mientras que esto puede sonar fácil, no lo es. Una efectiva actividad de Relaciones Públicas no se hace sentir como manipulación o coerción porque si se han realizado las cosas de una manera correcta, y se ha presentado una historia irresistible de interés legítimo para la audiencia, los editores obviamente afectarán hacia ésta.

La ventaja de las Relaciones Públicas es la objetividad percibida de los mensajes: Si algo es publicado, debe ser: a) Verdadero y b) Importante. Esto adquiere la percepción de endoso de una tercera parte que es el medio en la cual apareció. Un artículo en una publicación de confianza es una de las impresiones más fuertes que una empresa puede lograr. Sin embargo, dentro de sus desventajas, se cuenta principalmente la falta de control que se tiene sobre el mensaje enviado, su oportunidad y presentación. Se está supeditado a la decisión de los editores, quienes, después de todo, controlan el contenido de sus publicaciones o programas. Si se da un mensaje demasiado técnico o complejo, se corre el riesgo que éste sea malentendido o mal informado.

Todo aquello que contribuya a mejorar la comprensión mutua, entre una organización y todos aquellos con los que entra en contacto, tanto dentro como fuera de ella, es parte de la funcionalidad de las relaciones públicas. Además, de las acciones para descubrir y eliminar rumores u otras fuentes de interpretaciones erróneas, acciones para ampliar la proyección de la imagen, publicidad, exposiciones, ayudas visuales, entre otros.

El Museo de Arte y Tradiciones Populares requiere de una Estrategia de Relaciones Públicas, que contribuya a que el quehacer del mismo se divulgue con mayor efectividad, logrando con ello, un mejor posicionamiento y afluencia de los públicos; trabajo que se fundamenta, en las teorías antes expuestas.

#### **1.4.11.-Concepto de Responsabilidad Social Empresarial.**

Surge en Estados Unidos durante finales de los años 50 y principios de los 60 a raíz de La Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid. Despierta el interés en los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables. En consecuencia, la sociedad comienza a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales.

La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. De igual forma que hace medio siglo las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing o que hace tres décadas la calidad no formaba parte de las orientaciones principales de la actuación empresarial, hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio.

## **II.- FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.1.- Aplicación metodológica.**

Para llevar a cabo la investigación, se hizo uso de la Metodología Operativa, ya que además de describir algunos aspectos del fenómeno de estudio, se estableció relaciones de causa y efecto, que ayudaron a comprender y a ofrecer una solución a la problemática descrita.

La Metodología Operativa busca que los resultados obtenidos mediante la investigación, puedan aplicarse o utilizarse en forma inmediata para resolver la situación problemática. El estudio pretende facilitar herramientas que contribuyan a la institución a solventar uno de los problemas vinculados dentro del área de las Relaciones.

#### **2.1.1.- Alcances y limitaciones de la investigación.**

La investigación realizada estuvo circunscrita a plantear una “*Estrategia de Relaciones Públicas para el Museo de Arte y Tradiciones Populares*”, para dar respuesta a uno de los problemas encontrado por el grupo de investigación dentro del quehacer del Museo, dejando a criterio de la institución la implementación de la misma.

#### **2.1.2.- Población y muestra.**

La población sujeto de estudio, estuvo compuesta por dos tipos de actores. Los actores primarios, constituidos por los usuarios del Museo, es decir sus visitantes. Y los actores secundarios, constituidos por el personal directivo y administrativo de la institución, que tienen capacidad de influencia en el público objetivo.

El muestreo que se utilizó para seleccionar a los sujetos de estudio, fue de tipo *no probabilístico*, porque no todos los elementos de la población tuvieron iguales oportunidades de ser tomados en cuenta, sino que estuvieron basados en criterios del investigador<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup>/ ídem.

En cuanto a los actores primarios de la investigación, el criterio de selección usado por el equipo de investigación fue el siguiente: Todas aquellas personas que visitaron al Museo a partir de la segunda semana del mes de mayo hasta la primera semana de junio del dos mil siete, las cuales fueron un total de veintiocho personas encuestadas, ya que según el libro de registro de la institución para el año 2006, éste fue uno de los meses con mayor afluencia de visitantes. (**Ver anexo 7.** Libro de registro de visitantes del Museo de Arte y Tradiciones Populares.)

Los criterios de selección en cuanto a los actores secundarios, fueron basados en la participación activa y directa, específicamente de tres de los siete miembros que compone el personal de la institución; quienes juegan un papel importante y decisivo dentro del quehacer del Museo. Otro criterio de selección fue incluir en la muestra al único representante administrativo de la institución, quien en conjunto con la directiva deciden las actividades que se realizan en el mismo.

### **2.1.3.- Procedimientos empleados para recolectar la información.**

A continuación, se presentan las técnicas e instrumentos utilizados en la metodología operativa que ayudaron al grupo de investigación para la recolección de los datos.

#### **Técnicas e instrumentos:**

- *Técnica: Observación no participante.*

*“Esta técnica ocurre cuando el investigador no tiene ningún tipo de relación con los sujetos que serán observados ni forman parte de la situación en la que se dan los fenómenos en estudio”<sup>17</sup>.*

Fue la primera técnica que se utilizó separadamente de las encuestas, se realizó la última semana de abril hasta la primera semana de mayo del año 2007.

Se escogió un plazo de dos semanas para realizar la observación, debido a que se consideró el registro del libro de visitas del año 2005, mes en el que asistieron un buen número de personas. Durante ese tiempo todos los visitantes asistentes al Museo fueron

---

<sup>17</sup>/Pineda Elia Beatriz. “Metodología de la Investigación”.

tomados en cuenta para esta técnica, el tiempo de observación fue variado entre treinta a cuarenta y cinco minutos por cada uno, dependiendo el tiempo de la estadía. En dicho plazo acudieron trece personas, de los cuales únicamente se registraron once observaciones, debido a que asistieron dos parejas que no se individualizaron; sino que se tomó como una sola observación, cabe señalar que no en todos los días del tiempo especificado hubo visitantes.

Los aspectos que las investigadoras anotaban al momento de realizar esta técnica eran: Apariencia personal del visitante, su grado de atención y salas de interés dentro del recorrido, tomó apuntes y si necesitó guía para recorrer las instalaciones.

Al aplicar esta técnica el grupo de investigación puso especial cuidado en que los sujetos de estudio no se sintieran observados, a fin de que su comportamiento fuera normal. Esto ayudó a enriquecer la fuente de información, ya que se pudo apreciar ciertas características de las personas; así como también recopilar datos más específicos que el grupo de estudiantes necesitaba para poder desarrollar dicha investigación.

*Instrumento:*

El instrumento utilizado para esta técnica, fue una Guía de Observación que contenía los criterios que se tomaron en cuenta para llevarla a cabo, y así el grupo de investigación procediera con la siguiente técnica (las encuestas) en las últimas tres semanas del mes de mayo y la primera de junio. (**Ver anexo 8.** Guía de Observación)

○ *Técnica: Encuesta.*

Esta técnica consistió en realizar una encuesta cara a cara, con todas las personas que visitaron la institución a partir de la segunda del mes de mayo hasta la primera semana de junio, se optó por utilizar una técnica secundaria cuantitativa (encuesta) en lugar de la entrevista en profundidad; porque la encuesta contribuía de mejor manera a enriquecer los resultados para la obtención del perfil de los visitantes y obtener así respuestas concretas a otros tópicos como las expectativas, motivaciones, etc. requeridos para desarrollar la investigación.

En el Anteproyecto de Graduación se planteó usar para los visitantes la técnica de la entrevista en profundidad, pero el grupo de investigación al revisar la estructura de la guía de preguntas verificó que su forma se apegaba más a la forma de una encuesta, por tal razón, se reconsideró el nombre de la técnica, pero la esencia del instrumento siguió siendo el mismo.

*Instrumento:*

El cuestionario estaba compuesto por un total de veintitrés interrogantes, catorce abiertas y nueve cerradas, en las que se trataban aspectos generales y específicos, como por ejemplo: Si era primera vez que visitaba la institución, sus expectativas y motivaciones entre otras. (**Anexo 11**. Guía de preguntas,).

Antes de aplicar las encuestas, se realizó previamente una prueba piloto con un grupo de seis visitantes del Museo, actividad que se realizó en la primera semana del mes de mayo, con el fin de verificar la comprensión de cada una de las preguntas, permitiendo modificar algunas interrogantes que no resultaban claras tanto en su comprensión como en el orden de las mismas. Cabe mencionar que los participantes de la prueba quedaron fuera de la muestra. (**Ver anexo 9 y 10** de la guía de preguntas antigua y la guía de preguntas modificada).

La prueba piloto sirvió para modificar el cuestionario, debido a la falta de claridad de algunas interrogantes:

- **Eliminación de una pregunta.**

*¿Ha visitado otros museos en el país?* Porque en la prueba piloto, las respuestas a esta pregunta eran de forma escueta y apática por parte de los encuestados, lo cual no concretaba la información requerida en este ítem, por lo que se decidió descartarla del cuestionario.

- **Numeración de todo el cuestionario.**

Se enumeró todo, desde los datos generales hasta las preguntas por considerar que sería mucho más fácil al momento de realizar la tabulación.

- **Cambio del orden de preguntas.**

Éste se realizó a sugerencia de la prueba piloto, debido a que no había un orden lógico de las preguntas.

- **Modificación de interrogantes.**

Se realizó debido a la incomprensión que mostraron los encuestados en la prueba piloto y la modificación consistió en darle una mejor comprensión a la pregunta para que a la hora de realizarla cualquier tipo de persona pueda entenderla, así como también se les agregó opciones de respuestas para facilitarles todo el proceso a la hora de ser encuestados.

- *Técnica: Entrevista en profundidad.*

Las entrevistas en profundidad se realizaron a cuatro representantes del Museo, quienes tienen una participación activa y directa y juegan un rol importante y decisivo dentro del mismo. Los entrevistados fueron: Arq. Rodolfo Molina (Presidente), Licda. Madelein Imberton (Vicepresidenta), Ricardo Ríos (Tesorero) y administrativo (Alejandro Coreas) del Museo. Los criterios que se tomaron en cuenta fueron por la participación activa y directa, que estos miembros tienen en el quehacer de la institución; quienes juegan un papel importante y decisivo dentro del quehacer del Museo.

Estos conversatorios se concretaron con previa cita en las instalaciones del Museo y otras fueron realizadas fuera del mismo; iniciando las gestiones para concretar las entrevistas en el mes de mayo, sin embargo, el grupo de investigación no pudo realizar las entrevistas en ese mes, debido a que la agenda de actividades de ellos, era muy saturada, lo que pospuso en varias ocasiones la realización de las entrevistas, ya que el equipo de investigación tenía que sujetarse a los tiempos y lugares donde ellos establecían las reuniones, concretándose éstas en el mes de junio del 2007

El contexto en el que las entrevistas fueron realizadas a los directivos y personal administrativo del Museo, se llevaron a cabo con muy poco tiempo, pues son personas muy ocupadas y no disponían de suficiente espacio en sus agendas para desarrollar las entrevistas de una manera más profundas para ahondar aún más en temas de interés para

el equipo de investigación. Además los lugares donde se realizaron dichas entrevistas no fueron de lo más apropiados para el desarrollo de las mismas porque ellos estaban pendientes del tiempo y del contexto que les rodeaba y es por eso que muchas de las respuestas obtenidas fueron muy escuetas, no logrando con algunos de ellos conocer del todo su opinión acerca de ciertos tópicos, sin embargo se obtuvieron datos relevantes que ayudaron a la realización de esta investigación.

*Instrumento:*

Se elaboró una guía de ocho preguntas abiertas, éstas consistían en puntos afines a las Relaciones Públicas puestas en marcha por la institución, con el fin de recolectar la mayor cantidad de información que fue útil para la investigación. (**Ver anexo12**, guía de preguntas).

### Tabla de resumen de las técnicas e instrumentos utilizados.

Para mejor comprensión de las técnicas e instrumentos empleadas para recolectar la información de esta investigación, se presenta a continuación un cuadro donde se detalla cada una de ellas.

Población.	Tipo de muestreo.	Criterios para la selección de la muestra.	Técnicas.	Instrumentos.
<i>Actores Principales. (Visitantes)</i>	No probabilística.	Todas aquellas personas que visitaron al Museo durante la cuarta semana del mes de abril hasta la primera semana de mayo del dos mil siete.	Observación.	Guía de observación.
		Todas aquellas personas que visitaron al Museo a partir de la segunda semana del mes de mayo hasta la primera semana de junio del 2007.	Encuesta.	Cuestionario.
<i>Actores secundarios. (Personal directivo y administrativo de la institución)</i>	No probabilística.	Basados por la participación activa y directa, quienes juegan un papel importante y decisivo dentro del quehacer del Museo.	Entrevista a profundidad.	Guía de preguntas.

#### 2.1.4.- Categorías de análisis y descriptores.

Las siguientes categorías de análisis han sido extraídas de los fundamentos teóricos, las cuales se han reflejado en los instrumentos de recolección de información anteriormente mencionados. Cada categoría contiene indicadores que han sido planteados en base a los objetivos específicos y así extraer los datos de cada instrumento para luego desarrollar la interpretación de los datos y posteriormente la propuesta de la Estrategia de Relaciones Públicas.

a) *Perfil*. Son aquellas características del público que contienen los datos generales como:

- Edad.
- Nacionalidad.
- Sexo.
- Apariencia personal. (Si el vestuario es formal e informal)
- Nivel de escolaridad.
- Lugar de residencia.

b) *Motivaciones*. Son todas aquellas causas por lo que las personas asisten al Museo.

- Tarea universitaria.
- Interés por el arte.
- Invitación.
- La publicidad.
- Lo novedoso.

c) *Percepciones del servicio del Museo*. Son todas aquellas opiniones que puedan tener nuestras fuentes primarias y secundarias acerca del servicio que presta el Museo.

- El recorrido es excelente y muy interesante.
- Lo visitarían nuevamente.
- Lo recomendarían.
- Días y horarios preferentes para visitar el Museo.

d) *Recomendación*. Son aquellas opiniones vertidas por los sujetos de investigación que pueden contribuir a mejorar el servicio que ofrece el Museo.

- Mejorar condiciones del lugar.
- Mayor divulgación de la información.

e) *Medios de comunicación*. Son aquellos medios de comunicación que los sujetos de investigación opinan que los prefieren para recibir información acerca del Museo.

- Medios masivos de comunicación. (Prensa, radio, televisión, internet )
- Medios alternativos: (brochure, banners, vallas, muppies, pancartas, afiches, etc.).

## **2.2.- PRESENTACIÓN DE DATOS.**

El primer paso que se realizó después de haber recolectado toda la información, fue la clasificación de las respuestas de cada técnica, de acuerdo a las categorías planteadas, con el fin de extraer los datos relevantes para la investigación.

### *2.2.1.- Observación no participante.*

**Tabla N.1: Extracción de datos de la observación no participante.**

<b>Categorías.</b>	<b>Sub Categorías. Observación.</b>	<b>Participante 1 (Abril 24/2007) Hora: 10:17 AM.</b>
<b>Perfil.</b>	<b>1. Apariencia personal.</b>	Niño edad de ocho años acompañado de un adulto mayor, su vestuario es informal.
	<b>2. Recorrido.</b>	Desde la entrada al interior del Museo.
<b>Motivaciones.</b>	<b>3. Actitud en la entrada del Museo.</b>	Al entrar parece no saber donde se encuentra, pues su rostro demuestra desconcierto.
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>4. Acciones dentro del Museo.</b>	<p>En la primera sala, su rostro cambia de gesto al ver la vitrina donde se encuentra una mano de barro, se muestra entusiasmado y pregunta: ¿qué es eso?, el guía le da una explicación y el niño parece comprender de lo que significa la visita al Museo.</p> <p>Emocionada-mente se dirige hacia las demás vitrinas, el guía le dice que tenga cuidado.</p> <p>El niño se sujeta de la mano de la persona que lo acompaña pero su ánimo sigue siendo el mismo.</p> <p>Cuando se acerca a las vitrinas altas le pide a su abuelo que lo levante para ver mejor, mientras prosigue su recorrido se acerca a las vitrinas y pregunta sobre lo que representan las maquetas de procesos y lugares.</p> <p>Mira fijamente por poco tiempo pues se apresura entre las piezas para ver más.</p> <p>En la sala de exposición temporal, le alegran ya que algunas piezas están al aire libre y son de mayor tamaño, las cuales puede tocar y ver con más claridad, intenta leer la información de las placas pero al parecer la lectura se le dificulta y no le gusta, por lo que no intenta terminar la lectura.</p> <p>El guía trata de explicar pero le es un poco difícil puesto que el niño es muy inquieto y le interrumpe tocando las piezas o preguntando, algunas veces lo ignora.</p> <p>Al terminar, el niño sigue preguntando a su acompañante y ambos se van satisfechos.</p>
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>5. Parte del recorrido que llamó más la atención del visitante.</b>	La sala que se observó que llamó mas la atención del niño fue la sala de exposición temporal, porque en ella tuvo la oportunidad de tocar algunas piezas.

<b>Categorías.</b>	<b>Sub Categorías. Observación</b>	<b>Participante 2 (Abril 24/2007) Hora: 10:17 AM.</b>
<b>Perfil.</b>	<b>1. Apariencia personal</b>	Hombre adulto mayor (60 años aprox.), vestido informal, acompañado de un niño.
	<b>2. Recorrido.</b>	Desde la entrada al interior del Museo.
<b>Motivaciones.</b>	<b>3. Actitud en la entrada del Museo</b>	Parece no estar seguro que el Museo se encuentra abierto al público en ese momento. Toca el timbre para preguntar si puede ingresar.
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>4. Acciones dentro del Museo.</b>	<p>Al entrar en la primer sala hace un paneo visual de todo, saluda al guía, y vuelve su atención hacia el niño que parece ser su nieto. Le dice al niño que preste atención y que no toque las vitrinas. El guía inicia el recorrido y el señor se muestra interesado de lo que éste le explica, aunque su atención se corta por estar pendiente del niño.</p> <p>El recorrido prosigue y el señor con el guía inician una conversación acerca de lo que va observando, haciéndole preguntas al guía y aportando comentarios de su experiencia.</p> <p>La conversación entre el guía y el señor se ve interrumpida en varias ocasiones, puesto que el niño jalonea a su abuelo para que lo acompañe para ver algo que le llamó la atención al niño. Al llegar a la sala de exposición temporal, el señor pregunta al guía si se pueden tocar algunas piezas, el guía solo se sonríe y le dice que tenga cuidado.</p> <p>El señor le explica al niño con sus propias palabras que hay en cada placa de las obras y hace referencias a sus propias experiencias, mientras el guía sonríe y presta cuidado a lo que el señor comenta.</p> <p>Al salir se la sala de exposición temporal se detiene a preguntar por el precio de las piezas que tienen a la venta, hace un gesto de admiración al escuchar el precio y no adquiere nada. Por ultimo le dan las gracias al guía y este le invita a poner un comentario en el libro de registro a lo que el señor accede.</p>
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>5. Parte del recorrido que llamó más la atención del visitante.</b>	El señor mostró gestualmente que la sala que mas le llamó su atención fue la sala de los géneros, ya que se tomó mas tiempo para observarla y platicar más de ésta con el guía.



<b>Categorías.</b>	<b>Sub Categorías. Observación.</b>	<b>Participante 3 (Abril 26/2007) Hora: 4:38 PM.</b>
<b>Perfil.</b>	<b>1. Apariencia personal.</b>	Joven mujer de 20 años, su vestuario es informal pero de buen parecer.
	<b>2. Recorrido.</b>	Desde la entrada al interior del Museo.
<b>Motivaciones.</b>	<b>3. Actitud en la entrada del Museo</b>	Mira al interior del Museo y hace señales a alguien preguntando si éste está abierto. El guía abre la puerta y la recibe con amabilidad. Entra e inicia el recorrido.
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>4. Acciones dentro del Museo.</b>	Al entrar en la primera sala, mira sonriendo y observa con asombro todas las figuras. Se muestra un poco acalorada y agita las manos para darse aire. El guía le habla sobre la historia y el proceso de las piezas; pero parece más interesada en lo que observa con detalle. Continuando por las siguientes salas se separa y ve las piezas que le llama la atención. Toma suficiente tiempo para ver las piezas expuestas. Lee lo que dicen las fichas, hace comentarios y sonríe cuando observa algo que le gusta, también se asombra de lo que lee en las fichas. Durante tres salas el guía acompaña a la joven pero algo sucede y hace que el guía se retire y ella se queda sola. Continúa su recorrido y lee lo que dicen las fichas de algunas piezas. Saca un cuaderno y un lapicero de su mochila y toma nota de lo que las fichas dicen, al mismo tiempo toma fotografías de las piezas de las que toma nota, las cuales se encuentran en la sala de la miniatura donde pasa la mayor parte de su tiempo. Al finalizar el recorrido, el guía vuelve con ella y pregunta cómo estuvo su visita, ella le responde que muy bien y que encontró la información para su trabajo. Se despide cordialmente y se retira del Museo.
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>5. Parte del recorrido que llamó más la atención del visitante.</b>	La sala que al parecer llamó mas su atención fue la de los autores, ya que en ésta tomó muchos apuntes de las placas que se encuentran con información sobre el surgimiento de la miniatura.

<b>Categorías.</b>	<b>Sub Categorías. Observación.</b>	<b>Participante 4 (Abril 27/2007) Hora: 3:09 PM.</b>
<b>Perfil.</b>	<b>1. Apariencia personal</b>	Ingresa al Museo una mujer de más o menos 33 años, con ropa formal.
	<b>2. Recorrido.</b>	Desde la entrada al interior del Museo.
<b>Motivaciones.</b>	<b>3. Actitud en la entrada del Museo</b>	Se queda viendo la entrada y el guía la recibe dándole la bienvenida y permitiéndole la entrada.
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>4. Acciones dentro del Museo.</b>	<p>Se pone a leer una placa grande ubicada en la entrada que llama su atención, puesto que en ella se observa una fotografía de Dominga Herrera, creadora de la miniatura en llobasco.</p> <p>El guía comienza a darle el recorrido y presta mucha atención y muestra mucho interés a lo que se le va explicando. Se agacha hacia las vitrinas y se pone a ver las sorpresas de barro.</p> <p>Se pone a leer al mismo tiempo que camina por las salas.</p> <p>Toca las piezas que están al aire libre.</p> <p>Ve los detalles de las piezas hechas de barro.</p> <p>Toma su tiempo para ver las maquetas e inclina su cabeza para ver cada una de ellas con mucho cuidado. En las fichas que están en la sala de los autores se detiene alrededor de tres minutos por cada una de ellas. Observa las fotografías con detalle.</p> <p>Mira con admiración las herramientas (plumas etc.) y los moldes que Dominga Herrera ocupaba. Posteriormente entra a la sala de exposición temporal y observa asombrada a las diferentes piezas que se encuentran, pero fija su interés en el lugar donde están colgadas las máscaras, le pregunta al guía la procedencia de las mismas y éste le da respuesta a lo que preguntó.</p> <p>Luego saca de su cartera su celular y fotografía las máscaras.</p> <p>Al finalizar el recorrido se detuvo a ver las piezas que están a la venta, y el guía le proporciona los precios de éstos, y ella adquiere tres piezas, y el guía le muestra el libro de asistencia en la cual puede dejar su opinión acerca del Museo.</p>
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>5. Parte del recorrido que llamó más la atención del visitante.</b>	La sala que mas llamó su atención fue la de exposición temporal, ya que en ésta fue la única en donde sacó su celular para fotografiar las mascararas y en la que se detuvo por más tiempo.

<b>Categorías.</b>	<b>Sub Categorías. Observación.</b>	<b>Participante 5 (Abril 28/2007) Hora: 11:17 AM.</b>
<b>Perfil.</b>	<b>1. Apariencia personal</b>	Persona del sexo masculino, adulto de 48 años aprox., vestido muy formalmente y con ataché.
	<b>2. Recorrido.</b>	Desde la entrada al interior del Museo.
<b>Motivaciones.</b>	<b>3. Actitud en la entrada del Museo</b>	Al parecer no es primera vez que visita el Museo puesto que saluda con confianza al joven guía que lo recibe.
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>4. Acciones dentro del Museo.</b>	<p>Observa el lugar con detenimiento y da un rápido vistazo a las salas que continúan. Es poquísimos el tiempo en que se detiene en las salas dedicadas a la miniatura.</p> <p>Comenta rápidamente sobre lo bonito de este arte y la paciencia de las personas que crearon las piezas.</p> <p>Posteriormente, se dirige con rapidez a la sala de exposiciones temporales y le pregunta al guía el tema de ésta. Mira con asombro y entusiasmo la primera sala de la exposición temporal. Se dirige hacia cada pieza para leer la información que contienen.</p> <p>Se toma el atrevimiento de tocar las piezas suavemente como si sintiera su textura.</p> <p>Parece entusiasmarse cada vez más mientras avanza en su camino.</p> <p>Se toma mucho tiempo para leer los cuadros de los milagros y parece muy interesado, pero de repente mira su reloj y su mirada se apresura entre las últimas piezas.</p> <p>Luego se despide con cordialidad del guía y le expresa su intención de regresar para apreciar la nueva exposición con más tiempo.</p>
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>5. Parte del recorrido que llamó más la atención del visitante.</b>	Se pudo verificar que la sala que más le llamó la atención fue la sala de exposición temporal, ya que se evidenció su interés por conocer dicha sala.

<b>Categorías.</b>	<b>Sub Categorías. Observación.</b>	<b>Participante 6 (Abril 28/2007) Hora: 2:46 PM.</b>
<b>Perfil.</b>	<b>1. Apariencia personal.</b>	Joven que parece de 22 años, sus ropas son informales y cómodas.
	<b>2. Recorrido.</b>	Desde la entrada al interior del Museo.
<b>Motivaciones.</b>	<b>3. Actitud en la entrada del Museo.</b>	En el parque frente al Museo puede verse un joven dando vueltas en un carro, que busca un algo, cuando mira hacia el Museo parece haber encontrado lo que buscaba. Toca el timbre, saluda y pregunta si el Museo está abierto, a lo que el guía responde Sí.
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>4. Acciones dentro del Museo.</b>	Entra y pregunta al guía si paga su entrada al inicio o hasta el final del recorrido, a lo que el guía le responde que hasta el final. Se ve muy asombrado e interesado cuando lee la placa en donde puede apreciarse la fotografía de Dominga Herrera. El guía le explica el proceso del barro y como se elaboraron. Él pide permiso para tomar fotografías y escucha atentamente. Toma varias fotografías de las mismas piezas, y conversa con el guía. Se toma mucho tiempo en la sala de los autores leyendo los artículos del periódico antiguo y las fichas de los creadores de las piezas. Luego, antes de entrar a ver la sala exposición temporal llama su atención una pieza en miniatura de un ciclista en la que al verse de varios ángulos éste siempre forma un cuadrado. Entra a la sala temporal al ver la rueda de las sillas voladoras, pide permiso para tocar las piezas y toma más fotos. En la segunda parte de esta sala se detiene algunos minutos a leer ciertos cuadros donde están escritos gratitudes por milagros recibidos de los santos, la cual es una tradición en algunos pueblos. Al finalizar el recorrido firma el libro, se lleva un brochure, agradece al guía, le paga y se retira.
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>5. Parte del recorrido que llamó más la atención del visitante.</b>	La sala de la miniatura fue la que se observó que le gustó más, ya que en esta sala reflejó mayor interés.

Categorías.	Sub Categorías. Observación.	<p align="center"><b>Participante 7</b> <b>(Mayo 2/2007)</b> <b>Hora: 10:35 AM.</b></p>
<p align="center"><b>Perfil.</b></p>	<p><b>1. Apariencia personal</b></p>	<p>Joven mujer aparentemente de 19 años de edad, bien vestida (formal), y muy arreglada, lleva consigo un folder bajo su brazo.</p>
	<p><b>2. Recorrido.</b></p>	<p align="center">Desde la entrada al interior del Museo.</p>
<p align="center"><b>Motivaciones.</b></p>	<p><b>3. Actitud en la entrada del Museo</b></p>	<p>Toca el timbre, se nota que no es su primera vez al visitar el Museo, el guía le abre y le saluda dándole la bienvenida, y ella le expresa que viene a ver la nueva exposición temporal, el guía y ella se dirigen directamente a la nueva sala de exposición y empieza el recorrido desde el principio.</p>
<p align="center"><b>Percepciones del servicio.</b></p>	<p><b>4. Acciones dentro del Museo.</b></p>	<p>Al entrar ella, se muestra interesada y visualiza todo su alrededor y saca un lapicero de su cartera y comienza a escribir alguna información que el guía le dice sobre las piezas que se exponen.</p> <p>Posteriormente, saca una cámara digital para fotografiar algunas piezas que le han llamado la atención, mientras tanto el guía espera que ella tome las fotografías para seguir explicándole, el guía se muestra muy agradable a la hora de estar explicando.</p> <p>Luego que ella toma algunas fotos, le pregunta sobre unas piezas de lata que se muestran en dicha sala y él le expresa que fueron elaboradas en el Dpto. de Zacatecoluca y otras en Atiquizaya, ella se ve muy fascinada al ver la belleza que ha sido creada de la chatarra de lata. Al terminar de ver estas cosas nuevamente ella toma algunas fotos y se dirige al lado donde se encuentran las mascararas y le pregunta al guía de que son, el guía le explica y ella toma nota de todo lo que él le explica, aunque en un momento ella le pide el favor que le explique mas despacio ya que está tomando nota de todo lo que él le explica. El guía se sonríe y le dice que está bien que no hay problema.</p> <p>Luego se dirigen al lugar donde están los cuadros de testimonios sobre los milagros que han recibido las personas de algunos santos, la joven se muestra interesada en leer algunos de ellos, y el guía le explica la proveniencia de estos cuadros, y ella le dice que le gustaría leerlos todos, pero si le puede mencionar cuales son los mas interesantes, se sonríen ambos y el guía le dice que en su opinión personal casi todos son interesantes, pero le menciona los que ella puede leer, ella se toma tiempo prudencial para leer los que el guía le mencionó. Al terminar de leer algunos cuadros, ella le dice que antes de irse, pasará a ver la sala de los géneros que es la que más le agrada. El guía la acompaña nuevamente a esta sala y mientras llegan ella le menciona que le gusta ver las graciosidades de los procesos que tiene dicha sala, las visualiza cada una de las vitrinas y se pone a reír, toma mas fotografías y le pregunta al guía si es posible que puedan venderle el proceso del alcohólico, el le dice que en ese momento no es posible, pero que si ella lo encarga pueda que si.</p> <p>Por último ella se dirige a la sala de los autores y le expresa al guía que anda en tareas universitarias y es por eso que anda tomando nota y tomando fotografías, al entrar a la sala ella le toma fotos a todos los cuadros donde están los creadores de las miniaturas y sus respectivas biografías.</p> <p>Luego le expresa al guía que ya se tiene que retirar que muchas gracias por la información brindada y que todo lo que vio está muy bonito, caminan hacia la salida, le paga el valor de la entrada al guía, se anota en el libro de visitas y se retira del Museo.</p>
<p align="center"><b>Percepciones del servicio.</b></p>	<p><b>5. Parte del recorrido que llamó más la atención del visitante.</b></p>	<p>La sala que se observó que llamó más su atención fue la nueva sala de exposición temporal, ya que al entrar al Museo expresó que quería ver la nueva sala antes que nada fue en donde tomó muchos apuntes, así como también fotografías y se le vio en su rostro su fascinación por lo que veía.</p>



Categorías.	Sub Categorías. Observación.	Participante 8 (Mayo 3/2007) Hora: 11:18 AM.
Perfil.	1. Apariencia personal	Hombre aparentemente de 33 años de edad, con vestuario casual (informal), de muy buen ver, acompañado de una joven más o menos de su edad muy fina y elegante.
	2. Recorrido.	Desde la entrada al interior del Museo.
Motivaciones.	3. Actitud en la entrada del Museo	Tocan el timbre, se observa que es primera vez que visita el Museo, el guía les abre y les saluda dándoles la bienvenida, pasan adelante y visualizan ambos su alrededor.
Percepciones del servicio.	4. Acciones dentro del Museo.	<p>Al entrar ambos, se muestran sorprendidos de todo lo que hay en la primer sala de Dominga Herrera, el guía inicia el recorrido, explicándole a ambos, mientras el guía le explica al joven, la que lo acompaña se muestra interesada por ver otras cosas, y se aleja de ellos, observando los detalles de las vitrinas, luego se les acercó expresándole al guía y al joven el calor que se sentía. Después le preguntó al guía que significado tiene una de las piezas que hay en dicha sala, el guía muy amable les explica, luego los deja que vean y pausadamente les menciona de donde proviene.</p> <p>Luego pasan a la sala de los géneros, y ambos se dirigen a la vitrina de los procesos, se sonríen sorprendidos y el joven saca su celular para fotografías algunos procesos, se detienen bastante tiempo observando cada detalle, el guía les deja de explicar mientras ellos se divierten observando los detalles, luego de observar esta vitrina, pasan a otra y es donde el guía explica nuevamente cada detalle, ellos se muestran muy entusiasmado y le hacen preguntas al guía como por ejemplo: ¿si existen moldes o alguna cosa para crear la miniatura? ¿si hay un solo creador de las miniaturas? El guía les expresa que hay una sala donde están los autores de la miniatura con sus respectivas biografías, pero les dice que la fundadora de este arte fue Dominga Herrera.</p> <p>Posteriormente pasan a la sala de los autores y ven las diferentes maquetas que en ella se encuentran como la del Zoológico, la de Atecosol, la de las Colinas, entre otras, ambos caminan de la mano, escuchando al guía todo lo que les explica, aunque el guía por momentos deja que vean las piezas y pausadamente les va explicando.</p> <p>La joven le dice al muchacho que fotografíe las miniaturas, y las maquetas que hay, luego se acercan a la vitrina donde están los moldes y la pluma con la que pintaron la miniatura.</p> <p>Se ven sorprendidos, y expresan al guía su admiración a las personas que las crearon con tanta delicadeza y paciencia. Se toman bastante tiempo en esta sala viendo todos los detalles, y luego pasan a ver las diferentes biografías, y cada uno lee aparte la información que hay de Dominga Herrera, los premios que obtuvo, así como también las demás biografías, aquí el guía les dejó de explicar para que ellos se tomaran su tiempo para leer. Después que terminaron de leer, el guía les invitó pasar a la nueva sala de exposición temporal, ambos se tomaron de la mano e iniciaron el recorrido detrás del guía.</p> <p>Al ingresar a esta sala pudieron ver su alrededor, y ella se acercó a las esculturas hechas de madera, y preguntó al guía de donde provenían, el guía les dijo que de Sonsonete, mientras que él se quedó observando el mono hecho de lata, lo observó y lo tocó también, ella luego se va y lo toma de la mano para que vean las señales que antes habían en los buses para cruzar y ambos empezaron a recordar cuando éstas aun existían, el guía les dijo que aun en algunos pueblos todavía existen pero que es poco el uso.</p> <p>Después de ver, eso, el joven tomado de la mano de la muchacha se acercó a las máscaras y el guía les explicó, la joven le preguntó al guía si podía bajar una para verla mejor, el guía con una sonrisa y muy amablemente le dijo que no era posible hacer eso.</p>

<b>Categorías.</b>	<b>Sub Categorías. Observación.</b>	<b>Participante 9 (Mayo 3/2007) Hora: 3:54 PM.</b>
<b>Perfil.</b>	<b>1. Apariencia personal</b>	Joven mujer de 19 años aproximadamente, su ropa es informal, utiliza una mochila.
	<b>2. Recorrido.</b>	Desde la entrada al interior del Museo.
<b>Motivaciones.</b>	<b>3. Actitud en la entrada del Museo</b>	Toca el timbre con cara de desconcierto, pero su gesto cambia cuando el guía la recibe y le abre la puerta.
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>4. Acciones dentro del Museo.</b>	Desde el inicio saca un cuadernillo y lápiz, apunta en él y algunas veces pide que el guía le repita la explicación. Parece muy asombrada por todo lo que ve con detenimiento y en sala de la miniatura es en donde toma mas apuntes y hasta toma nota de las fichas que se contienen información y que están en la sala de los autores. Desde que inicia hasta que termina de recorrer la sala de la miniatura parece estar muy interesada por el tema, se inclina hacia las vitrinas y parece que aprecia cada detalle que se encuentra en las maquetas.
		Dentro de la sala de exposición temporal es donde menos tiempo le toma el recorrido. Aquí ya no toma notas de las piezas ni de las fichas, da un vistazo con interés; pero no es el mismo que muestra en la sala de la miniatura.  Pasa con rapidez por la sala antes mencionada y se retira, deja una pequeña nota en el libro de registro antes de irse.
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>5. Parte del recorrido que llamó más la atención del visitante.</b>	La sala en donde se encuentra las diferentes presentaciones de la miniatura, porque solo allí fue en donde tomó nota de las fichas y de la explicación del guía.

<b>Categorías.</b>	<b>Sub Categorías. Observación.</b>	<b>Participante 10 (Mayo 5/2007) Hora: 11:15 AM</b>
<b>Perfil.</b>	<b>1. Apariencia personal</b>	Joven hombre, aproximadamente de 20 años de edad. Se ve muy limpio y su vestuario es informal.
	<b>2. Recorrido.</b>	Desde la entrada al interior del Museo.
<b>Motivaciones.</b>	<b>3. Actitud en la entrada del Museo</b>	Al entrar observa con detenimiento los afiches y placas que se encuentran en la entrada, luego de llamar al guía para entrar al Museo.
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>4. Acciones dentro del Museo.</b>	<p>Entra con mucho entusiasmo y el guía le habla sobre las exposiciones, se inclina hacia las vitrinas para ver mejor las piezas, escucha atentamente al guía pero se aleja de él para ver a su manera el recorrido. Con su celular que parece ser de los últimos en salir, mas avanzado, toma varias fotos y desde varios ángulos, sobre todo a las maquetas grandes.</p> <p>En la sala de exposición temporal toma mas fotografías y pregunta sobre quien creo las piezas, no ha leído ninguna de las fichas, solo las mira pero no las lee, incluso su rostro parece desagradado al ver las fichas.</p> <p>Cuando el recorrido termina se apunta en el libro de visitas y paga su entrada diciéndole al guía que le gustó lo que vio.</p>
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>5. Parte del recorrido que llamó más la atención del visitante.</b>	La sala de las miniaturas en maqueta, porque fue el lugar donde pasó más tiempo.

Categorías.	Sub Categorías Observación.	<b>Participante 11</b> <b>(Mayo 3/2007)</b> <b>Hora: 1:23 PM.</b>
<b>Perfil.</b>	<b>1. Apariencia personal</b>	Pareja de jóvenes mujeres de aproximadamente 22 años, vestidas casualmente (informal).
	<b>2. Recorrido.</b>	Desde la entrada al interior del Museo.
<b>Motivaciones.</b>	<b>3. Actitud en la entrada del Museo</b>	La observación inicia cuando las Sritas. Se encuentran dentro de la institución. Ambas jóvenes realizan un breve recorrido visual de todo lo que les rodeaba, comentando entre si.
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>4. Acciones dentro del Museo.</b>	<p>Al entrar lo primero que realizaron fue detenerse a leer la placa donde aparece una fotografía de la Sra. Dominga Herrera.</p> <p>Entran a la primera sala y una de ella realiza una pequeña inspección, deteniéndose en la lectura de los afiches que cuelgan de las paredes, mientras su acompañante la llama para que observe una de las piezas y ambas comentan que la pieza es tan pequeña y bonita.</p> <p>El guía inicia el recorrido explicando cada una de las partes que forma la sala. Aparentemente una de las jóvenes se muestra más interesada de lo que escucha, pero su atención se ve interrumpida en varias ocasiones por su compañera, que se muestra mucho más interesada por lo que ve que por lo que escucha del guía.</p> <p>Una de las jóvenes pregunta si puede ocupar su cámara fotográfica, a lo que el guía responde que sí. Se les vio a ambas jóvenes mucha emoción en las siguientes salas, se divertían mucho descubriendo cada una de las piezas y fotografiando todo lo que les parecía interesante o curioso.</p> <p>Interrumpieron en varias ocasiones en la explicación del guía, haciendo interrogantes con respecto a lo que les hablaba y otros comentarios acerca del calor que hacía dentro.</p> <p>La maqueta que hace referencia al terremoto del 2001 llama mucho la atención de las jóvenes, se detienen un instante y comentan junto al guía acerca de ese momento.</p> <p>En la sala de exposición temporal so se detienen mucho, no todos los objetos que ahí se encuentran son del interés de ambas, podría decirse que pasan por ella sin mayor reparo y así terminan el recorrido. Suena el celular de una de ellas y eso ocasiona que aceleren el final de la visita.</p> <p>El guía les sugiere dejar un comentario en el libro de registro del Museo, a lo cual ambas acceden. Pagan y se despiden, dando las gracias al guía.</p>
<b>Percepciones del servicio.</b>	<b>5. Parte del recorrido que llamó más la atención del visitante.</b>	La sala que se observó que llamó más la atención de las jóvenes fue la de los géneros.

<p><b>Percepción del servicio.</b></p>	<p><i>Acciones dentro del Museo.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La mayoría mostró interés por la misma sala.</li> <li>▪ Todos dejaron registro en el libro de visitas.</li> <li>▪ Todos se inclinaron hacia las vitrinas para ver más de cerca los detalles de la pieza.</li> <li>▪ Todos muestran entusiasmo al entrar al Museo.</li> <li>▪ No todos leen por completo las fichas que contienen información sobre las exposiciones.</li> <li>▪ Todos mostraron una buena actitud hacia el guía.</li> <li>▪ En ciertas salas parecen más interesados en las piezas que en la conversación del guía.</li> <li>▪ Suelen hacer comentarios entre ellos y el guía de lo que están observando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solo asistieron tres parejas en el período de observación.</li> <li>▪ No todos toman notas ni fotografías.</li> <li>▪ No todos muestran interés a la instrucción que el guía presta.</li> <li>▪ No todos mostraron interés por la exposición temporal.</li> <li>▪ No todos los asistentes eran estudiantes.</li> <li>▪ Solo uno de todos los observados, tomó un Brochure.</li> <li>▪ Solo una de las parejas adquirió de las artesanías que tiene a la venta.</li>   <li>▪ Algunos de los observados se mostraron acalorados a la hora del recorrido por la poca ventilación en algunas salas.</li> </ul>
----------------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Todos observan con admiración las piezas y las herramientas con que fueron elaboradas.</li> <li>▪ La gran mayoría tocó por lo menos una de las piezas en la sala de exposición temporal.</li> <li>▪ Todos los observados cancelaron su entrada al final del recorrido.</li> </ul>	
<b>Percepción del servicio.</b>	<i>Parte del recorrido que llamó más la atención.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las salas que llamó más la atención fue “Sala de exposición temporal y la de los géneros”, porque en ellas los observantes se tomaron mucho más tiempo para apreciar las piezas y se notaba mayor interés por éstas, tomando fotografías de las mismas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La que menos llamó la atención fue la “Sala de los autores”.</li> </ul>

**Nota:** Ver anexo 14. Fuentes de verificación

### 2.2.2. Encuesta.

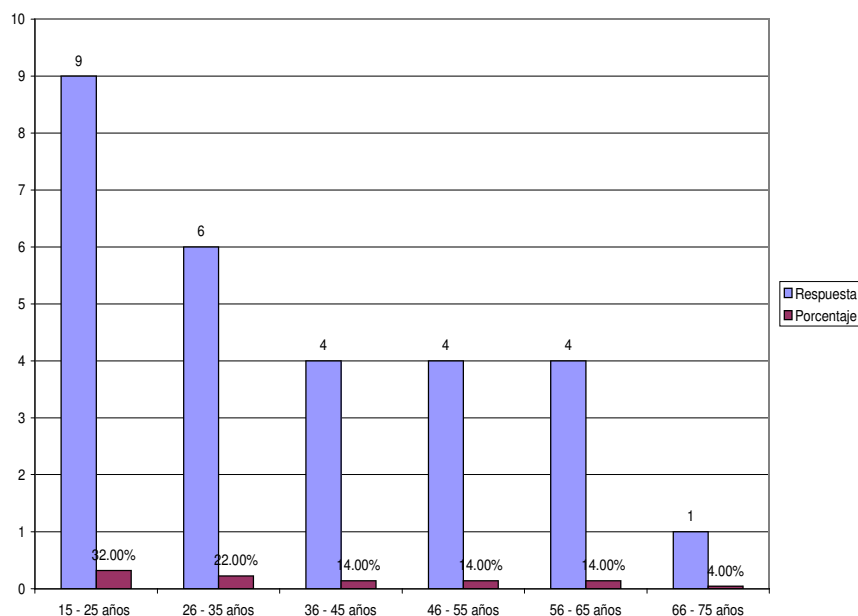
A continuación se presentan los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los visitantes del Museo de Arte y Tradiciones Populares.

#### 1.- ¿Edad? (Pregunta abierta).

- Categoría: Perfil.

Edades	Respuesta	Porcentaje
15 - 25 años.	9	32.00%
26 - 35 años.	6	22.00 %
36 - 45 años.	4	14.00 %
46 - 55 años.	4	14.00%
56 - 65 años.	4	14.00%
66 - 75 años.	1	4.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

Edad de los visitantes



### Análisis:

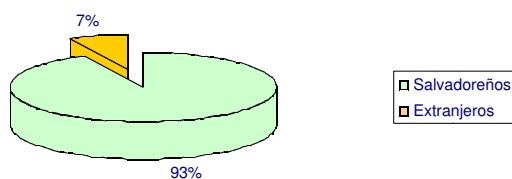
Los resultados del estudio reflejan que las edades de los visitantes del Museo oscilan mayormente entre los 15 a 35 años de edad, representando el 54.00 % de la muestra entrevistada, siguiéndole se encuentra la categoría de 36 a 55 años con un 28.00% de afluencia y por último un 18.00% está ubicado en la categoría de 56 a 75 años. Si se comparan el porcentaje mayor de visitantes que se ubica entre las edades de 15 a 35 años, puede afirmarse que la población que visita el Museo es bastante joven. Dato que arroja un elemento importante dentro de esta investigación, al momento de caracterizar al público a quien se va a dirigir la Estrategia.

## 2.- ¿Nacionalidad? (Pregunta abierta).

- Categoría: Perfil.

Nacionalidad	Respuesta	Porcentaje
Salvadoreños.	26	93.00%
Extranjeros.	2	7.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

Nacionalidad de los visitantes.



### Análisis:

La mayoría de la población entrevistada es de nacionalidad salvadoreña (93.00%) y solo un 7.00% son extranjeros, lo que significa que la Estrategia a presentar por el grupo de investigación debe contemplar tanto salvadoreños como a los extranjeros que forman parte de los visitantes.

### 3.- ¿Sexo? (Pregunta cerrada).

- Categoría: Perfil.

Sexo	Respuesta	Porcentaje
Femenino.	14	50.00%
Masculino.	14	50.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>



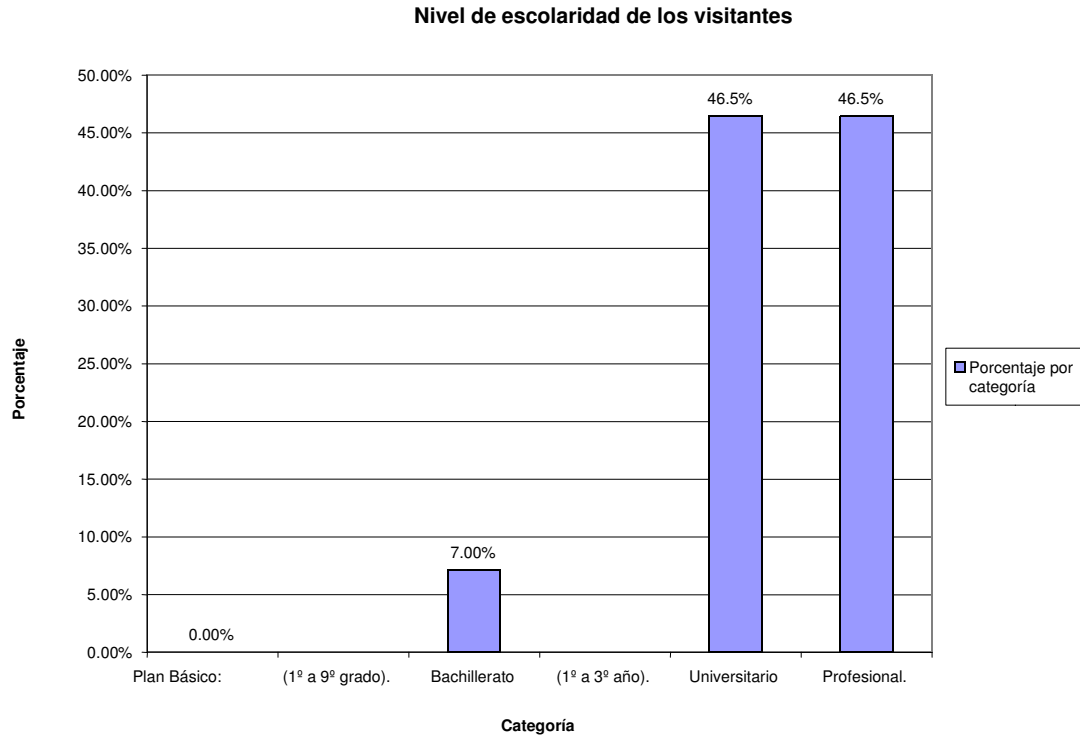
#### **Análisis:**

Los resultados demostraron que las visitas durante el mes de mayo tanto hombres como mujeres fue por igual. Por tanto, al momento de plantear la estrategia para los públicos objetivos, debe considerarse que hay una igualdad de géneros.

### 4.- ¿Nivel de escolaridad? (Pregunta abierta).

- *Categoría: Perfil.*

Nivel de escolaridad	Respuesta	Porcentaje
<b>Plan Básico.</b> (1º a 9º grado).	0	0.00%
<b>Bachillerato.</b> (1º a 3º año).	2	7.00%
<b>Universitario.</b>	13	46.5%
<b>Profesional.</b>	13	46.5%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



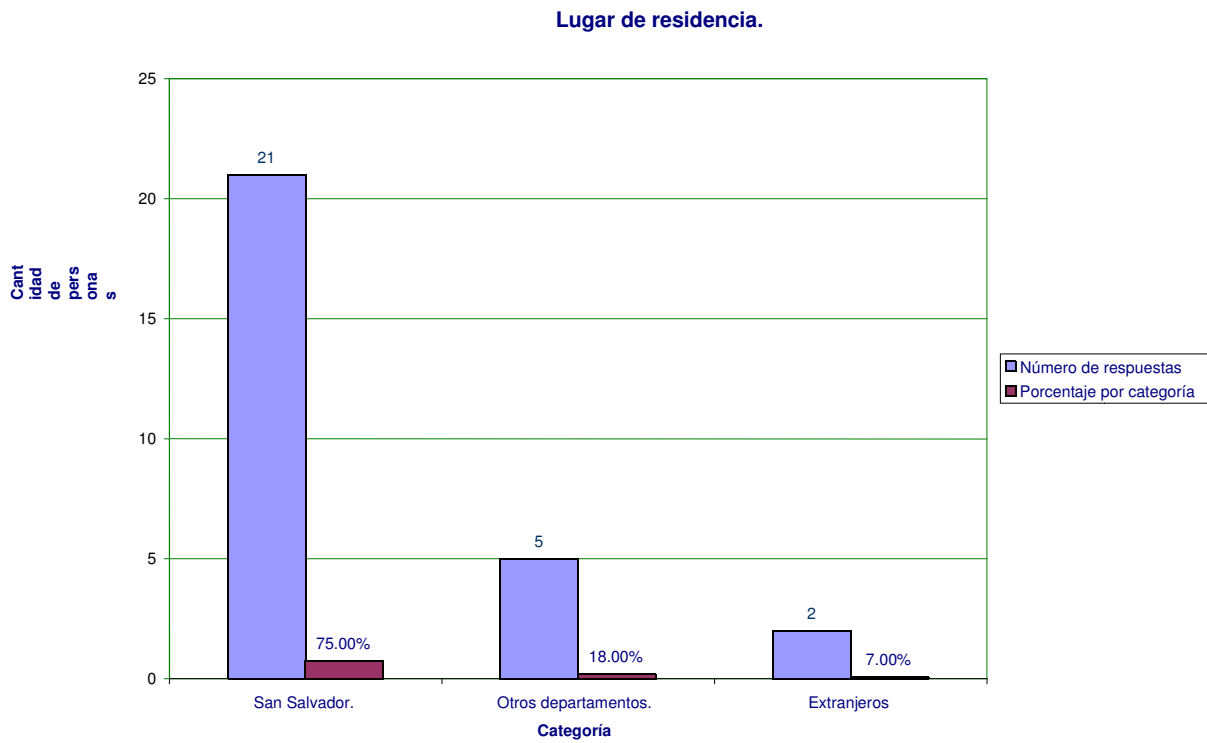
**Análisis:**

Los datos demostraron que dos de las cinco categorías comparten un 46.5%, indicando que en su mayoría, las visitas tienen un nivel de escolaridad alto (Universitario y profesional), dentro del área del plan básico hay cero personas que llegan al Museo y de bachillerato la población es de 7.00%. Lo que significa que a la hora de elaborar la estrategia será un punto a tomar en cuenta.

**5.- Lugar de residencia. (Pregunta abierta).**

- *Categoría: Perfil.*

Lugar de Residencia	Respuesta	Porcentaje
San Salvador.	21	75.00%
Otros departamentos.	5	18.00%
Extranjeros.	2	7.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



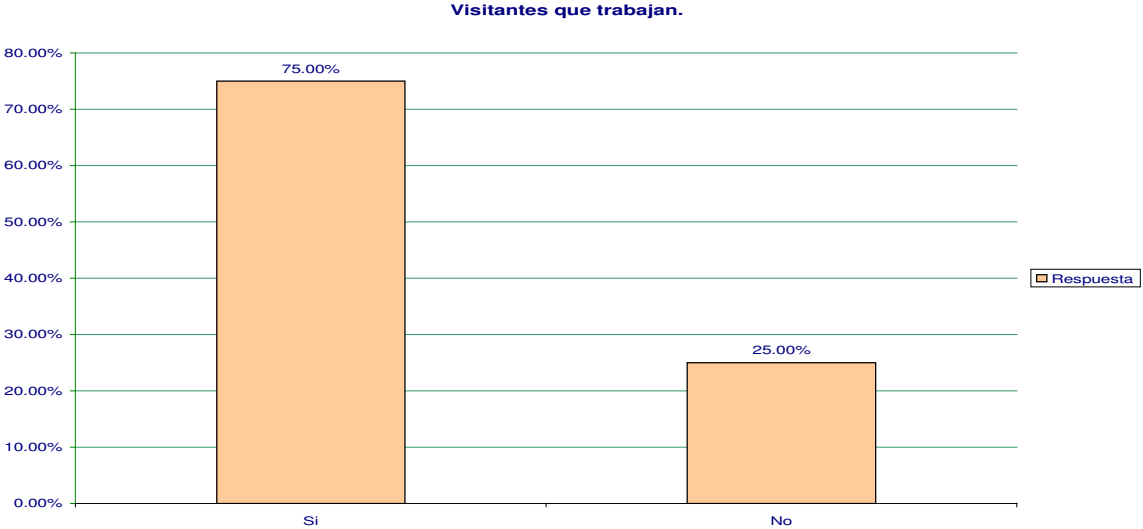
**Análisis:**

Un 75.00% de la muestra indica que son residentes del departamento de San Salvador; mientras que un 18.00% son moradores del departamento de La Libertad, específicamente de las áreas: San Juan Opico, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla; y un 7.00% son visitantes extranjeros (EE.UU. y Japón). Este dato abona a determinar en el perfil del público objetivo y su lugar de procedencia.

**6.- ¿Trabaja? (Pregunta cerrada).**

- *Categoría: Perfil.*

Trabaja	Respuesta	Porcentaje
Si	21	75.00%
No	7	25.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



**Análisis:**

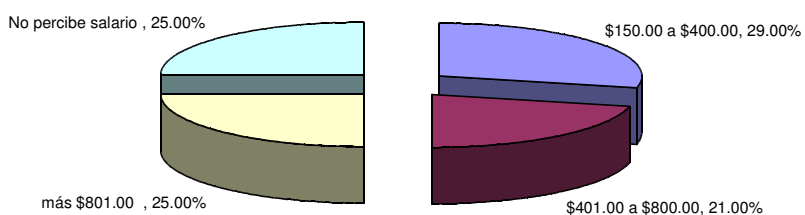
El hecho de que la mayoría de visitantes sean trabajadores, es un elemento importante para considerar los horarios en los que ellos pueden visitar el Museo.

**7.- Su salario oscila entre: (Pregunta abierta).**

- *Categoría: Perfil.*

Salarios	Respuesta	Porcentaje
\$150.00 a \$400.00	8	29.00%
\$401.00 a \$800.00	6	21.00%
o más	7	25.00%
No percibe salario.	7	25.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

**Salario de los visitantes.**



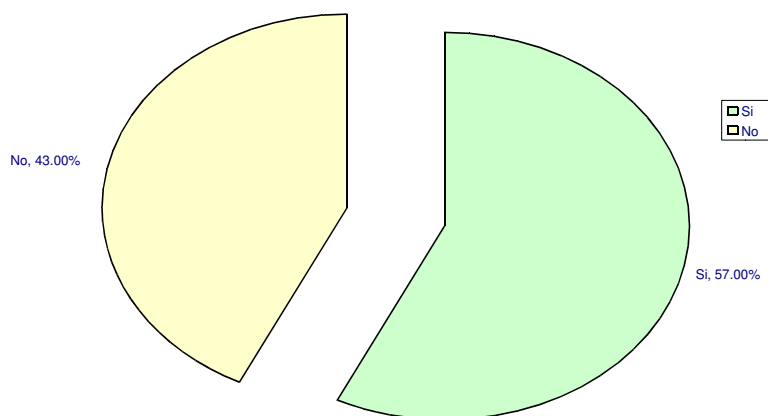
**Análisis:**

El 29% de las personas encuestadas reciben un salario no mayor a \$400.00, mientras que el 46% reciben un salario superior a los \$400.00, significa que anda por arriba del salario mínimo que en El Salvador es de \$174.24 y por tanto estas personas pueden considerarse clase baja o media.

8.- ¿Es primera vez que visita las instalaciones del Museo? (Pregunta cerrada).

- *Categoría: Motivaciones.*

Categorías	Respuesta	Porcentaje
Si	16	57.00%
No	12	43.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>



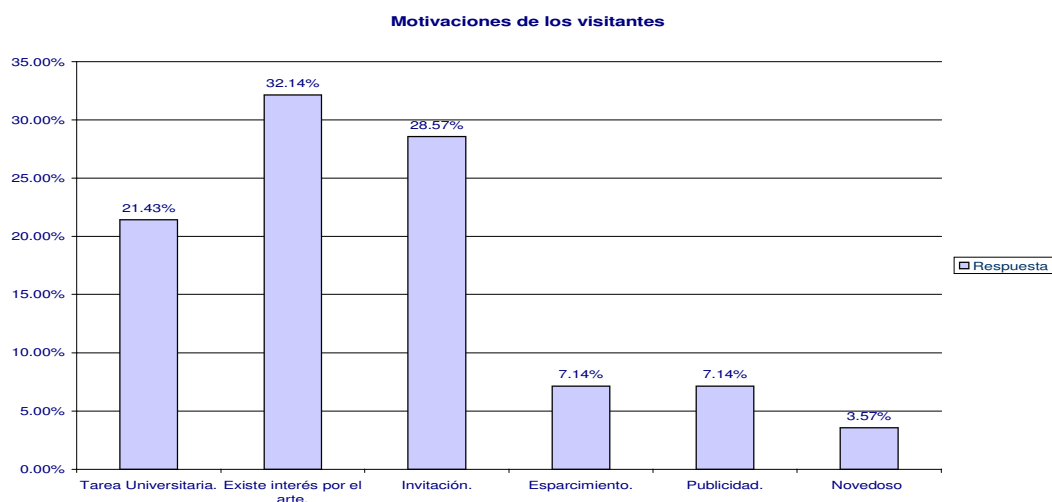
### Análisis:

El 57.00% de las personas entrevistadas han visitado más de una vez las instalaciones del Museo, pero existe un 43.00% que nunca lo había visitado, lo que indica que la institución debe realizar acciones mayores de divulgación para alcanzar a estas personas.

### 9.- ¿Qué le motivó visitar el Museo? (Pregunta abierta).

- *Categoría: Motivaciones.*

Categorías	Respuesta	Porcentaje
<b>Tarea Universitaria.</b>	6	21.43%
<b>Existe interés por el arte.</b>	9	32.14%
La nueva exposición me parece interesante.		
Conocer el arte salvadoreño.		
<b>Invitación.</b>	8	28.57%
Invitación por una amistad.		
Me invitaron por medio de e- mail.		
<b>Esparcimiento.</b>	2	7.14%
Petición de sus hijos.		
Llevar los niños al taller.		
<b>Publicidad.</b>	2	7.14%
La observación de un afiche.		
<b>Novedoso.</b>	1	3.57%
Diferentes de todos los Museos.		
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



### Análisis:

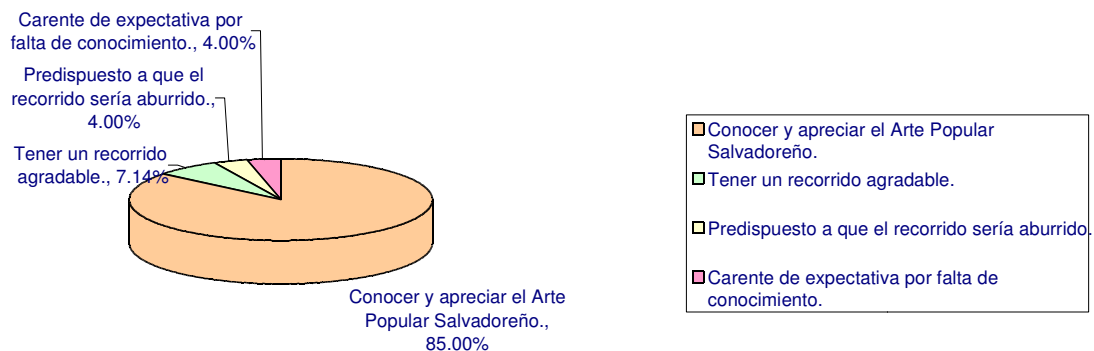
El 32.14% de los encuestados, visitó el Museo motivado por el interés al arte y su preservación, mientras que el 28.57% acudió por una invitación y un 21.43% fue motivado por cumplir con una tarea universitaria. Lo que significa que hay un buen porcentaje que siente interés por conocer su cultura, y el otro segmento debe ser motivado para que asista no solo por cumplir un requisito.

### 10.- ¿Cuáles son sus expectativas al visitar el Museo? (P. abierta).

- *Categoría: Motivaciones.*

Expectativas	Respuesta	Porcentaje
Conocer y apreciar el Arte Popular Salvadoreño.	24	85.00%
Tener un recorrido agradable.	2	7.14%
Predispuesto a que el recorrido sería aburrido.	1	4.00%
Carente de expectativa por falta de conocimiento.	1	4.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

### Expectativas de los visitantes



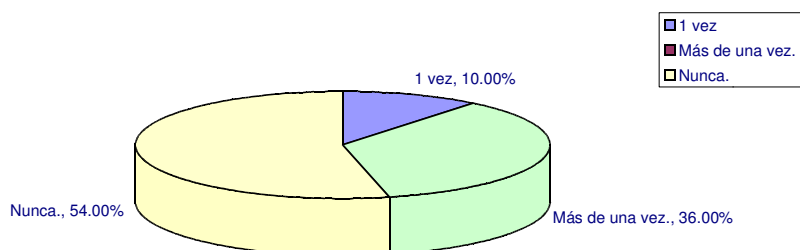
### Análisis:

Las expectativas de los asistentes en su mayoría fueron conocer y apreciar el arte popular salvadoreño. Lo que implica que el tema que presenta el Museo es importante para el público visitante y vale la pena divulgarlo para que más personas conozcan de él.

**11.- ¿Había escuchado alguna vez del Museo? (Pregunta cerrada).**

- *Categoría: Medio de comunicación.*

Si		No	TOTAL
<i>1 vez</i>	<i>Más de una vez.</i>	<i>Nunca.</i>	
3	10	15	<b>28</b>
10.00%	36.00%	54.00%	<b>100.00%</b>



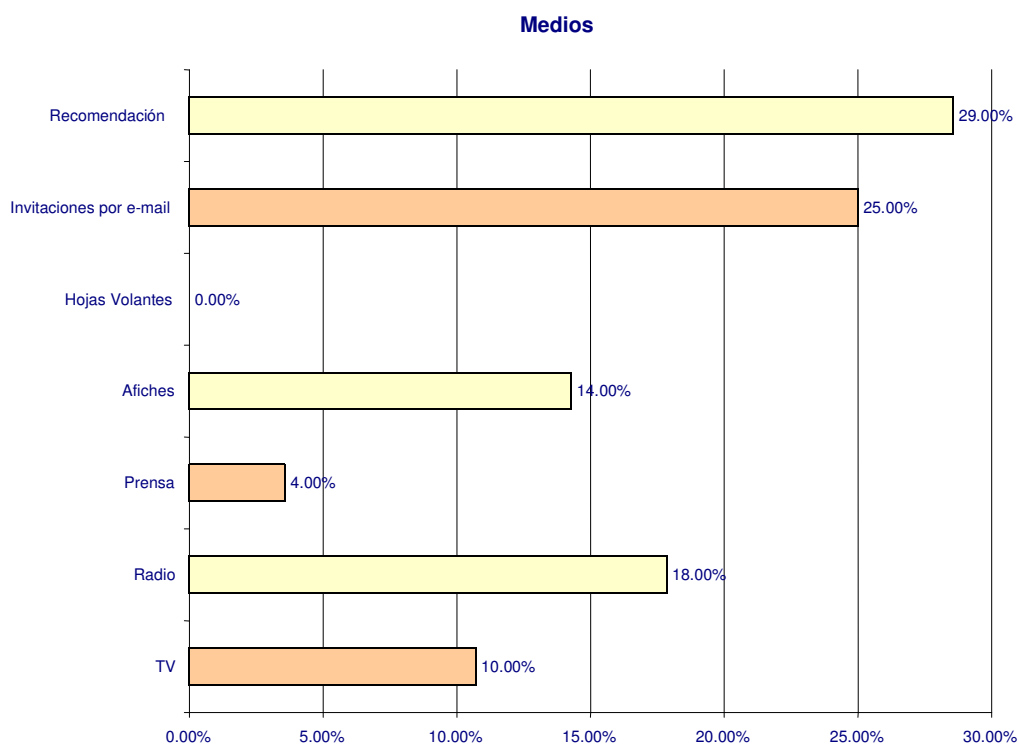
**Análisis:**

El estudio indica que el 54.00% de los encuestados nunca había escuchado acerca de la existencia del Museo. Lo cual puede significar que las campañas de divulgación no han llegado a un buen porcentaje de la población.

**12.- ¿Por cuales de los siguientes medios conoció la existencia del Museo de Arte y Tradiciones Populares? (Pregunta cerrada).**

- *Categoría: Medios de comunicación.*

Categorías	Sub categorías	Respuesta	Porcentaje
	TV.	3	10.00%
<b>Medios masivos de comunicación.</b>	Radio.	5	18.00%
	Prensa.	1	4.00%
	<b>Medios Impresos.</b>	Afiches.	4
	Hojas Volantes.	0	0.00%
	Invitaciones por e-mail.	7	25.00%
	Recomendación.	8	29.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



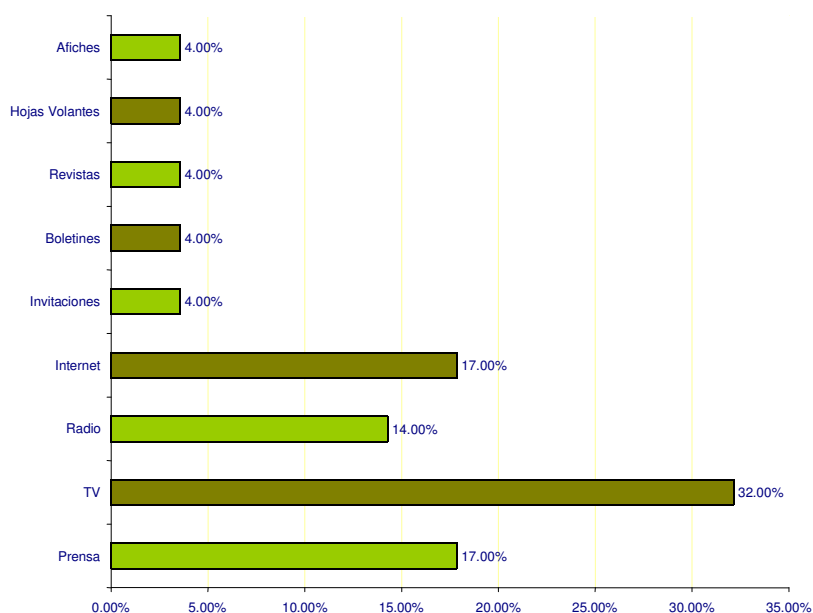
**Análisis:**

Los resultados indican que el 29.00% de los visitantes conoció la existencia del Museo por medio de una recomendación, siguiendo con un 25.00% que llegó a éste mediante una invitación vía correo electrónico. Dato que arroja un elemento importante para elegir el medio de comunicación apropiado para divulgar las actividades del Museo, mediante la Estrategia.

### 13.- ¿Qué medio de comunicación le parece más apropiado para informarse sobre las actividades del Museo?

- Categoría: Medios de comunicación.

Categorías	Sub categorías	Respuesta	Porcentaje
Medios masivos de comunicación.	Prensa.	5	17.00%
	TV.	9	32.00%
	Radio.	4	14.00%
Medio Electrónico.	Internet.	5	17.00%
	Invitaciones.	1	4.00%
Medios impresos.	Boletines.	1	4.00%
	Revistas.	1	4.00%
	Hojas Volantes.	1	4.00%
	Afiches.	1	4.00%
<b>TOTAL</b>		<b>28</b>	<b>100.00%</b>



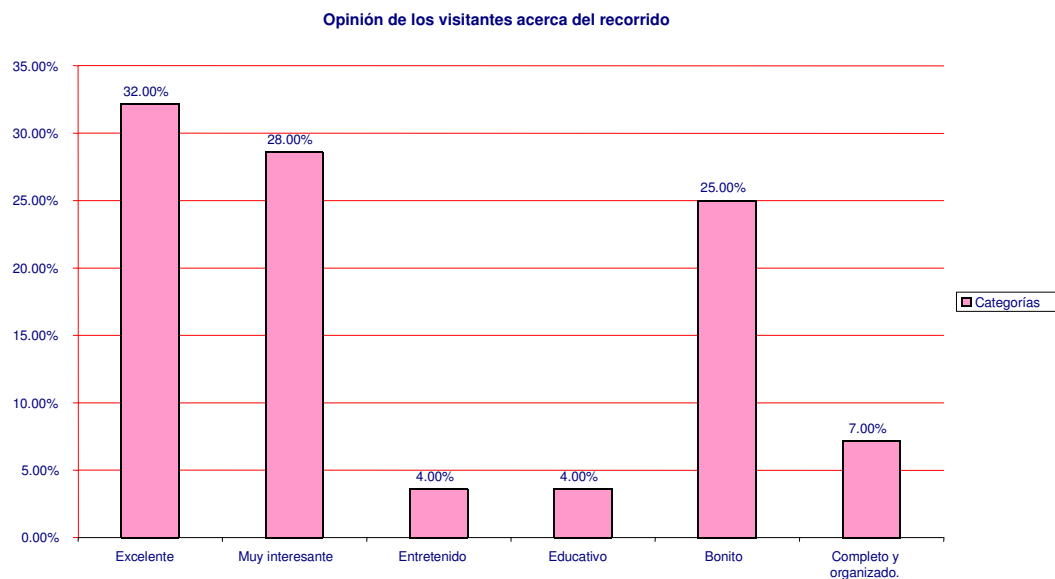
#### Análisis:

El resultado muestra que el 32.00% prefieren informarse sobre las actividades del Museo, mediante la televisión. Siguiendo con un 17.00% la prensa escrita y el Internet. Lo que significa que por ser en su mayoría personas universitarias y profesionales, están más involucrados con la tecnología y el quehacer actual; por tanto prefieren un medio que esté más a su alcance, por ser su salario aproximadamente de \$400.00 o más.

#### 14.- ¿Qué le pareció el recorrido? (Pregunta cerrada).

- Categoría: *Percepción del servicio.*

Categorías	Respuesta	Porcentaje
Excelente.	9	32.00%
Muy interesante.	8	28.00%
Entretenido.	1	4.00%
Educativo.	1	4.00%
Bonito.	7	25.00%
Completo y organizado.	2	7.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



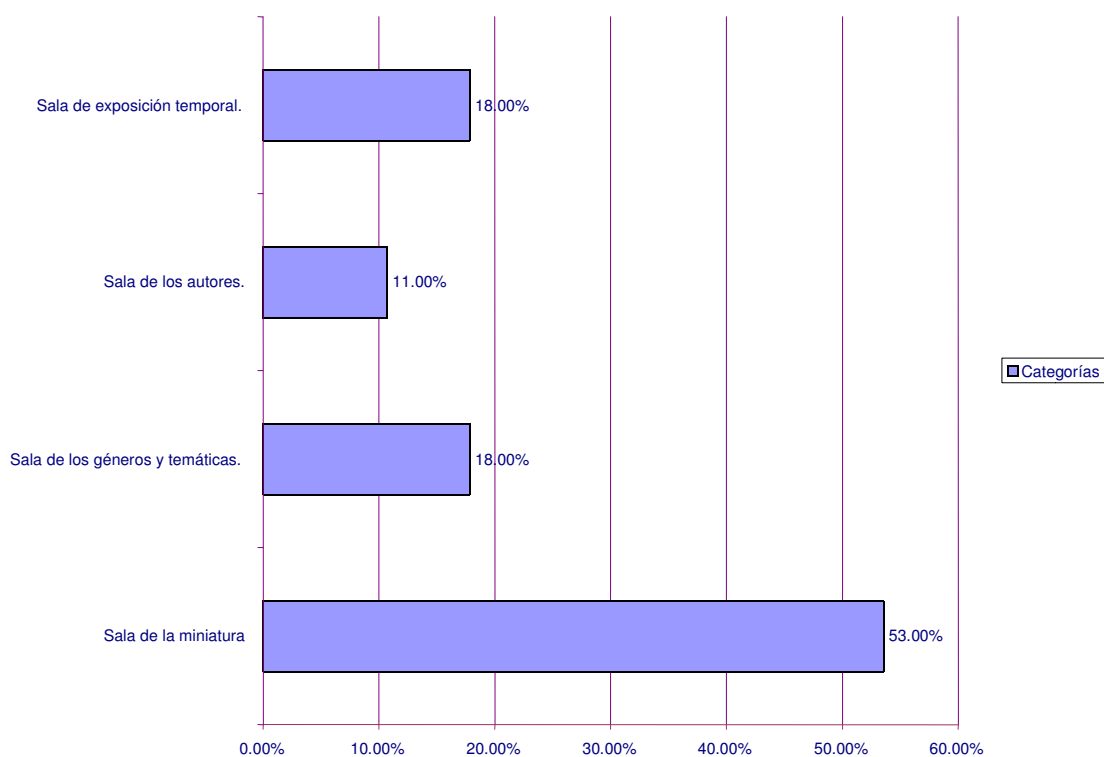
#### **Análisis:**

Gran parte de la muestra califica el recorrido como excelente (32.00%), mientras que el 28.00% lo considera muy interesante. Estos resultados obedecen al buen trato que el guía ofrece a las personas durante el recorrido.

### 15.- ¿Qué sala le llamó más la atención? (Pregunta abierta)

- Categoría: *Percepción del servicio.*

Categorías	Respuesta	Porcentaje
Sala de la miniatura.	15	53.00%
Sala de los géneros y temáticas.	5	18.00%
Sala de los autores.	3	11.00%
Sala de exposición temporal.	5	18.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



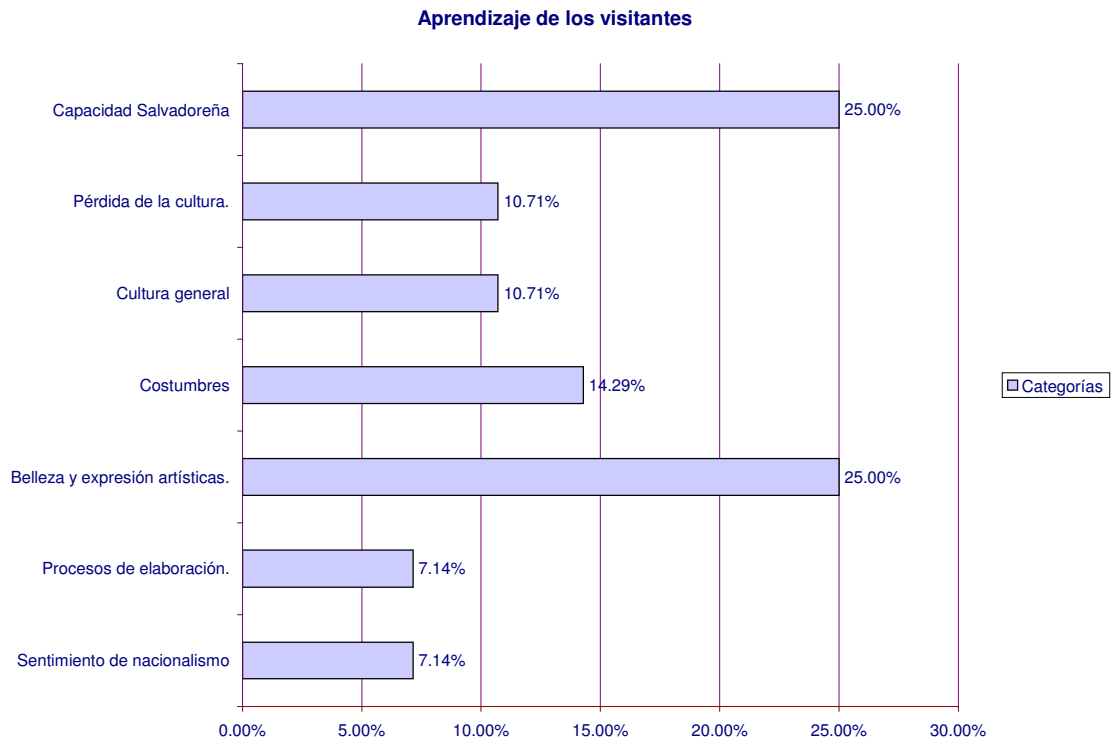
#### **Análisis:**

Los datos revelan que la “Sala de la miniatura” es la que más gusta entre los visitantes por estar compuesta de elementos que llaman la atención al público entre los que se pueden mencionar: Procesos de la vida, nacimiento de la miniatura, pornografía en miniatura, etc.

### 16.- ¿Qué fue lo que aprendió? (Pregunta abierta)

- Categoría: *Percepción del servicio.*

<b>Categorías</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sentimiento de nacionalismo.</b>	2	7.14%
Que esto es puramente salvadoreño.		
A sentirme mas orgulloso de ser salvadoreño.		
<b>Procesos de elaboración.</b>	2	7.14%
El proceso del barro.		
Los diferentes procesos del café.		
<b>Belleza y expresión artísticas.</b>	7	25.00%
Que este es un arte muy lindo y difícil.		
Todas las bellezas salvadoreñas que son desconocidas.		
Las diferentes formas de expresión artísticas.		
<b>Costumbres y tradiciones.</b>	4	14.29%
Las costumbres de nuestros antepasados se están reflejando.		
Acerca de las máscaras y las danzas.		
<b>Cultura general.</b>	3	10.71%
Que la miniatura nació en Ilobasco.		
Acerca de la miniatura.		
<b>Pérdida de la cultura.</b>	3	10.71%
Tenemos identidad y la estamos perdiendo.		
<b>Capacidad Salvadoreña.</b>	7	25.00%
La capacidad artesanal de los Ilobasquenses.		
Acerca de la capacidad que tiene el pueblo salvadoreño.		
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



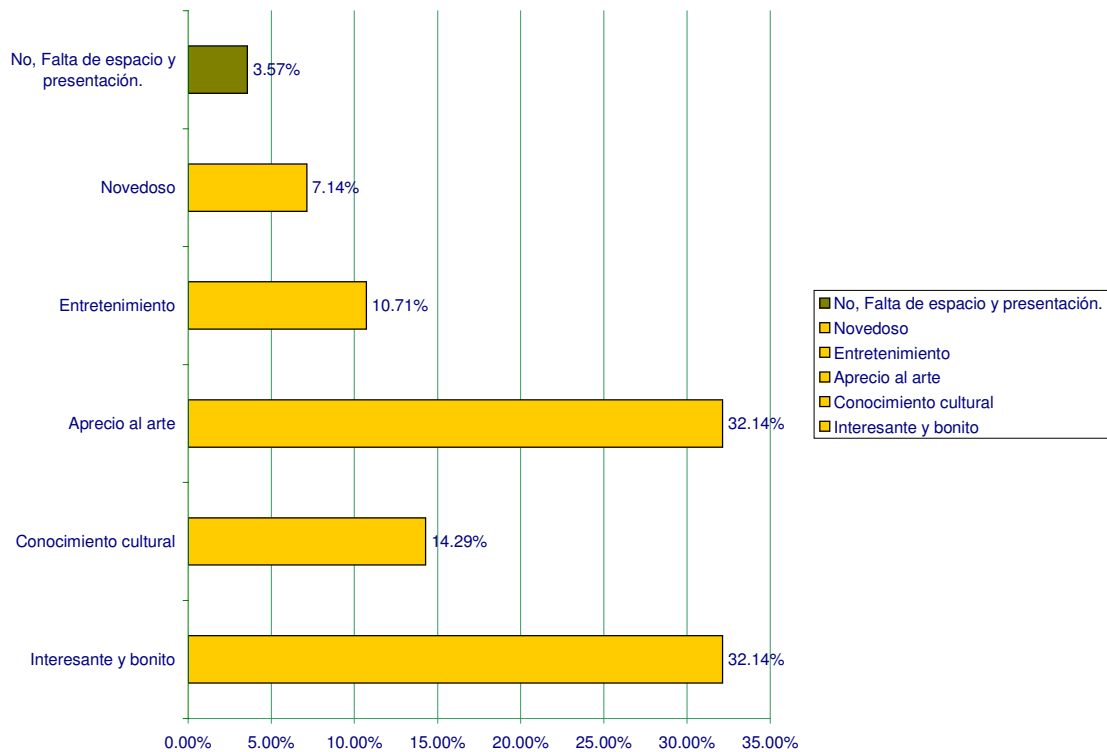
**Análisis:**

Los resultados demuestran que los visitantes en su mayoría aprendieron acerca de la belleza y expresión artística, y sobre la capacidad salvadoreña que se refleja en las piezas.

17.- ¿El Museo cumplió sus expectativas al terminar el recorrido? (Pregunta abierta)

- Categoría: Percepción del servicio.

Categorías	Respuesta	Porcentaje
<b>Si</b>		
<b>Interesante y bonito.</b>	9	32.14%
Porque es muy bonito e interesantes.		
Porque todo lo que vi me pareció interesante.		
<b>Conocimiento cultural.</b>	4	14.29%
Porque esperaba conocer de las artesanías de Ilobasco.		
Porque logré conocer más de la cultura salvadoreña.		
<b>Aprecio al arte.</b>	9	32.14%
Porque no esperaba apreciar tanto detalle.		
Creo que tienen un bello arte.		
<b>Entretenimiento.</b>	3	10.71%
Porque siempre que vengo me voy satisfecha.		
Porque siempre disfruto la estadía en el Museo.		
<b>Novedoso.</b>	2	7.14%
Siempre hay algo nuevo que ver.		
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>96.43%</b>
<b>No</b>		
Falta de espacio y presentación.	1	3.57%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



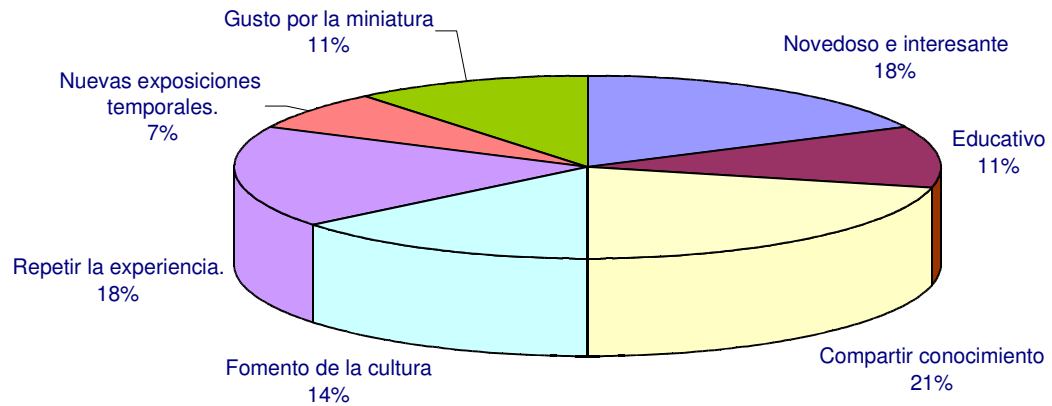
**Análisis:**

Los resultados demuestran que la mayoría de visitantes al Museo cumplió sus expectativas al terminar el recorrido, el cual en opinión de ellos es interesante, bonito y porque sienten aprecio por el arte. Todo esto aunado a la buena intervención del guía proporcionándoles información que enriquecen aun más lo que el público observa.

**18.- Visitaría nuevamente al Museo? (Pregunta abierta).**

- *Categoría: Motivaciones.*

<b>Categorías</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>		
<b>Novedoso e interesante.</b>	5	18.00%
Por interesante.		
Me agradó mucho por ser novedoso.		
<b>Educativo.</b>	3	11.00%
Porque aprendí mucho.		
Siempre aprendo y veo cosas nuevas.		
<b>Compartir conocimiento.</b>	6	21.00%
Porque me gustaría compartirlo con la familia.		
Sería bonito venir con mi familia.		
<b>Fomento de la cultura.</b>	4	14.00%
Porque trata de rescatar la cultura.		
Porque da a conocer las viejas costumbres.		
<b>Repetir la experiencia.</b>	5	18.00%
Si vuelvo a visitar el país con mis amigos, vendría de nuevo.		
Porque me gustó y será interesante regresar.		
<b>Nuevas exposiciones temporales.</b>	2	7.00%
Para conocer un poco más de las exposiciones.		
Porque vendría a visitar las salas nuevas.		
<b>Gusto por la miniatura.</b>	3	11.00%
Quedé encantado con la miniatura.		
Porque me gusta la miniatura.		
<b>No</b>	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



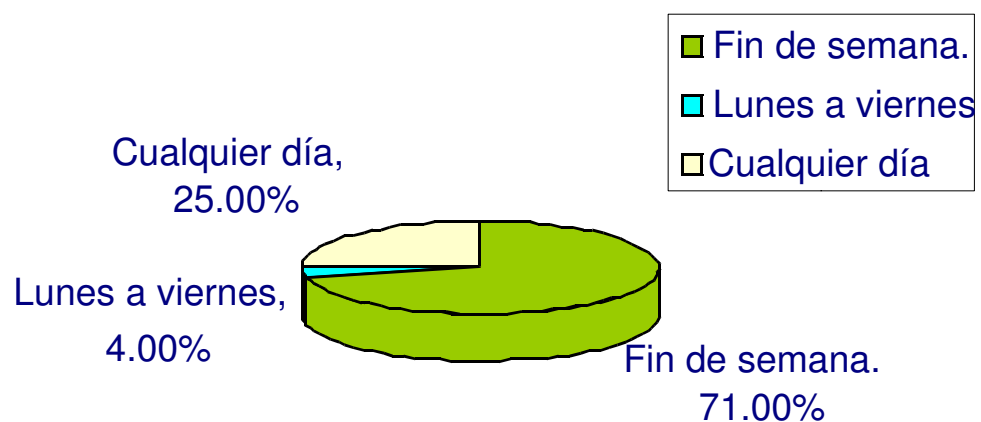
**Análisis:**

La mayor parte de la muestra, expresa que visitaría nuevamente el Museo, para compartir su experiencia con su familia y amistades, lo que significa que vale la pena crear una estrategia para que más personas compartan la misma experiencia.

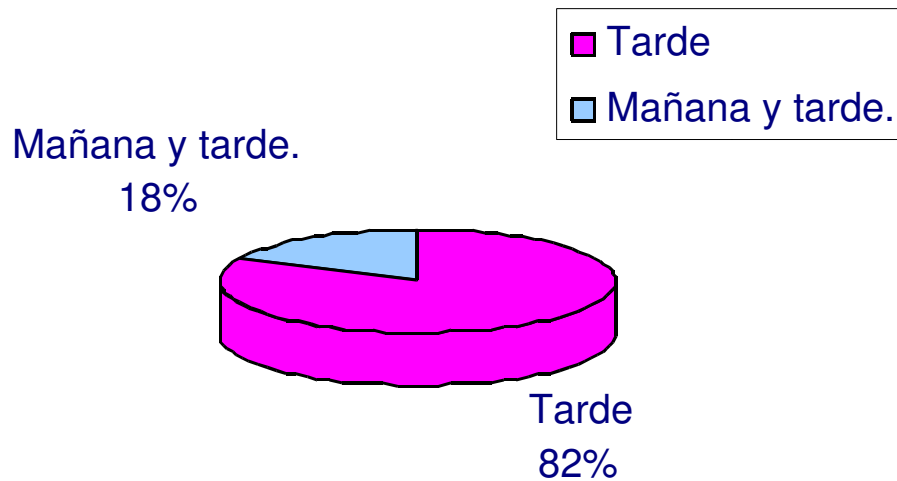
19.- ¿Qué días y en que horarios le parece apropiado visitar la institución? (P.Cerrada)

- Categoría: Recomendación.

	DÍAS		TOTAL
<i>Fin de semana.</i>	<i>Lunes a viernes.</i>	<i>Cualquier día.</i>	
20	1	7	28
71.00%	4.00%	25.00%	100.00%



	HORARIOS	TOTAL
<i>Tarde.</i>	<i>Mañana y tarde.</i>	
23	5	28
82.00%	18.00%	100.00%



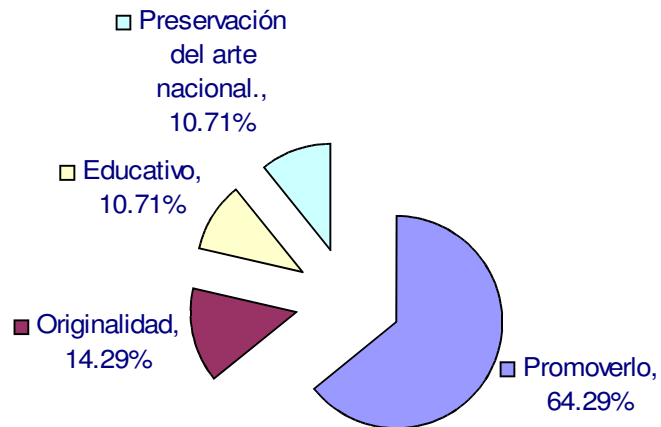
**Análisis:**

Los resultados del estudio revelan que la mayor parte de los visitantes, prefieren acudir a las instalaciones del Museo los fines de semana por la tarde, por ser días en los que ellos están libres de sus labores cotidianas y pueden salir a recrearse con su familia.

20.- ¿Recomendaría a otras personas visitar el Museo? (Pregunta abierta).

- Categoría: Recomendación.

Categorías	Respuesta	Porcentaje
<b>Si</b>		
<b>Promoverlo.</b>	18	64.29%
Porque hay que darlo a conocer.		
Porque hay que promover el arte.		
Para que más gente conozca acerca de nuestra cultura.		
<b>Originalidad.</b>	4	14.29%
Porque son piezas únicas y muy bonitas.		
Porque son exposiciones fuera de lo común.		
Porque es un Museo muy original por sus colecciones.		
<b>Educativo.</b>	3	10.71%
Porque me pareció que es un lugar muy educativo.		
Porque se aprende mucho.		
<b>Preservación del arte nacional.</b>	3	10.71%
Porque motiva a las personas a conocer sus raíces.		
Para que otros ayuden a no perder la memoria colectiva.		
<b>No</b>	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



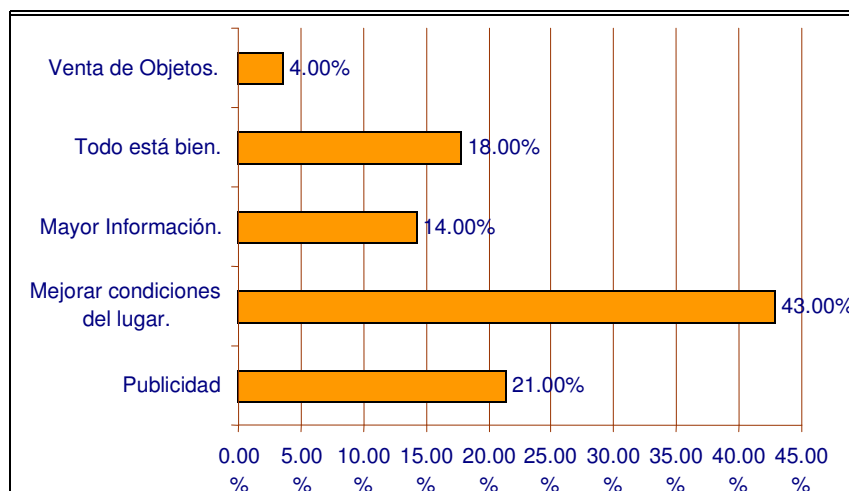
**Análisis:**

La investigación demuestra que todos los visitantes recomendarían al Museo por ser éste una fuente educativa de preservación del arte y por su originalidad, lo que significa que su experiencia fue grata al visitar la institución y no dudan en recomendarlo con sus familiares o amistades.

## 21.- ¿Qué sugiere para mejorar el Museo? (Pregunta abierta)

- *Categoría: Recomendación.*

Categorías	Respuesta	Porcentaje
<b>Publicidad.</b>	6	21.00%
<b>Mejorar condiciones del lugar.</b> Se refiere a que el lugar tenga mayor ventilación, espacio y ambientación.	12	43.00%
<b>Mayor información.</b> Se refiere a una mayor señalización de la institución, e información de las fichas.	4	14.00%
<b>Todo está bien.</b>	5	18.00%
<b>Venta de Objetos.</b> Se refiere a que exista comercialización de piezas alusivas a las exposiciones.	1	4.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



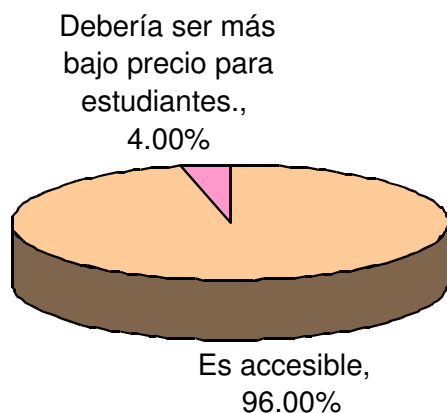
### Análisis:

Un 43.00% de los encuestados sugieren mejoras en las condiciones del lugar, esto se refiere a: Una mejor ventilación, señalización del lugar, más espacio y un 21.00% considera que debería ser más publicitadas sus actividades en los diferentes medios de comunicación social, lo que verifica parte de lo que el grupo de investigación menciona en los objetivos.

22.- ¿Le parece que el precio que pagó por la entrada al Museo es apropiado? (P. abierta).

- Categoría: *Percepción del servicio.*

Categorías	Respuesta	Porcentaje
<b>Si</b>		
Es accesible.	27	96.00%
<b>No</b>		
Bajo precio para estudiantes.	1	4.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



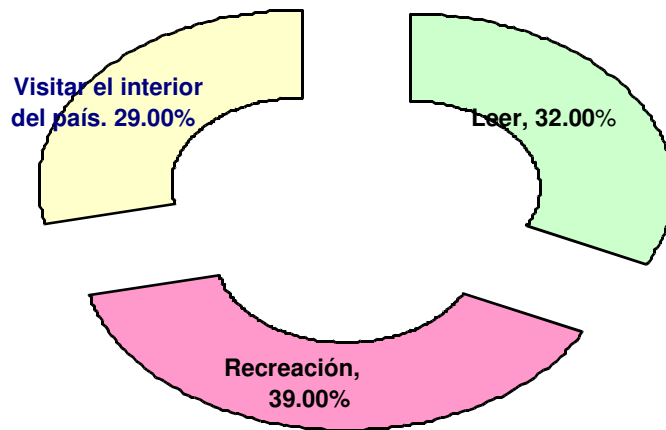
**Análisis:**

La investigación demuestra que la mayor parte de la población encuestada, califica como accesible el precio cancelado por la entrada al Museo que es de un dólar y solo un 4.00% está en desacuerdo considerando que el precio debería ser más bajo para estudiantes, lo que significa que es un porcentaje insignificante.

23.- ¿Qué otras actividades realiza usted, los fines de semana? (Pregunta cerrada).

- Categoría: *Percepción del servicio.*

Categorías	Respuesta	Porcentaje
Leer.	9	32.00%
Recreación.	11	39.00%
Visitar el interior de país.	8	29.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



**Análisis:**

Los datos reflejan que el 39.00% de los encuestados utilizan los fines de semana para la recreación y un 32.00% lo dedica para leer. Lo que significa que los fines de semana deben ser considerados para que estas personas se acerquen al Museo

### 2.2.3. Entrevista en profundidad.

Tabla N. 1. Tabulación de la entrevista realizada a las autoridades y administrativo del Museo de Arte y Tradiciones Populares.

<i>Categoría.</i>	<i>Pregunta.</i>	<b>Entrevistado 1 Arq. Rodolfo Molina. 11-6-2007 Presidente.</b>	<b>Entrevistado 2 Lcda. Madelein Imberton. 14-6-2007 Vicepresidenta.</b>	<b>Entrevistado 3 Ricardo Ríos. 20-6-2007 Tesorero.</b>	<b>Entrevistado 4 Alejandro Coreas 25-6-2007 Administrador y guía.</b>	<b>Similitudes.</b>	<b>Diferencias.</b>
<b>Perfil</b>	<b>1) ¿Conoce usted las características de las personas que visitan la institución?</b>	Las personas son bastante variadas hay estudiantes, personas extranjeras y salvadoreños de todo tipo, el margen es bien amplio.	El público es variado, viene de todo tipo de personas, entre las que puedo mencionar son estudiantes, extranjeros, etc.	Es muy diversa y amplia, aquí viene gente que tiene un alto grado cultural, curiosa, inclusive como Museo, se hace gestiones para invitar a algunos grados de colegios. Principalmente a las exposiciones, donde ha habido relación con tareas del colegio, vienen acompañados con profesores y universidades también. Viene público general, que viven en los alrededores de la colonia, o de otro lugar. Vienen niños de 8 años, hasta la 3 <sup>o</sup> edad.	Nos visitan principalmente turista que quieren conocer más acerca de la cultura de nuestro país. Segundo estudiantes que generalmente llegan por algún tipo de investigación, y en tercer lugar curiosos.	<b>Los entrevistados coinciden en que el público visitante del Museo es muy amplio pero los que más se destacan son estudiantes, extranjeros y curiosos.-</b>	<b>El entrevistado 3, afirma que llegan niños desde 8 años en adelante y personas que viven en los alrededores de la colonia; lo cual difiere con las respuestas brindadas por los demás.</b>



<i>Categoría.</i>	<i>Pregunta.</i>	<b>Entrevistado 1 (Arq. Rodolfo Molina)</b>	<b>Entrevistado 2 (Lcda. Madelein Imberton)</b>	<b>Entrevistado 3 (Ricardo Ríos)</b>	<b>Entrevistado 4 (Alejandro Coreas)</b>	<b>Similitudes.</b>	<b>Diferencias.</b>
<b>Percepción del servicio.</b>	<b>1) ¿Cómo se relaciona la institución con las personas que visitan el Museo?</b>	Normalmente se les da una guía y algunos grupos piden específicamente una guía en grupo, pero normalmente la persona encargada los atiende y les da una guía especializada.	Mi relación es de respeto mutuo; digamos que la ventana más importante que ponemos al público es el guía o los guías, de forma tal que el visitante no está solo, no está desatendido y cualquier pregunta se responde con más información con la guía.	La visita es de forma explicativa, una guía personalizada que agrade a la visita y el tiempo que han decidido para poderlo conocer. Esperamos que cuando termine la visita siempre queden satisfechos y con más conocimiento cultural que el que ya traían, la idea es darle más amplitud a la gente y explicarle lo que está exponiendo en el Museo.	Lo que la institución pretende es sensibilizar a la gente en que vean el trabajo de las personas que se dedican a lo artesanal que es algo como identidad propia, más sin embargo, no se da la debida importancia que realmente se debería. Entonces el objetivo principal es ese, dar a conocer primero a las personas de afuera acerca de nuestra cultura, de nuestras raíces y segundo a las personas que están acá, a que conozcan y que valoren lo que es nuestro.	<b>Los entrevistados 1,2 y 3 coinciden que la relación de la institución con el público es brindarles una guía especializada y personalizada.</b>	<b>El entrevistado 4 difiere al responder que el objetivo de la institución es sensibilizar a la gente a que vean el trabajo de las personas que se dedican a lo artesanal.</b>

<i>Categoría.</i>	<i>Pregunta.</i>	<b>Entrevistado 1 (Arq. Rodolfo Molina)</b>	<b>Entrevistado 2 (Lcda. Madelein Imberton)</b>	<b>Entrevistado 3 (Ricardo Ríos)</b>	<b>Entrevistado 4 (Alejandro Coreas)</b>	<b>Similitudes.</b>	<b>Diferencias.</b>
-------------------	------------------	-------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	------------------------------------------	----------------------------------------------	---------------------	---------------------

<b>Percepción del servicio.</b>	<b>2) ¿Cómo establecen esas relaciones?</b>	Hemos entrenado muy bien al guía que tenemos para que les de una atención personalizada y responda a todas las interrogantes que surjan a través del recorrido.	Desde que el visitante entra al Museo, es recibido por un guía quien lo acompaña en todo el recorrido hasta el final.	Con una atención bien personalizada, porque hay público que pueda venir con recomendación o no, o simple curiosidad, en muchas ocasiones han venido grupos de personas y a todos se les trata igual con el mismo	Primero hay una interacción entre uno como institución con las personas, segundo prácticamente es como mostrar lo que nosotros tenemos y explicarles como es la vida de las personas que se dedican a esto, porque hay muchas cosas ahí que a la gente les gusta bastante bien, no saben que hay generalmente después que la gente visita el Museo y se les explica como nace esto y como es la vida de estas	<b>Todos los entrevistados coincidieron en que la institución establece la relación con el público brindándoles un guía especializado que responda todas sus interrogantes y que los acompañe en todo el recorrido.</b>	
<b>Categoría.</b>	<b>Pregunta.</b>	<b>Entrevistado 1 (Arq. Rodolfo Molina)</b>	<b>Entrevistado 2 (Lcda. Madelein Imberton)</b>	<b>Entrevistado 3 (Ricardo Ríos)</b>	<b>Entrevistado 4 (Alejandro Coreas)</b>	<b>Similitudes y diferencias que los acompañe en todo el recorrido.</b>	<b>Diferencias.</b>
<b>Percepción del servicio.</b>	<b>2) ¿Cómo evalúa los métodos que ustedes están realizando para relacionarse con la gente?</b>	Bien porque cuando las personas llegan les gusta mucho y sienten que los atiende bien.	Excelente, yo creo que es el mejor método que hay, o sea es el método más inmediato.	entusiasmo. Considero buenos nuestros métodos de relación con el público, ya que hay un porcentaje de público que muestra interés y entusiasmo, que hace propuestas, siempre las consideramos, porque en algunos casos estas personas terminan con una relación más cercana al Museo, algunas veces solicita bibliografía o información en particular. También encargan y compran piezas.	Y yo me gusta bastante bien, no saben que hay generalmente después que la gente visita el Museo y se les explica como nace esto y como es la vida de estas personas y que clases de apoyo tiene y que apoyos no tienen, como que se interesan más por eso, entonces se van siempre con una bonita experiencia.	<b>Todos los entrevistados coinciden que los métodos empleados hasta el momento al público, han sido muy buenos.</b>	
							95



<i>Categoría.</i>	<i>Pregunta.</i>	<i>Entrevistado 1 (Arq. Rodolfo Molina)</i>	<i>Entrevistado 2 (Lcda. Madelein Imberton)</i>	<i>Entrevistado 3 (Ricardo Ríos)</i>	<i>Entrevistado 4 (Alejandro Coreas)</i>	<i>Similitudes.</i>	<i>Diferencias.</i>
<i>Percepción del servicio.</i>	<b>2) ¿Cómo evalúa los métodos que ustedes están realizando para relacionarse con la gente?</b>	Bien porque cuando las personas llegan les gusta mucho y sienten que los atiende bien.	Excelente, yo creo que es el mejor método que hay, o sea es el método más inmediato.	Considero buenos nuestros métodos de relación con el público, ya que hay un porcentaje de público que muestra interés y entusiasmo, que hace propuestas, siempre las consideramos, porque en algunos casos estas personas terminan con una relación más cercana al Museo, algunas veces solicita bibliografía o información en particular. También encargan y compran piezas.	Yo creo que bastante bien, porque generalmente después que la gente visita el Museo y se les explica como nace esto y como es la vida de estas personas y que clases de apoyo tiene y que apoyos no tienen, como que se interesan más por eso, entonces se van siempre con una bonita experiencia.	<b>Todos los entrevistados coinciden que los métodos empleados hasta el momento al público, han sido muy buenos.</b>	

<i>Categoría.</i>	<i>Pregunta.</i>	<i>Entrevistado 1 (Arq. Rodolfo Molina)</i>	<i>Entrevistado 2 (Lcda. Madelein Imberton)</i>	<i>Entrevistado 3 (Ricardo Ríos)</i>	<i>Entrevistado 4 (Alejandro Coreas)</i>	<i>Similitudes.</i>	<i>Diferencias.</i>
<i>Percepción del servicio.</i>	<b>3) ¿Cree que han sido exitosos los métodos utilizados hasta el momento?</b>	En realidad yo siento que la relación del público con la institución es buena, por lo tanto ha dado buenos resultados.	Si, yo creo que es lo que la gente aprecia, que haya un guía que le oriente con aquellas interrogantes que no se responden a través de escritos.	Si, considero que son excelentes.	Claro que si, exitosos.	<b>Los resultados coinciden que los métodos utilizados hasta el momento han sido exitosos.</b>	

Categoría.	Pregunta.	Entrevistado 1 (Arq. Rodolfo Molina)	Entrevistado 2 (Lcda. Madelein Imberton)	Entrevistado 3 (Ricardo Ríos)	Entrevistado 4 (Alejandro Coreas)	Similitudes.	Diferencias.
Percepción del servicio.	4) ¿Qué aspectos podrían mejorar la relación entre la institución y su público?	Pienso que si logramos hacer llegar más gente, el público va a estar más atento; los comentarios que escribe la gente siempre son bien entusiastas, quizás lo que ha fallado es la publicidad. Pues sería ideal tener como no tenemos fondos, no tenemos como pagar ese servicio, lo ideal sería así tener un jefe de registro, un director del Museo, etc., etc. Pero ahora en realidad contamos con una sola persona, todo lo demás es trabajo voluntario.	Yo pienso que lo que hemos hecho y logrado hasta el momento con nuestro escudo presupuesto ha sido exitoso, Sería lo ideal, por supuesto que si nos encantaría, pero existe falta de comentarios en el libro de registro de los visitantes., Aunque hace falta una mayor difusión del Museo.	Yo creo que son cosas que son de permanente búsqueda desde el mejoramiento de instalaciones, hasta cambios de exposiciones mas frecuentes, generar un poco mas de interés porque nosotros tenemos la asesoría de estudiantes que han estado en el área de museología y de diagnóstico una manera de hacerlas inclusive ayudado a que este tipo de actividades se hayan dado, de cada una de las entrevistas complicas una relación religiosa también hacer tradiciones, y a la misma hora promulgar este tipo de tradiciones, telefónico donde	Creo que lo que se podría hacer para mejorar esto, es que la gente tenga más interés de conocer de sus tradiciones se necesita prácticamente el dinero para hacer más investigaciones y publicidad, esto sería como algo sería más fácil para mejorarlo, más sin embargo pasa el mismo problema, no hay presupuesto el Museo se trabaja generalmente con voluntariado, entonces si sería bien beneficioso.	Tres de los entrevistados (1,2 y 4) coinciden que para mejorar la relación de la institución con su público, es necesario difundirlo más a través de publicidad. Tres de los entrevistados (1,2 y 4) coinciden en que es importante contar con una unidad o persona encargada en las Relaciones Públicas, pero hacen énfasis que por falta de presupuesto no han podido llevar a cabo una contratación de ese tipo, ya que generalmente el Museo trabaja con voluntariado.	El entrevistado 3 difiere al responder que para mejorar la relación de la institución con el público, es necesario el mejoramiento de las instalaciones y el cambio más frecuentes de exposiciones. Señalando únicamente que han contado con asesorías por parte de estudiantes en el área de mercadeo y comunicaciones
Categoría.	Pregunta.	Entrevistado 1 (Arq. Rodolfo Molina)	Entrevistado 2 (Lcda. Madelein Imberton)	Entrevistado 3 (Ricardo Ríos)	Entrevistado 4 (Alejandro Coreas)	Similitudes.	Diferencias.
Recomendación.	3) ¿Usted cree que es importante tener una unidad o persona de Relaciones Públicas?						

<i>Categoría.</i>	<i>Pregunta.</i>	<i>Entrevistado 1 (Arq. Rodolfo Molina)</i>	<i>Entrevistado 2 (Lcda. Madelein Imberton)</i>	<i>Entrevistado 3 (Ricardo Ríos)</i>	<i>Entrevistado 4 (Alejandro Coreas)</i>	<i>Similitudes.</i>	<i>Diferencias.</i>
<i>Recomendación.</i>	<b>3) ¿Usted cree que es importante tener una unidad o persona de Relaciones Públicas?</b>	Pues sería ideal pero como no tenemos fondos, no tenemos como pagar ese servicio, lo ideal sería así tener un jefe de registro, un director del Museo, etc., etc. Pero ahora en realidad contamos con una sola persona, todo lo demás es trabajo voluntario.	Sería lo ideal, por supuesto que si nos encantaría, pero existe falta de presupuesto.	Bueno hemos tenido la asesoría de estudiantes que han estado en el área de mercadeo y de comunicaciones, en alguna manera ellos han ayudado a que este tipo de actividades se hayan dado, de cubrir entrevistas o visitas en el Museo, así como también hacer una estrategia de mercadeo para publicarlo. Pero necesitamos un directorio telefónico donde tengan medios de comunicación, contactos con las embajadas, instituciones amigas, socias, e inclusive aquí alrededor de la colonia.	Sería lo mejor creo yo, porque esto ayudaría no solo a promover lo que es el Museo, sería más fácil darlo a conocer, más sin embargo pasa el mismo problema, no hay presupuesto el Museo se trabaja generalmente con voluntariado, entonces si sería bien beneficioso.	<b>Tres de los entrevistados (1,2 y 4) coinciden en que es importante contar con una unidad o persona encargada en las Relaciones Públicas, pero hacen énfasis que por falta de presupuesto no han podido llevar a cabo una contratación de ese tipo, ya que generalmente el Museo trabaja con voluntariado.</b>	<b>El entrevistado 3 no brindó una respuesta concreta a la pregunta. Señalando únicamente que han contado con asesoráis por parte de estudiantes en el área de mercadeo y comunicaciones</b>

<i>Categoría.</i>	<i>Pregunta.</i>	<i>Entrevistado 1 (Arq. Rodolfo Molina)</i>	<i>Entrevistado 2 (Lcda. Madelein Imberton)</i>	<i>Entrevistado 3 (Ricardo Ríos)</i>	<i>Entrevistado 4 (Alejandro Coreas)</i>	<i>Similitudes.</i>	<i>Diferencias.</i>
<i>Recomendación.</i>	<b>4) ¿Valdría la pena invertir en esta área?</b>	Si valdría la pena, lo que hemos pensado es tratar de acercarnos a una publicidad y que ellos nos ayuden porque definitivamente para invertir no tenemos dinero.	Si definitivamente e valdría la pena... Es absolutamente e necesario invertir en esta área, es muy importante dentro de cada institución y que haría que la afluencia de visitantes sea mucho más frecuente. La verdad es un ideal, nos encantaría....	Siempre hemos querido tenerlos, si vale la pena, pero no solamente con características de relaciones públicas, sino que sea gestora, como para unir esfuerzos con instituciones, creando vínculos, es la mezcla de relaciones públicas, porque hay una dinámica en esto, bueno se podría considerar solo como relaciones públicas nada mas, pero hay una parte importante que contribuye a que la visita sean mas frecuentes, en la parte gestora estaría en ese punto.	Claro que si, vale mucho.	<b>Todos los entrevistados coincidieron en que si valdría la pena invertir en una unidad o persona responsable de las Relaciones Públicas.</b>	

**Nota: Ver anexo 13.** Para ver la transcripción de entrevistas completas.

### **2.3.- Interpretación de datos.**

El análisis e interpretación de los datos se realizó considerando los objetivos propuestos en este estudio, con el fin de demostrar si éstos se cumplieron o no; asimismo se utilizó el marco teórico como una herramienta indispensable dentro del análisis.

Es importante recalcar que el análisis consideró a los visitantes que llegaron al Museo durante seis semanas, comprendido en el período de Abril a junio del 2007, tiempo en el cual se realizó la observación y las encuestas, así mismo se utilizaron tres semanas más para entrevistar a los representantes de la Junta Directiva del mismo.

Una vez recolectados los datos, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos antes citados, se procedió a su interpretación que se presenta a continuación.

#### ***Objetivo específico 1.***

**Caracterizar el perfil del público visitante del Museo, para tener criterios que permitan conocer sus preferencias.**

De acuerdo a este objetivo, la mayor parte de los miembros de la Junta Directiva coinciden en que las características de las personas que visitan el Museo son extranjeros que desean conocer sobre la cultura salvadoreña, también estudiantes y personas interesadas en experimentar nuevas cosas.

A su vez resaltan la atención que se les brinda a los visitantes, al contar con un guía que ha sido capacitado y los acompaña durante todo el recorrido explicándoles y respondiendo a todas sus interrogantes; ofreciendo así una atención personalizada, lo que favorece a que las personas queden satisfechas con el servicio y con las exposiciones, de esa manera recomienden el lugar y deseen volver, hecho que pudo ser evidenciado en las observaciones y en los comentarios que dejaron en el libro de registro de visitas de la institución.

Según la teoría en la que se involucra las Relaciones Públicas con la psicología se menciona que “Las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos sentimientos. La motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la psicología que están directamente vinculados con la tarea de las Relaciones Públicas<sup>18</sup>, como lo dice la teoría, las experiencias positivas crean en las personas el sentimiento de querer repetirla, aquí es donde entra la intervención del guía para que la relación con el visitante sea positiva y cree lazos de armonías entre el visitante y la institución.

La visión del encargado de la administración del Museo, con respecto a la afluencia de personas que visitan el lugar, hace referencia a que, la frecuencia de turistas es más amplia que la de salvadoreños; sin embargo, al revisar el libro de visitas del Museo, la afluencia de extranjeros es bastante alta, pese a que cuando se realizaron las encuestas se registra un número bajo de ellos. Esto podría obedecer a que las encuestas fueron pasadas en meses en los que no se registra mucha entrada de turistas al país, ya que según datos proporcionados por CORSATUR, entre los años 2005 a 2007, la afluencia de extranjeros oscila entre 80.000 y 93.000 personas, en su mayoría Centroamericanos que asisten a nuestro país para la época de Semana Santa<sup>19</sup>. Esta podría ser una razón por la cual no se tiene un alto registro de extranjeros visitantes a la institución en el período en que se realizaron las dos técnicas de investigación.

De acuerdo a los datos que se recogieron a través de los distintas técnicas e instrumentos empleados y categorías utilizadas, el grupo de investigación encontró, que los datos que estaban dirigidos a conocer el perfil de la población visitante del Museo, arrojó como resultado un total de 28 visitantes encuestados, representando el 100% de la muestra; de los cuales el 50% fueron del sexo masculino y el 50% femenino, por tanto, al momento de plantear la estrategia para el público objetivo, debe considerarse que hay una igualdad de géneros, y que es importante que la estrategia alcance a hombres y mujeres por igual, pues ambos grupos sin distinción de sexo muestra interés en este tipo de actividades culturales.

La investigación demuestra que el público objetivo está compuesto por una población joven, cuyas edades oscilan entre 15 a 35 años, población en una edad económicamente

---

<sup>18</sup> / <http://www.monografias.com/trabajos27/plan-relaciones/plan-relaciones.shtml>.

<sup>19</sup> CORSATUR. Dpto. de Estadísticas. Registro de datos 2005, 2006, 2007.

activa. Su estatus es de estudiantes universitarios y profesionales, los cuales representan el 93.00% de la población. Puede afirmarse que la población que visita el Museo es bastante joven, elemento importante dentro de esta investigación, al momento de caracterizar al público a quien se va a dirigir la Estrategia de Relaciones Públicas y establecer sus intereses.

Es también interesante notar que el Museo casi no es visitado por adultos mayores, pues solo un 18.00% se registra dentro de este rango. Por tanto, a la hora de plantear la Estrategia para el público objetivo, ésta irá dirigida a una audiencia joven.

En cuanto al ingreso económico de los visitantes, éste oscila entre \$150.00 a \$400.00 dólares o más. Vale mencionar que del 100% de la población encuestada solamente el 75% son personas laboralmente activas y que pueden tener acceso a los diferentes medios de comunicación social que se utilicen para hacerles llegar la estrategia. Estos son aspectos sociológicos importantes dentro de las Relaciones Públicas para determinar las características del público que visita el Museo.

Los museos están a la disposición de la población sin exigirles a ellos un determinado nivel cultural, ni académico. Esto concuerda con lo expresado por algunas de las autoridades entrevistadas del Museo y verificado por el grupo de investigación ya que se pudo constatar la variedad de personas que asiste a éste, por ser una institución que fomenta la preservación de la cultura popular salvadoreña. Sin embargo, uno de los directivos expresó que los visitantes a la institución son personas que demuestran un alto grado cultural, lo que se entiende como personas que gustan por visitar los museos o centros y que su experiencia les permite darles un mayor valor a lo que observan en instituciones de este rubro.

Por otra parte, durante el recorrido, las personas se mostraron interesadas y atentas a lo que observaban y escuchaban del guía, hecho que pudo ser comprobado con la observación y las encuestas. Esto se debe al nivel de escolaridad que poseen, y por las exposiciones que se muestran; así como el placer de tener nuevas experiencias y conocer más de la cultura salvadoreña. Todo esto obedece a la capacidad que tiene el guía de brindarles la información de una forma amena dando confianza para que el visitante sienta

libertad de expresar cualquier inquietud que tenga concerniente a la explicación que se le está dando. Por tanto el guía de una manera inconsciente utiliza la psicología para crear lazos de confianza entre la institución y los visitantes creando un ambiente de armonía que motiva al visitante con una experiencia agradable que hace que él desee repetir la visita, objetivo principal de las Relaciones Públicas.

Al finalizar el recorrido todos los visitantes mostraron su interés por volver a visitar el Museo y recomendarlo para compartir con la familia y amistades, por considerar que la institución cumplió con las expectativas que ellos llevaban previa a la visita, expresando que éste es un centro novedoso e interesante. También en las encuesta se reflejó que un 32% de los visitantes lo catalogan de excelente y un 28% de muy interesante, debido a que pudieron observar cada una de las salas detenidamente contando con la presencia de un guía que facilitó información del lugar y de las piezas expuestas.

La mayoría de los encuestados resaltó la belleza y expresión artística de las piezas; así como la capacidad salvadoreña en lo que artesanía se refiere. Por tanto, los datos revelan que la “Sala de la miniatura de Dominga Herrera” fue la sala de mayor preferencia para el público visitante; sin embargo, aunque no se preguntó dentro del cuestionario el por qué del interés hacia esta sala, el grupo de investigación deduce en base a la observación, que el motivo es, porque la sala está compuesta de elementos que llaman la atención del público, entre los que se pueden mencionar: Los procesos de la vida, nacimiento de la miniatura, pornografía en miniatura, etc. Por todo lo anterior puede concluirse que con los datos obtenidos a través de la investigación se tiene elementos importantes para caracterizar al público objetivo, lo cual permita tener claridad para elaborar la Estrategia.

### ***Objetivo específico 2.***

**Investigar porqué las acciones de Relaciones Públicas implementadas por el Museo, no han tenido el éxito esperado.**

El personal directivo y administrativo, al ser cuestionados con respecto al área de la publicidad y Relaciones Públicas, creen haber realizado estrategias de Relaciones Públicas, pero según Henry Mintzberg, define la estrategia como: *“Un plan, un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el*

*logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes*". Ya que las estrategias deben estar plasmadas en un documento para poderles dar seguimiento y evaluar que tan exitosas fueron.

Sin embargo, el grupo de investigación al indagar al respecto, no encontró ningún registro o algún escrito que respalde las opiniones de los directivos, lo que al final representa una debilidad para el Museo por no tener ningún registro de las mismas. No obstante, pueden considerarse como acciones de Relaciones Públicas las implementadas hasta la fecha, porque el esfuerzo realizado hasta el momento, ha logrado que algunas personas conozcan el Museo.

Con respecto al mismo punto, los entrevistados están concientes en que es necesario invertir en personal calificado para la administración de las Relaciones Públicas, esto significa que la situación actual presenta un entorno favorable, porque ellos están abiertos a recibir sugerencias para solucionar estos y otros problemas, por tanto esta investigación contribuiría de alguna forma a solventar esta situación.

El personal directivo y administrativo así como también los visitantes, coinciden que el Museo necesita mayor difusión en los medios de comunicación y mejoras en las instalaciones, de esta manera, mantener relaciones armónicas entre institución con sus distintos públicos y conseguir una mayor afluencia de visitantes, acciones que no han podido ser ejecutadas porque el Museo no cuenta con el suficiente ingreso económico para solventar éstas y otras carencias.

Por otra parte, algunos resultados arrojaron, que ciertos visitantes asistieron al Museo por cumplir un requisito académico. En este caso eran estudiantes en los que no existía la iniciativa o interés por acudir voluntariamente. Según L.Wilcox, en su libro: "Relaciones Públicas estrategias y tácticas". *"Las Relaciones Públicas van orientadas a conseguir la credibilidad del público, creando una buena imagen y confianza de los mismos, mediante gestiones, utilizando diversas técnicas de difusión y motivación"*. En contraste con la realidad observada, el Museo no implementa planes de Relaciones Públicas, en los que la motivación sea el objetivo usado como gancho para atraer la atención del sector antes mencionado; puesto que fue uno de los públicos con mayor afluencia con un 46.5%, pero que al mismo

tiempo no es un público permanente por la ausencia de motivación y desconocimiento de las actividades que la institución realiza.

Según Esteban Pilar Paricio, en su Manual de Relaciones Públicas, Teoría y técnica de las Relaciones Públicas: *“La práctica de las Relaciones Públicas tiene por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la misma, es decir, empresa, institución, como al de sus públicos”*.

A pesar de considerar éste, como un estado ideal, en el Museo no se ha podido realizar mucho en esta área y las acciones que se han llevado a cabo han sido esporádicas y sin tener conciencia de lo que son las Relaciones Públicas, sin embargo ellos afirman que en dichas acciones han obtenido buenos resultados aunque el nivel de afluencia sigue sin registrar un aumento considerable, por lo que no pueden considerarse como estrategias de Relaciones Públicas porque para elaborarla es necesario realizar previamente una investigación del estado actual del Museo para conocer las debilidades y fortalezas que éste posee.

Una vez recopilada esa información, el estratega o encargado de realizar la estrategia visualiza claramente la realidad con la que se enfrenta y las distintas posibilidades que él tiene para cambiar esta realidad y llegar a una solución, la cual se convierte en el estado ideal al que se pretende llegar, con ayuda de ciertas acciones como: Fortalecer y entablar relaciones con escuelas superiores, diseñar constantes estrategias comunicativas e información para cada uno de los distintos públicos, organizar actos especiales, relación con los medios de comunicación social, aconsejar a la dirección a la hora de tomar decisiones en materia de sus públicos, de los cuales dependen para el éxito de sus campañas, etc.

### ***Objetivo específico 3.***

**Identificar los canales de comunicación apropiados para ejecutar un trabajo de Relaciones Públicas eficaz.**

La mayor parte de los visitantes no conocían el Museo ni habían escuchado de él y parecían desconocer si se encontraba abierto al público a la hora de llegar a las

instalaciones, así como también de qué trataban las exposiciones con las que cuenta. Otros conocieron la existencia del Museo por recomendaciones realizadas por otras personas, invitaciones por e-mail y por los medios masivos de comunicación, específicamente por la radio. Otros llegaron motivados por el interés en el arte y la expectativa de conocer y apreciar el arte popular salvadoreño.

Dentro de las recomendaciones o sugerencias que señalan los visitantes encuestados para el Museo, una es mejorar la publicidad sobre todo en televisión e Internet, ya que el público por ser profesional y estudiante, conocen y están inmersos en estas tecnologías, por ser medios de comunicación de mayor alcance e impacto en las personas, así como también sugieren mejorar las condiciones del lugar con el fin de ser más placentera la visita al mismo.

Según, Sam Black, en su libro “El ABC de las Relaciones Públicas”: *Es realmente importante ganarse la simpatía y la confianza de los periodistas en los diferentes medios de comunicación, facilitándoles datos fidedignos de situaciones acontecidas en la institución”.*

Esta es una forma de evidenciar que, por una parte, ellos estén bien informados y que, por otra se trata de colaborar desinteresadamente con los medios de comunicación, ganando como institución su amistad y confianza para que ellos divulguen los eventos y el quehacer del Museo generando con esto, una mayor afluencia de personas.

Esto significa mantener debidamente informados, de forma igual y puntual, a los distintos medios de comunicación de todas las noticias que acontezcan en la institución y en el sector en el que se está trabajando; por ejemplo para alcanzar a un público joven, con un nivel educativo superior y profesional, es posible elaborar enviar información con un lenguaje más técnico, dinámico y jovial, pues el público del Museo en su mayoría es joven.

Si el público es laboralmente activo debe considerarse enviarles información acerca del Museo, en canales apropiados para ellos, y que puedan estar a su disposición también en horas laborales, los cuales pueden ser: Internet, prensa escrita o material gráfico.

Por otra parte, si el público es extranjeros, la información puede llegar a ellos por medio de Internet o material gráfico distribuido en lugares frecuentados por ellos, como hoteles y centros comerciales.

## **III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

3.1.- Productos concretos.

# ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL MUSEO DE ARTE Y TRADICIONES POPULARES



## Contenido

1. Introducción.
2. Antecedentes.
3. Objetivos.
4. Definición de los públicos objetivos.
5. Caracterización de los públicos objetivos.
6. Estilo de comunicación de los mensajes, según los públicos.
  
7. Medios de comunicación a emplear para enviar el mensaje de la Estrategia.
8. Plan Estratégico.
9. Presupuesto.
10. Anexos de la Estrategia.

## INTRODUCCIÓN

La presente Estrategia de Relaciones Públicas, nace como resultado de la investigación realizada por un grupo de estudiantes en proceso de graduación de la Universidad Don Bosco, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas.

La propuesta es el resultado de un diagnóstico realizado en el Museo de Arte y Tradiciones Populares, en donde se identificó que una de las necesidades primordiales de dicha institución es la carencia de una Estrategia de Relaciones Públicas, que permita divulgar eficazmente el quehacer del Museo. Hasta el momento las acciones realizadas por la institución para promocionarse no han tenido los resultados esperados. En consecuencia la institución presenta un bajo perfil, que le ocasiona dificultades al momento de captar fondos, pues el Museo es poco conocido, la afluencia de visitantes es escasa y su posicionamiento dentro de la sociedad es débil.

Por tanto la presente Estrategia plantea diferentes líneas de acción, que pretenden de manera deliberada mejorar la divulgación de las actividades de la institución, y generar una opinión y valoración positiva del Museo y contribuir así a despertar en la gente el interés por el arte y/o la cultura.

## **ANTECEDENTES DEL MUSEO DE ARTE Y TRADICIONES POPULARES.**

El Museo de Arte y Tradiciones Populares fue creado el 28 de septiembre del 2004 a iniciativa de un grupo de profesionales que abogan por el rescate de las costumbres y tradiciones de nuestro país. Dicho grupo de profesionales, se identifican con el nombre de “Iniciativa Pro Arte Popular” (INAR), cuya fundación data del año 1995.

El Museo tiene por objetivo: 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.

En su interior el Museo consta de varias salas de exposiciones, dentro de las cuales se exhiben piezas de colección de la miniatura de Ilobasco; se presenta también una reseña del trabajo realizado por diferentes artistas de la miniatura, haciendo un retrato de la cultura salvadoreña. Asimismo, se presentan trabajos artesanales que expresan el arte popular en diferentes sitios del país, además se exhiben audiovisuales concernientes a la historia de la miniatura, igualmente se permite un espacio para que el visitante pueda interactuar y desarrollar actividades relacionadas con las diferentes exposiciones.

El Museo de Arte y Tradiciones Populares, se ubica en San Salvador, en los alrededores de la Colonia Centroamérica y está abierto al público de martes a sábado de 10:00 AM a 5:00 PM. y su costo de entrada es de un dólar (\$1.00).

Por otro lado, el diagnóstico realizado dentro de la institución por el equipo de investigación, permitió identificar algunas debilidades existentes que pueden resumirse de la manera siguiente:

- 1- Inexistencia de un manual de identidad corporativa: No existe un escrito donde se plasme aspectos como: Misión, Visión, Filosofía, Organigrama, etc.

- 2- Materiales gráficos mal diseñados y de poco atractivo: Pese a que se han utilizado una variedad de herramientas de comunicación para promocionar al Museo, se evidenció que hay falta de claridad en los mensajes, que estos no van dirigidos a un público objetivo, que el diseño y diagramación son poco atractivos, que la frecuencia del mensaje ha sido irregular, y que algunos de los materiales diseñados están obsoletos.
- 3- Poca afluencia de visitantes: Las visitas al Museo son escasas, ya que según el libro de registro de visitantes de la institución para el año 2005, se alcanzó la cifra de 204 asistentes, y para el 2006 fue de 226. Lo que representa un promedio de 17 a 19 visitas por mes respectivamente, es decir, unas cuatro personas por semana.
- 4- Carencia de una Estrategia de Relaciones Públicas: No existe una Estrategia de Relaciones Públicas, que contribuya a mejorar la imagen de la institución y a ganar confianza y apoyo de los públicos claves. Las acciones realizadas dentro de este campo no han sido realizadas por especialistas en esta rama, y han sido acciones aisladas y asistemáticas.
- 5- Débil posicionamiento de la institución: La organización tiene un perfil bajo y es poco conocida por el público, lo cual es una agravante que no contribuye a un plan de levantamiento de fondos.
- 6- Bajo presupuesto y dificultades administrativas: El Museo cuenta con un bajo y limitado presupuesto, que les impide el desarrollo de algunas acciones a corto y mediano plazo.

Los problemas anteriormente expuestos, evidenciaron la necesidad de plantear entre otras cosas una Estrategia de Relaciones Públicas para la institución, considerando el campo de formación académica de las estudiantes y buscando dar un aporte importante al Museo en la resolución de algunos de las situaciones expuestas.

## **OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA.**

- Divulgar el quehacer del Museo, mediante diferentes acciones de Relaciones Públicas que contribuyan a fortalecer la imagen institucional.

## **Objetivos Específicos.**

- 1) Definir y caracterizar el público objetivo a quien se dirige la Estrategia.
- 2) Establecer el estilo de comunicación que deben llevar los mensajes que se darán a cada público objetivo.
- 3) Definir los medios de comunicación apropiados para dar el mensaje.
- 4) Proponer acciones de patrocinio para el levantamiento de fondos que sufrague el funcionamiento del Museo.

## **Definición de los públicos objetivos.**

En esta investigación se entiende por Público Objetivo, aquel conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción estratégica. Es decir, que forman parte de un segmento de la población seleccionada en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad.

Para fines de esta investigación, el público objetivo se ha clasificado en primario y secundario, de acuerdo a su orden de importancia.

### Público Objetivo Primario.

El público primario está constituido por todas las personas usuarias del servicio que presta el Museo, que de acuerdo a esta investigación está compuesto por los siguientes grupos:

1. Estudiantes Universitarios.
2. Profesionales.
3. Extranjeros.

### Público Objetivo Secundario.

Se refiere a personas o grupos institucionales, que tienen la capacidad de colaborar e influir en quienes toman las decisiones. Este está compuesto por:

1. Donantes (COMEX, C. Imberton, Cajas y bolsas, Confitería Americana).
2. Empresas privadas
3. Empresas públicas.

## **Características de los públicos objetivos.**

A continuación se presentan características de los públicos objetivos, tomando para ello criterios socio-demográficos, socio-económicos y psicográficos.

- **Criterios sociodemográficos:** Agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios, etc.
  
- **Criterios socioeconómicos:** Relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios psicográficos:** Aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

### **PÚBLICO PRIMARIO.**

- a) **Perfil:** Estudiantes universitarios y profesionales.

**Criterios demográficos.**

*Edad:* 17 a 35 años.

*Sexo:* Hombres y mujeres.

Residentes del área de San Salvador.

**Criterios socioeconómicos.**

Pertenecen a la clase media, ya que ocupan un lugar intermedio entre las condiciones más extremas de privación y las de opulencia. Poseen un grado educacional elevado y prestigio profesional. Su salario es arriba del salario mínimo, lo que les facilita adquirir algunos bienes de consumo superiores a la canasta básica y tener acceso a la tecnología y cierto tipo de comodidades.

**Criterios psicográficos.**

Poseen una posición política conservadora, reflejada en un interés en la respetabilidad y la formalidad. Valoran la educación y el esfuerzo como pilar de la movilidad social.

- b) **Perfil:** Personas extranjeras sin distinción alguna.

**Criterios demográficos.**

*Edad:* 17 años en adelante.

*Sexo:* Hombres y mujeres.

Visitante y residente del área de San Salvador.

#### **Criterios socioeconómicos.**

Aunque la investigación no dio muchos datos, se puede suponer que la población de los extranjeros pertenece a una clase media por los intereses de la misma, porque consideran que la educación es un peldaño para subir a la clase superior y por eso se basan en la educación.

#### **Criterios psicográficos.**

Reflejan interés en la respetabilidad y la formalidad. Valoran la educación y manifiestan curiosidad por conocer nuevas culturas apreciando el esfuerzo del trabajo artesanal.

### **PÚBLICO SECUNDARIO.**

#### **a) Perfil: Donantes.**

Para elaborar este perfil no se tomarán en cuenta todos los criterios que se utilizaron para caracterizar al público primario; sin embargo, el grupo de investigación hará un esfuerzo por caracterizar este público, tomando en cuenta elementos que se pueden aplicar, por tratarse especialmente de empresas e instituciones y no de personas.

En base a las entrevistas realizadas en el Anteproyecto de Graduación con el personal directivo del Museo, se pudo identificar el siguiente perfil:

#### **Criterios socioeconómicos.**

Son empresas que poseen solvencia y capital social para ayudar este tipo de acciones.

#### **Criterios psicográfico.**

Las empresas que colaboran con la institución, poseen un alto sentido de “Responsabilidad social empresarial”, interesados en apoyar el arte y la cultura, obras como las que realiza el Museo.

**b) Perfil:** Empresas públicas y privadas.

Instituciones y empresas interesadas en apoyar iniciativas que contribuyan al desarrollo del país y posean al mismo tiempo un alto grado de responsabilidad social.

### **Estilo de comunicación de los mensajes, según los públicos.**

El mensaje será emitido en función de a qué público objetivo va dirigido la comunicación. Se sabe que para comunicar un mensaje puede utilizarse diferentes soportes. Por tanto, el mensaje central será el mismo, pero habrá que adaptarlo a cada uno de los medios masivos o alternativos y a sus diferentes formatos. Esto permitirá aprovechar al máximo las ventajas que cada uno de ellos posee, lo que se traducirá en un beneficio de la estrategia.

#### **Mensaje al público primario.**

El mensaje a posicionar debe estar dirigido a valorar la importancia por el arte y la cultura popular salvadoreña y el aprecio por las tradiciones populares.

**Tono o estilo del mensaje:** Debe ser de carácter jovial y dinámico, considerando que el público es joven.

**El lenguaje:** Debe ser sencillo, culto y apropiado para una audiencia que posea una educación universitaria.

#### **Mensaje al público secundario.**

El mensaje a esta audiencia debe estar dirigido a sensibilizar y lograr obtener apoyo técnico y/o financiero, para respaldar a instituciones como el Museo de Arte y Tradiciones

Populares, que promueven elevar el conocimiento y el interés por el arte y las tradiciones populares, para que las actuales y futuras generaciones reconozcan su cultura.

**Tono o estilo del mensaje:** Debe ser serio, dinámico, sensible y de motivación.

**El lenguaje:** Debe ser sencillo, culto y técnico.

### **Medios de comunicación a emplear para enviar el mensaje de la estrategia.**

Con base a los resultados arrojados por la investigación se plantean a continuación diferentes medios de comunicación, que según ha quedado demostrado son los más apropiados para llevar el mensaje a los públicos destinatarios. También han sido seleccionados considerando las limitaciones presupuestarias de la institución y las características del público objetivo. Asimismo, los medios de comunicación y las acciones a realizar se ordenan, según cada grupo que conforma el público primario y secundario.

### **MEDIOS PARA EL PÚBLICO PRIMARIO.**

Este público está compuesto por estudiantes universitarios, profesionales y extranjeros. A continuación se definen los medios a utilizar para el público primario:

#### **❖ Medios de comunicación para estudiantes universitarios.**

- ***Medios no convencionales.***

- a) Alianzas Universitarias.

Se buscará identificar y hacer alianzas con aquellas universidades que se encuentren interesadas en apoyar acciones educativas que promuevan el arte y la cultura del país, realizando contactos con las autoridades de cada Universidad, para acordar una reunión en la que se pueda discutir aspectos como la alianza entre la institución y el Museo, presentando una carpeta informativa o un dossier que contenga la información básica sobre el mismo. Con esto se pretende, que las instituciones de educación superior brinden su colaboración para que el Museo muestre sus colecciones en un Museo móvil, en fechas como por ejemplo: Semanas Culturales que realiza cada Universidad.

b) Museo móvil.

Se pretende llevar una pequeña exposición del Museo a centros educativos de nivel superior pública y privadas en épocas representativas que estén relacionadas a temas concernientes a la cultura, que se realicen por lo menos una vez al año en las distintas Universidades. Esta acción se desarrollaría una vez acordadas las alianzas con las instituciones.

Con el Museo móvil, se pretende atraer a los estudiantes, acercando a ellos el Museo, llevando música folklórica en vivo y degustaciones de dulces típicos. Al momento de llevar a cabo esta actividad, serán necesarias dos personas que representen al Museo y estén al cuidado de las piezas y del desarrollo de la misma.

- ***Medios gráficos.***

c) Distribución de materiales gráficos.

*Separadores.*

*Brochure.*

*Afiches.*

Se distribuirán materiales gráficos, tales como separadores y brochure, para proporcionarlos a estudiantes universitarios, éstos serán entregados en la presentación del Museo móvil. Asimismo se llevarán afiches a estos lugares para que puedan ser colocados en las carteleras informativas de las Universidades, para que con ellos el Museo de a conocer las actividades que realiza.

Con el uso y la distribución de materiales gráficos, se procura que la información contenida en ellos, perdure y pueda ser consultada cuando éstos lo deseen.

- ❖ **Medios de comunicación para profesionales.**

a. Convenios empresariales.

Apelando a la responsabilidad social empresarial, se busca que el Museo ejecute convenios con empresas e instituciones, interesadas en apoyar el arte y la cultura, con las cuales se realicen contactos para realizar una reunión en la que se pueda llegar a un acuerdo, que permita concretar convenios entre estas empresas y el Museo, con el fin de obtener su apoyo técnico o de cualquier otra índole, para que el Museo pueda presentarse y dar a

conocer sus actividades entre los empleados de la misma, como por ejemplo el envío de una hoja informativa electrónica.

- ***Medios On line.***

- b. Creación de hoja informativa electrónica.

Otra manera para llegar a este público será mediante la creación de una hoja informativa electrónica, dirigida a profesionales, con el objetivo de mantenerlos informados de las actividades del Museo; ésta puede ser enviada trimestralmente a cada uno de los departamentos de Recursos Humanos o comunicaciones de instituciones públicas y privadas.

Esta actividad puede realizarse buscando apoyo de voluntarios o de las universidades, para que estudiantes en servicio social puedan colaborar diseñando el arte de la hoja informativa electrónica.

- ***Medios gráficos.***

- c. Distribución de Afiches y brochure.

Con esta acción se pretende distribuir materiales gráficos como brochure y afiches, siendo éstos, un recordatorio permanente; distribuido en empresas o instituciones en las que se concreten los convenios.

Igualmente se llevarán afiches para que sean puestos en las carteleras informativas de cada empresa para que se informen de las actividades que el Museo promueve.

- ❖ **Medios de comunicación para extranjeros.**

- a) Convenios con hostales y hoteles.

Se harán contactos con diferentes hostales ubicados en los alrededores del Museo, así como también hoteles ubicados en San Salvador, para gestionar espacios para colocar materiales publicitarios como brochures y separadores, ya sea en la recepción o en las tiendas de recuerdos, para que los visitantes puedan tomarlo, informarse y conocer de éste. (Ver anexo 1. Propuesta de separador).

- b) Alianzas con tour operadores, Embajadas e instituciones internacionales.

Se realizarán contactos para hacer alianzas con las distintas agencias operadoras de turismo que brindan paquetes en ese rubro, para que éstos incluyan al Museo a este servicio, de la misma forma, el Museo puede solicitar a las Embajadas y ONG'S que lo incluyan en los tours, para que las misiones visitantes de sus respectivos países puedan conocer las colecciones novedosas que el Museo ofrece.

## **MEDIOS PARA EL PÚBLICO SECUNDARIO.**

El público secundario está compuesto por dos grupos:

- a) Donantes: Pinturerías COMEX, Industrias C. Imberton, Cajas y bolsas, Confitería Americana.
- b) Grupo potencial: Empresas e instituciones.

### **❖ Medios de comunicación para donantes.**

Considerando que el Museo ya cuenta con un grupo cautivo de donantes, se buscará realizar acciones dirigidas a continuar manteniendo ese grupo, buscando a la vez el aporte brindado por ellos. A continuación se detallan los medios de comunicación a utilizar con los donantes:

- ***Publicaciones.***

- Memorias de labores.

Presentar por escrito a los donantes las acciones más significativas, realizadas por el Museo durante el año calendario, con el fin de divulgar y promover el trabajo efectuado.

- ***Medios On line.***

- Creación de hoja informativa electrónica.

Otra manera para hacer llegar a este público información sobre las actividades que realiza el Museo, será mediante el envío trimestral de una hoja informativa electrónica. Con esto se pretende mantener al tanto sobre el quehacer de la institución, por ser estas entidades que contribuyen al funcionamiento del mismo.

- ***Evento.***

- Cena navideña.

Una manera de agradecer el apoyo y la contribución de los donantes ya existentes, será la organización de una cena navideña en la que se hará entrega de un reconocimiento a la labor social que éstos realizan para el Museo.

El reconocimiento será creativamente elaborado en teja, plasmando en ella el toque popular salvadoreño y un profundo agradecimiento a su invaluable ayuda, y este presente será elaborado por el Arq. y pintor Rodolfo Molina, quien también es Presidente de INAR. (**Ver anexo 3.** Modelo de invitación).

- ❖ **Medios de comunicación para Empresas e instituciones.**

A continuación se detallan los medios de comunicación a utilizar para el grupo potencial:

- **Captación de apoyo técnico o financiero.**

- Envío de correo directo.

Por medio de esta actividad se pretende llevar a las diferentes instituciones públicas y privadas una carta donde se les invite y motive a formar parte de la lista de prestigiosas empresas que colaboran con la difusión y preservación del arte y la cultura, además se incluirá un presente en cual simboliza el esfuerzo de las manos artesanas salvadoreñas.

- ***Auspicios y alianzas con empresas e instituciones.***

Se propone que el Museo busque realizar alianzas con aquellas empresas o instituciones que posean un sentido de responsabilidad social empresarial, a fin de solicitar apoyo técnico y/o financiero para ejecutar algunas de las acciones culturales que el Museo realice durante su año fiscal. Para llevar a cabo dichas alianzas, se entregará una carpeta informativa para que conozcan el proyecto del Museo.

De igual forma, a través de auspicios, el Museo puede promover algunos eventos culturales de forma que, éste consiga apoyo para alguna inauguración de una feria o cualquier otra actividad como por ejemplo, la impresión de materiales gráficos y a cambio de esta colaboración, el Museo colocaría el logotipo de estas empresas en

dichos materiales, realizando alianzas con diferentes instituciones o personas que tienen cierto poder financiero o técnico. (**Ver anexo 5 y 6.** Propuesta de carta de solicitud de ayuda y hoja de aplicación para donaciones).

- **Publicity.**

Se generarán noticias sobre el Museo sin costo alguno para la institución, estas pueden surgir a partir de eventos especiales realizados en el Museo o fuera de éste, tales como: Inauguraciones de exposiciones, etc. Esta acción pueda realizarse mediante visitas hechas a las salas de redacción y jefes de prensas de los diferentes medios de comunicación, para informarles e invitarles a los eventos que se requieren que sean cubiertos. También se pueden enviar notas de prensas a los medios cuando los eventos no sean cubiertos.

### **Recurso humano requerido para realizar algunas acciones de la estrategia.**

Para desarrollar algunas acciones dentro de la Estrategia es necesario el apoyo mínimo de tres estudiantes de comunicaciones. Estos deben ser estudiantes realizando su servicio social, para evitar que la institución genere un desembolso.

Para el caso del Museo móvil, se necesita el apoyo de tres estudiantes que realizarán el cargo de edecanes, cuya función será protocolaria, quienes estarán al cuidado de la exposición de las piezas y entrega de materiales. Se sugiere el apoyo eventual de los estudiantes de las diversas Universidades, a donde se llegue con el Museo móvil. Estos estudiantes estarán siendo supervisados en conjunto con los directores o jefes de escuela de comunicaciones y un encargado del Museo.

**Nota:** Todas las actividades que se proponen anteriormente, se pueden ejecutar con el apoyo o patrocinio de empresas o el voluntariado de estudiantes universitarios, para lograr la ejecución de estos recursos que se están proponiendo en esta estrategia.

## **RECOMENDACIONES DE OTRAS ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS.**

Como un agregado a las acciones ya planteadas, el grupo de investigación presentan las siguientes recomendaciones, que también pueden llevarse a cabo, para que el Museo se de a conocer.

- *Ferías.*  
Que el Museo participe con su propio espacio en diferentes ferias que se realizan, como por ejemplo: CONSUMA, para promover en este lugar sus actividades, aprovechando la gran afluencia de personas que visitan estos lugares. Esta actividad la realizaría con apoyo de auspiciadores.
- *Aniversario.*  
Celebrar anualmente el aniversario del Museo, realizando actividades llamativas al público, tales como: Semanas artísticas. (**Ver anexo 2.** Comunicado de prensa)
- *Conferencias o seminarios.*  
Para realizar estas actividades, se recomienda buscar personas capacitadas que manejen el discurso o temática a tratar, para dar temas relacionados al arte y las tradiciones populares y estos eventos pueden ser apoyados por el Museo en asociación con otras empresas u otras instituciones. (**Ver anexo 3.** Modelo de invitación)

- *Flyer Informativo.*

Hoja informativa en la que se detalle información de manera sencilla y rápida de aspectos como: Que es la institución, que hace, su objetivo, como poder colaborar con ella, su ubicación, valor de la entrada, etc. (**Ver anexo 4.** Propuesta de hoja de preguntas y respuestas).

## Presupuesto de la Estrategia.

Resultados / actividad	Concepto/recursos	Unidades	Coste unitario*	Total
Alianza Universitaria.	Transporte (gasolina)	16 galones.	\$3.42 Disel.	\$55.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>Museo móvil.</li> </ul>	Transporte (gasolina)	16 galones.	\$3.42 Disel.	\$55.00
	Mesas.	3 mesas.	\$1.50	\$4.50
	Toldo.	1 toldo de 5 x 5 mts.	\$48.00	\$48.00
	Dulces típicos.	100 unidades variadas x presentación.	\$0.20	\$20.00
	Tules corrugados.	2 paquetes de 500 unidades.	\$2.30	\$4.60
	Música folklórica.	2 horas x presentación.	\$20.00	\$20.00
Recurso Humano**.	Edecanes.	3 por presentación.	\$20.00 c/u.	\$60.00
	Supervisor del Museo.	1 por presentación.	\$30.00	\$30.00
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Medios gráficos.</b></li> </ul>	<i>Separadores.</i>	Diagramación.	\$50.00	\$50.00
		Tiraje.	\$0.06	\$60.00
	<i>Brochure.</i>	Tiraje.	\$0.15	\$300.00
	<i>Afiches.</i>	Tiraje.	\$0.50	\$50.00
	*Diagramación de brochure y afiche.	1 diagramación por cada uno.	\$175.00	\$175.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>Convenios Empresariales.</li> </ul>	Transporte (gasolina)	16 galones.	\$3.42 Disel.*	\$55.00

• <b>Medios On line.</b>	Internet (Turbonet).	18 meses.	\$25.00	\$450.00
	Hoja informativa electrónica.	1 diagramación.	\$25.00	\$25.00
		Actualización.	\$5.00	\$5.00
• <b>Publicaciones.</b> <i>Memorias de labores.</i>	Diseño.	1 diseño.	\$80.00	\$80.00
	Tiraje.	100 unidades.	\$2.00	\$200.00
• <b>Evento.</b> <i>Cena navideña*.</i>  <i>Reconocimiento en teja**.</i>	Contratación de servicios en sala de té. Esto incluye: local, mesas, sillas, menú, etc.	Cena para 60 personas.	\$4.00	\$240.00
		Grupo de meseros.	\$20.00	\$20.00
	Decoración de teja.	30 decoraciones.	\$5.00 por teja.	\$150.00
	Teja.	30 unidades.	\$0.79 ctvs. c/u.	\$23.70
• <b>Captación de apoyo técnico o financiero.</b> <i>Envío de correo directo.</i>	Obsequio.	10 unidades.	\$2.00	\$20.00
• <b>Telefonía.</b>	Llamadas telefónicas para hacer los diferentes contactos.		\$15.00 x mes.	\$180.00
<b>Gastos generales de papelería.</b>	Resma de papel bond, tinta, fólderes, etc.		\$100.00	\$100.00
<b>Imprevistos.</b>	10% del valor total.			\$248.08
<b>COSTO TOTAL DE INVERSIÓN</b>				<b>\$2,728.88</b>

**Nota:** Los precios del presupuesto son cifras reales, sin embargo están sujetos a los cambios del mercado.

\*El costo del menú de la sala de té incluye el alquiler del local. Otros servicios como: mesero, horas adicionales, etc. son cobrados aparte.

\*\*El costo de los puntos señalados es un precio valorizado, ya que es necesario estimarlo en el caso que éste fuera un gasto a realizarse en la práctica.

# **ANEXOS DE LA ESTRATEGIA.**

Como un valor agregado a este trabajo, el equipo de investigación ha diseñado una serie de instrumentos a utilizar dentro de la Estrategia para lograr un mejor éxito de la misma.

**Anexo 1.**

**PROPUESTA DE SEPARADOR PARA EL MUSEO DE ARTE Y TRADICIONES POPULARES.**

Museo de Arte  
Y Tradiciones  
Populares

Horario  
martes  
a  
sábado de  
10:00 am  
  
a  
5:00 pm




Admisión  
\$1.00

Visítanos en  
Avenida San José  
N°125, Col.  
Centro América  
Tel. 2274 - 5154

Museo de Arte  
Y Tradiciones  
Populares

Schedule:  
Tuesday  
through  
Saturday  
From  
10:00 am  
  
to  
5:00 pm



Admission  
\$1.00

Visit us at  
Avenue San José  
N° 125, Col.  
Centro América.

**Lado 1**

**Lado 2**

*Nota importante:*

Se aclara que el separador estará impreso de ambos lados, un lado escrito en castellano y el otro lado escrito en inglés.

**Anexo 2.**

### **COMUNICADO DE PRENSA.**

El Museo de Arte y Tradiciones Populares celebrará su tercer aniversario con el lanzamiento de la nueva Exposición Temporal denominada: "Máscaras e Historia" a realizarse el 28 de septiembre de 2007 en las instalaciones del Museo en la colonia Centroamérica a las 3:00 de la tarde.

El evento contará con la presencia del excelentísimo señor Presidente del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, CONCULTURA, Lic. Federico Hernández; así como también con la honorable presencia del Presidente de Iniciativa Pro Arte Cultural, INAR, Arq. Rodolfo Molina.

Para todos los representantes de los medios de comunicación, se les entregará un dossier con información sobre la nueva exposición y artículos promocionales.

Al finalizar todos los presentes podrán disfrutar de un refrigerio con todos los invitados y darles respuesta a todas las interrogantes que se tengan.

San Salvador, 25 de septiembre 2007.

**Anexo 3.**

**Propuesta de tarjeta de invitación.**

# El Museo de Arte y Tradiciones Populares

Se complace en invitar a:



---

---

A la inauguración de la nueva sala de  
Exposición Temporal denominada: "Mascaras e  
Historia", el día viernes 7 de noviembre de  
2007, en las instalaciones del Museo, a las

5:00

Anexo 4.

## ¿Qué es el Museo de Arte y Tradiciones Populares?

**Propuesta de Flyer informativo.**

## ¿Qué es el Museo de Arte y Tradiciones Populares?

Es el único Museo en el país dedicado a promover y preservar el arte popular y la cultura salvadoreña.

## ¿Cuál es nuestro objetivo?

“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”.

## ¿Dónde está ubicado?

En la Av. San José, N° 125, Col. Centro América, San Salvador.

## ¿Cuánto cuesta la entrada?

¡Solo \$1.00 dólar!

## ¿Cómo puedes colaborar con el Museo?

Comunícate al Tel. 2274-5154, para más información.

**Anexo 5. Propuesta de carta de solicitud de ayuda.**

San Salvador, 15 de febrero de 2005.

Nombre de la institución.  
Nombre del titular de la institución.  
Cargo del titular.  
Presente.

Por este medio y de la manera más respetuosa nos dirigimos a usted, deseando tenga éxitos en sus labores diarias.

El motivo de la presente es para solicitarle su grandiosa colaboración ayudando al mejoramiento de imagen del Museo de Arte y Tradiciones Populares, para posicionarlo como un centro de conocimiento, recreación y preservación de la Cultura y el Arte Popular salvadoreño.

El valioso aporte con el que puede colaborar es con la divulgación de nuestra institución, haciendo mención de ella con el equipo de trabajo que labora en el Ministerio vía Intranet y también en las actividades que forman parte de su sitio Web, ya sea como nota o una relación de links que pueda conectarse con la pagina Web del Museo. Nosotros en agradecimiento, reconoceremos su valioso aporte en nuestras diferentes actividades, sin olvidar, por supuesto, la gran labor social que su ayuda representa para la preservación de la cultura nacional.

Esperando y confiando que su respuesta nos sea favorable, tenga la seguridad que esto será beneficioso para muchas personas que visitan el Museo, y para la buena imagen de su empresa.

Atentamente.

F. \_\_\_\_\_

Arq. Rodolfo Molina.

*Presidente del Museo de Arte  
y Tradiciones Populares.*

**Anexo 6.**

**Hoja de aplicación para donaciones de diferente índole hechas al Museo de arte Tradiciones Populares.**

Nombre de la Persona o Institución: \_\_\_\_\_

Área o sala que desea apoyar: \_\_\_\_\_

Tipo de apoyo a brindar como:

Económico ( )

Productos ( )

Equipo ( )

Otros ( )

Especificaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fecha de inicio de la ayuda: \_\_\_\_\_

Compromiso adquirido hasta el: \_\_\_\_\_

Representante o encargado: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Teléfonos de contacto: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

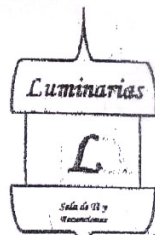
Celular: \_\_\_\_\_

**Anexo 7**

**COTIZACION**

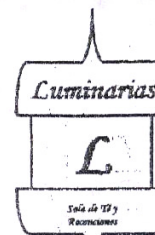


**Anexo 8**



pollo al HONGO  
"ala Clema"  
LUMINARIAS

Sala de Té y Recepciones  
Menú de Almuerzo y Cena



<p>Nº 1 *Lomo frío en salsa de hongos *Lasagna de carne o pollo *Ensalada mixta o fresca *2 pan francés \$5.00</p>	<p>Nº 6 *Carne asada a la plancha *Arroz valenciano *Ensalada verde *2 pan francés \$5.00</p>	<p>Nº 11 *Lomito de Res con salsa de hongos o pierna a la Oriental *Arroz tipo paella o lasagna de carne *Ensalada DINA (Agridulce) \$5.72</p>
<p>Nº 2 *Pollo a la barbacoa *arroz Árabe *Ensalada de Chef \$4.00</p>	<p>Nº 7 *Lomo frío *Arroz chino *Ensalada Rusa \$5.00</p>	<p>Nº 12 *Pavo en salsa a la internacional *Arroz chino *Escabeche *Soufflé de papa \$6.73</p>
<p>Nº 3 *Pollo relleno *Arroz primavera *Ensalada francesa con vinagreta \$4.00</p>	<p>Nº 8 *Pechuga de pollo o relleno *Arroz valenciano *Ensalada *2 pan francés \$5.00</p>	<p>Nº 13 *Pollo al vino *Arroz verde *Ensalada de vegetales \$4.00</p>
<p>Nº 4 *Carne mechada *Arroz tipo cantones *Ensalada parma \$5.00</p>	<p>Nº 9 *Lasagna *Ensalada fresca *2 pan francés \$4.00</p>	<p>Nº 14 *6 Oz. de carne a la parrilla *1 Chorizo Argentino *Papa horncada *Chimoi y ensalada fresca \$5.50</p>
<p>Nº 5 *Filete mignon *Arroz tipo cantones *Ensalada verde *2 pan francés \$5.00</p>	<p>Nº 10 *Pavo en salsa caliente típica *Arroz valenciano *Escabeche \$5.50</p>	<p>Nº 15 *Lomo a la Tampiqueña *Arroz con espárragos *Ensalada tipo cóctel (Este plato es ganador del 2º lugar por mejor sabor en el Festival Gastronómico) \$5.50</p>
<p>Postres 1 *Volteado de guineo *Volteado de manzana *Torta cubierta de macedonia \$1.00</p>	<p>Servicios Adicionales *Gaseosas \$0.50 *Meseros \$20.00 *Energía aparatos \$57.00 *Copas \$0.20 *Hora adicional \$40.00 *Hielo \$0.20 *Taza de té o café \$0.40 Evento más el 10% de propina</p>	<p>Postres 2 *Tres leches *Pie higo *Cake de Tutifruti *Pie de manzana *Pie de Limón *Pie de Guineo \$1.25</p>

# CONCLUSIONES

### **3.1.1. CONCLUSIONES PARA EL MUSEO DE ARTE Y TRADICIONES POPULARES.**

Durante el proceso de este Proyecto, el grupo de estudiantes ha visualizado la realidad del Museo de Arte y Tradiciones Populares, y de acuerdo a la investigación se brindan las siguientes conclusiones:

#### **CONCLUSIONES.**

1) Las Relaciones Públicas son importantes porque contribuyen a realizar una gran variedad de actividades dentro de una empresa o institución, por tanto, es necesario que el Museo haga uso de esta herramienta para facilitar una mejor relación entre ellos y su público, los cuales están conformados en primarios (Estudiantes universitarios, profesionales y personas extranjeras) y secundarios (Donantes y empresas públicas y privadas).

- 2) Para que una estrategia de Relaciones Públicas tenga éxito, debe hacerse un trabajo continuo y permanente que permita medir sus alcances y limitaciones.
- 3) Para una institución o empresa, es necesario realizar evaluaciones constantes de las actividades que ahí se desempeñan y de esta manera, confirmar si se está trabajando bien o existe alguna deficiencia a mejorar.
- 4) Los esfuerzos que el Museo ha realizado en Relaciones Públicas hasta el momento, han sido fundamentales para su divulgación, a pesar de las dificultades que se les presentan, tanto externas como internas.
- 5) Es importante que las nuevas generaciones, puedan apoyar a este tipo de instituciones que abogan por el rescate de nuestras raíces.
- 6) Es importante que el Museo implemente con el apoyo de empresas, patrocinios y voluntariado de recursos humanos, ejecutar de manera estratégicas acciones de Relaciones Públicas.
- 7) Es importante apoyar el crecimiento del Museo para fomentar y preservar la cultura; por esa razón es necesario apoyarlo y difundir su quehacer, tanto para el público salvadoreño y extranjero.
- 8) Iniciativas como este proyecto, contribuyen al aprendizaje de estudiantes y ayudan a colaborar con funciones sociales que benefician a la comunidad.



## REFERENCIAS.

### Fuentes bibliográficas:

- ❖ Black, Sam. 2001. "ABC de las Relaciones Públicas". Ediciones Gestión 2000, Barcelona
- ❖ Estatutos de la Asociación Iniciativa Pro Arte Popular INAR. Publicados en el Diario Oficial, San Salvador, 3 de Noviembre de 1997.
- ❖ García, Huidobro. 2006. "Congreso Internacional de la Federación Amigos de Museos".
- ❖ H. Mintzberg y J.B. Quinn, 1993, "El proceso estratégico", Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- ❖ Libro de Registro del Museo de Arte y Tradiciones Populares.
- ❖ Paricio Esteban Pilar, "Teoría y técnica de las Relaciones Públicas", Manual de Relaciones Públicas, CEU, España, 2003.
- ❖ Pineda, Elia Beatriz, 1994, "Metodología de la investigación", 2ª. Edición. Publicación de la Organización Panamericana de la Salud". Washington DC. EEUU.
- ❖ Romero, Jazmín. (2005) "Alianzas Estratégicas para la Integración de estudiantes universitarios en las actividades culturales del Museo de Arte y Tradiciones Populares". Escuela de Comunicaciones, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad Don Bosco, El Salvador. (Tesis de Licenciatura).

- ❖ Scheinsohn, Daniel, (1997) “Más allá de la Imagen Estratégica”, Ediciones Macchi, Macchi Grupo Editor S.A., Buenos Aires, Argentina.
- ❖ Seitel, Fraser P. 2000, “*Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*”. Madrid, Pearson Educación.
- ❖ Treviño Martínez, Rubén (2000) “Publicidad Comunicación Integral en Marketing”, 1ª. Edición, Editorial McGraw-Hill, México.
- ❖ Wilcox, Dennis, A. Warren. 2001 “Relaciones Públicas estrategias y tácticas”. Sexta edición. Madrid, España.

#### **Fuentes en línea:**

- ❖ Conceptos de museos.  
<http://es.wikipedia.org/wiki/museo>, consultado el 29 de enero de 2007.
- ❖ Modelo publicitario.  
[www.efdeportes.com/efd57/conten3.htm](http://www.efdeportes.com/efd57/conten3.htm), consultado el 01 de marzo de 2007.
- ❖ Teorías de las Relaciones Públicas.  
<http://www.monografias.com/trabajos11/teorela/teorela.shtml>,  
Consultado el 06 de marzo del 2007.  
<http://www.monografias.com/trabajos27/plan-relaciones/plan-relaciones.shtml>.  
Consultado el 08 de abril del 2007.  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>.  
Consultado el 12 de abril del 2007.

- ❖ Conceptos varios.  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag2.html>, consultado el 06 marzo del 2007.
- ❖ Mapa de museos de San Salvador.  
[http://www.museoscentroamericanos.net/el\\_salvador\\_museos/el\\_salvador\\_info.htm](http://www.museoscentroamericanos.net/el_salvador_museos/el_salvador_info.htm), consultado el 06 marzo del 2007.

### **Fuentes vivas:**

- ❖ Álvarez, Lyl. Primera Vocal de la Junta Directiva de Iniciativa Pro Arte Popular INAR (entrevistada), realizada en el Museo de Arte y Tradiciones Populares.  
28 de Noviembre de 2006. 3.00 p.m.
- ❖ Imberton, Madelein. Vicepresidenta de la Junta Directiva Pro Arte Popular INAR (entrevistada), realizada en el Museo de Arte y Tradiciones Populares. 02 de Febrero del 2007. 3.00pm.
- ❖ Imberton, Madelein. Vicepresidenta de la Junta Directiva Pro Arte Popular INAR (entrevistada), realizada en el Museo de Antropología, David J. Guzmán. 11 de Junio del 2007. 11:00 am.
- ❖ Molina, Raúl. Presidente de la Junta Directiva de Iniciativa Pro Arte Popular INAR (entrevistado), realizada en el Estudio de Pintura Molina.  
16 de Noviembre de 2006. 12.00 p.m.
- ❖ Molina, Raúl. Presidente de la Junta Directiva de Iniciativa Pro Arte Popular INAR (entrevistado), realizada en el Museo de Antropología, David J. Guzmán. 11 de Junio del 2007. 10:15 am.

- ❖ Ríos, Ricardo. Tesorero de la Junta Directiva de Iniciativa Pro Arte Popular INAR (entrevistado), realizada en el Museo de Arte y Tradiciones Populares. 20 de Junio del 2007. 4:30 pm.
  
- ❖ Coreas, Alejandro. Administrativo y guía del Museo de Arte y Tradiciones Populares (entrevistado), realizada en el Museo de Arte y Tradiciones Populares. 11 de Junio del 2007. 2:00 pm.

# ANEXOS

## **Anexo 1.**

### **Principales museos de San Salvador.**

Según datos obtenidos de la Dirección de Patrimonio Cultural de CONCULTURA se encuentran alrededor de 20 museos en El Salvador.

En el presente mapa pueden apreciarse ocho museos de los más reconocidos ubicados en el área de San Salvador, para tener un panorama general, sírvase acceder a la página siguiente:

[http://www.museoscentroamericanos.net/el\\_salvador\\_museos/el\\_salvador\\_info.htm](http://www.museoscentroamericanos.net/el_salvador_museos/el_salvador_info.htm)



Anexo 2.

GUIÓN DE PREGUNTAS.

**Entrevistada:** Licda. Madelein Imberton.

**Lugar:** Museo de Arte y Tradiciones Populares.

**Fecha:** 02 de Febrero de 2007.

**Hora:** 2:30 p.m.

**Entrevistadoras:** Joseline Amaya.

Patricia Cañas.

Denisse Rivas.

### **1) ¿Por qué cambiaron de “La Sala de miniatura de Dominga Herrera a Museo?**

Mira porque cuando abrimos contábamos con 100 mtrs cuadrados de exposición teniendo una colección mucho mas grande, entonces dispusimos dominarlo a nombre de Dominga Herrera, con la idea que en el futuro la hiciéramos Museo, pero esta siempre será la Sala de Dominga Herrera, me entienden, o sea para no quemar el nombre del Museo con una cosa que no mostraba todo el tamaño de la colección, entonces fue sencillamente una forma, realmente de no quemar la alternativa del Museo, es imposible que un Museo nazca con una sola muestra, lo que si intentamos es ver varias cosas, no fue sino hasta 4 años después que nos dieron esta casa.

### **2) ¿Qué motivó ese cambio?**

Hay mucha gente que lo conoce como miniatura, mientras que la misión de la asociación, dentro de sus estatutos tiene puesto que para hacer lo que se va hacer todos los objetivos que se proponen dentro de los estatutos crearía un Museo de Arte y Tradiciones Populares, crearía realmente lo que estamos haciendo es darle vida al Museo.

### **3) ¿Quiénes son los fundadores del Museo?**

Fundadores somos todos los profesionales que venimos de distintas ramas de humanidades o de estudios artísticos, entonces tenemos: Antropólogos, arqueólogos, cineastas, arquitectos, empresarios, diseñador gráfico. La asociación es variable en tamaño, se fundó con el entusiasmo de más de veintiocho personas, crecimos hasta cuarenta, ahora estamos solo veintitrés

miembros, la gente que dejó de participar fue porque se regresaron a sus países por buscar superarse y otros pues porque se les venció la residencia en EE.UU y eso les impide ser miembro.

#### **4) ¿Qué los motivó a crearlo?**

Fundamentalmente la primera motivación es que teníamos el espíritu de la posguerra, se estaban creando cantidad de centros culturales y no había absolutamente ninguno que estuviera trabajando el área de la cultura popular, de hecho todavía no hay ningún otro, solo este, y la cultura popular está fundamentalmente representada por los sectores rurales o sub urbanos que fueron los mas afectados de la guerra, esa fue la motivación de fondo. La otra era la trayectoria de cada uno de nosotros de los fundadores que éramos un grupo de cinco, todos habíamos trabajado en algún momento u otro antes de la guerra, vinculados a la arqueología o antropología, o arte popular y entonces dijimos ¿Cómo es posible que conociendo comunidades como Aguacayo, Panchimalco, Izalco que tenían tanta riqueza cultural? A este sector de la población nadie les está tomando en cuenta y era nuestra especialidad.

#### **5) ¿Qué tipo de profesiones tienen los fundadores?**

El equipo de fundadores está formado por el actual Director del MUNA, cineastas, pintores, antropólogos, etc. Como ya les mencioné. El equipo fundador y que le estamos dando vida al museo, tenemos los conocimientos técnicos y prácticos para el Museo, es mas nos haría falta evaluar a alguien que ejerza un buen rol.

#### **6) ¿Tienen misión, visión, valores institucionales?**

Mira no los tenemos redactados, creo que no creemos en este tipo de redacción que es muy novedosa y que les compete mucho a las empresas, nosotros tenemos un ideario de lo que queremos para la institución, tenemos todos los elementos para redactar una misión, pero creo que en la cultura es mucho más rico ser más descriptivos, entonces por ejemplo; la Iniciativa Pro Arte Popular busca dentro de su ideario valorar el arte popular y aquellos que lo hacen y de una vez tejer la cultura nuestra.

#### **7) ¿Cuál es la estructura organizativa del Museo?**

El Museo tiene ahorita asistentes, yo funjo como vicepresidenta y coordinadora, pero lo que funciona atrás del Museo es la Junta Directiva, las funciones son las propias de la Junta Directiva no del Museo, sin embargo, como todos sabemos que significa ser Museo, no podemos pagar personal para el Museo.

La estructura que tenemos es del asistente contable, que trabaja un cuarto de tiempo con nosotros, tenemos ahorita un asistente de exposiciones y de la colección que éste si va a ser el primer asalariado nuestro y tenemos voluntarios depende de chicos en horas sociales o de personas como Emilia que le fascina el tema, está colaborando con nosotros tres días por semana, tiene mucha experiencia en artes plásticas.

**8) ¿Cuántos son los que trabajan en el Museo?**

Sola una persona que ya les mencione que es el primer asalariado, que es el asistente de colecciones.

**9) ¿Cuántos permanentes y cuantos temporales?**

Los permanentes somos el asistente y yo que soy la coordinadora además, temporales son los colaboradores como Emilia, Douglas y los chicos de horas sociales que varían.

**10) ¿Cómo se sostiene el Museo?**

Mira, fundamentalmente son fondos donados y hay un grupo de donantes que han comprendido la importancia del proyecto y que están apoyando con gasto de tipo administrativo y difusión. Son personas privadas, fundación colaborando, personas particulares y tenemos tres empresas que nos están ayudando, como:

C Imberton, Cajas y bolsas y Empaques plegadizos.

Hemos tenido donaciones puntuales de Cómex, de Confitería Americana son gentes que se dan y ven la unidad del grupo que está de tras y que estamos invirtiendo en algo que hace ruido, que se conoce, que tiene visitantes y que está en la Web.

**11) ¿Cuáles son los programas, líneas de acción o estrategias que utilizan o tienen?**

En un Museo por muy pequeño que sea, no existe ningún programa que no tenga investigación de base, entonces el programa que buscamos sostener es el campo de la investigación, es muy complicado que peguen la investigación pura, ¿Entiendes?, nosotros tenemos que ligar la investigación a un esfuerzo de exposiciones y de publicación, que es la combinación ideal, no podemos dejar de investigar.

**12) ¿Por qué decidieron ubicar el Museo en San Salvador y no en otro departamento?**

Creo que porque todos somos de San Salvador y no podemos caer en ese plan de voluntariado.

**13) ¿Cuál es el presupuesto anual?**

En administración y mantenimiento anda alrededor de US \$13,000 anuales, parte de este dinero se invierte en proyectos alrededor de \$6,000 o \$7,000. Por las exposiciones, el proyecto tiene su propia dinámica.

**14) ¿Cuál es el presupuesto ideal para operar anualmente?**

Lo ideal sería contar con un presupuesto de \$15.000 a \$18.000 para funcionar óptimamente.

**15) ¿Para qué tipo de público dirigen sus mensajes?**

A todos, lo que pasa que los públicos son diferentes, los niños y jóvenes no andan buscando información de nosotros, lo hace un bachiller o un universitario; pero si ustedes van haber un niño interesado por un Museo, creo que ni por el Tín Marín que es más divertido.

Entonces uno tiene que dirigir su discurso a la persona que va atender, a este sector ¡verdad!, entonces nosotros no tenemos un lenguaje complicado de comunicación creemos que los objetos hablan, no tenemos una difusión que no se refiera a ningún objeto, ya sea a una exposición que está montada o una colección que se va a montar o a un evento que ocurra, y como tampoco

hay fondos para hacer publicidad, pues siempre lo que ocurre son reportajes, notas de prensa, reportajes de medios los convocamos.

En algunos casos tenemos visitas frecuentes de medios que exportan su material a Estados Unidos para toda la comunidad hispana y generalmente tenemos la cobertura de los medios más importantes. Ahora estamos por cubrir la pagina que está en proceso de diseño (pagina Web), entonces eso será una forma de difusión y es donada por una empresa amiga.

**16) ¿Cuál es el problema que usted considera principal dentro del Museo?**

Financiero, porque no podemos sostener permanente a un director o coordinador que sea un profesional, idealmente quisiéramos contratar a un investigador que tenga conocimientos de museografía y que estuviera mínimo medio tiempo, porque los museos necesitan programas colaterales que en el lenguaje propio se conocen como “Programa de animación”, que es realmente tener programas dirigidos a los públicos, que muchos de estos son educativos y otros recreativos. Hay programas inclusive con gestión financiera pero queremos articular con el apoyo de Emilia un programa completamente dirigido al sector escolar medio, teniendo la posibilidad de que ellas los atiendan; si, hay dificultad con los escolares porque hay restricciones mientras los padres no autoricen que salgan del colegio. Entonces no es fácil que voy a traer acarreados a los escolares o algunas escuelas privadas que son abiertas como lo es el Liceo Francés que nos visitan frecuentemente y promueven la visita a centros culturales, no solos museos, sino que también a los pueblos.

En general lo que nos mantiene en pie es nuestro entusiasmo y terquedad por sostener al Museo, porque la gente que nos visita nos da la razón de existir, nos resulta difícil pensar que esto no sea un éxito.

**Anexo 3.**

**GUIÓN DE PREGUNTAS.**

**Entrevistada:** Arq. Rodolfo Molina.

**Lugar:** Museo de Arte y Tradiciones Populares.

**Fecha:** 26 de febrero de 2007.

**Hora:** 4:30 p.m.

**Entrevistadoras:** Joseline Amaya.

Patricia Cañas.

Denisse Rivas.

### **1. ¿Cuáles han sido sus estrategias o acciones de Relaciones Públicas?**

Pues básicamente lo que hemos hechos son contactos con instituciones a fines, como CONCULTURA, y algunas fundaciones y talvez traer gente clave cuando tenemos oportunidad para conseguir contactos o ya sea fondos, ahí depende; cuando viene gente fuera en actividades que se relacionan con el trabajo que yo hago o Madelein, entonces los traemos, esa es una estrategia.

Actualmente nos ha salido un contacto de cómo conseguir fondos en el exterior con una fundación, hay que hacer un proyecto ¡no!, pero por lo menos el contacto ya lo tenemos. La gente clave es la persona que está relacionado con la cultura, pero también ha venido la directora de la biblioteca latinoamericana, gente de las Embajadas como la Embajada de Perú, tenemos una relación con la Embajada de España.

Por otro lado se está tratando de hacer un plan de mercadeo, pero el problema que no tenemos fondos para eso, se ha hecho un intercambio con una compañía que hace pagina Web y nosotros les hemos dado al donador un recibo de donación, la pagina costaba \$2,000 pero como era una donación, nosotros solo le dimos el recibo de donación por esa cantidad para que lo descuenta en su renta y esto parece ser un buen trabajo ¡no!, con CONCULTURA hemos conseguido dinero para ponerla en la red, entonces esa es otra estrategia para darnos a conocer.

### **2. ¿A quiénes las dirigen?**

No hemos querido acercarnos aquí a la comunidad vecina pero no ha sido muy receptiva, quedaron de invitarnos a una reunión de vecinos pero nunca nos invitaron, el problema que tenemos es que somos muy pocos, a lo mejor se podría hacer una estrategia que yo había pensado era muy simple hacer hojas volantes, bastantes y con la ayuda de voluntarios pues ponerlas en sitios claves, pues por lo menos para que la gente se de cuenta que existe porque hay mucha gente que no sabe ni siquiera que existe, porque si la gente que viene habla y todo, pero en relación al Museo MARTE por ejemplo que es muy conocido es por la publicidad, ellos han conseguido los muppets que son muy caros, nosotros por ser un Museo pequeño no es fácil conseguir eso. Hemos hecho a veces en inauguraciones y hemos dado comida típica, como no todas las exposiciones son aquí, antes como no teníamos local las hacíamos en la Fundación María Escalón de Núñez, tuvimos una de dulces tradicionales y otras de orferrería, es decir una exposición de oros tradicional propios de aquí, son estos aretes propios del filigrana, es una técnica muy bonita que creo que ya está perdida, pero trajimos piezas antiguas y estuvo muy bonita la exposición.

### **2.1. Otras estrategias o acciones:**

Mire hemos hecho por ejemplo para atraer público, la exposición del textil se hicieron afiches y se pegaron en la ruta 30B.

### **2.2. Grupo objetivo:**

Todo público damos la bienvenida al que quiera venir, un grupo objetivo definitivamente son los jóvenes estudiantes, para las escuelas es difícil conseguir transporte no todas vienen pero si vienen del Liceo Francés creo que han venido de la escuela Alemana, si pero ese es un grupo que nos interesa mucho el estudiante y el grupo en general ya que estamos guardando todas las tradiciones salvadoreñas y a todo el pueblo salvadoreño le compete.

### **3. ¿Quién las realiza?**

Pues normalmente las trabajamos en grupo, pues las está ejecutando la persona que estaba a cargo que es Lyl, ahora está Alejandro, y pues los alumnos voluntarios que estaban en horas sociales.

#### **4. ¿Cada cuánto tiempo?**

Eso ha ido surgiendo de acuerdo a las actividades que vamos haciendo, entonces decir: para fomentar esta exhibición vamos hacer esto, para llamar la atención sobre este punto vamos hacer lo otro, y como hay dos actividades principales que hace INAR, aparte del Museo y la colección es hacer investigación, entonces por ese otro lado hay que trabajar que es algo que la gente no ve mucho y cuesta mucho dinero, pero que es importante hacerlo, de que cada colección que esté, debe estar investigada y documentada decentemente, entonces esa parte eh. Creo que valdría darle más difusión, la parte investigativa que tenemos.

#### **5. ¿La persona es especialista?**

No, no, no, no la hacemos nosotros, en realidad una idea sería aliarse a una agencia de publicidad para que ellos sirvieran de apoyo. Por ejemplo el Museo MARTE, ellos se apoyan en una compañía que se llama DDV, y ellos les diseñan las campañas publicitarias de gratis y ellos les consiguen los muppies con sus clientes, les dicen miren el cliente no le interesa este mes, pero tiene comprado el espacio, entonces préstenselo al Museo y así es que ponen los anuncios, entonces claro que en diciembre nos e va anunciar el Museo pero en los meses bajos si, entonces sería importante involucrar una agencia de publicidad porque tiene los contactos con los clientes.

#### **6. ¿Qué resultados han tenido?**

Buenas, pero en realidad varía el público dependiendo de los meses del año, por ejemplo en este mes es bien tranquila, pero si se podría mejorar teniendo mas dinero para publicidad, lo que pasa es que no tenemos para sacar una pagina en el diario, un banner, cosa así.

#### **7. ¿Tienen algún costo de inversión?**

Los gastos han sido básicamente en papelería, pues tenemos un subsidio de de CONCULTURA que es pequeño pero ahí cubre parte de eso, sino pues pedimos donaciones a veces con los donadores que colaboran con el Museo, tenemos un convenio con

FONCULTURA es anual, los otros donadores son de palabras nada mas, CONCULTURA tiene un programa que se llama “transferencia de fondos” y le dan dinero a varias organizaciones, aunque nosotros somos de los que le dan mas poquitos, me imagino que no ven la proyección que tiene el proyecto.

**8. ¿Qué otro tipo de actividades realizan para atraer el público?**

Bueno hicimos en navidad, pusimos el nacimiento a la vista de todo el vecindario, también hicimos una piñataza aquí en el parque, invitamos a la gente a entrar de gratis también, se lleno de niños y todos entraron, fue cuando termino la exposición de papel picado. Entonces teníamos unas piñatas y ese tipo de cosas.

**10. ¿Además de las que ya han realizado, han pensado realizar otras a futuro?**

Han sido bueno, vamos hacer una exposición de dulces en Suchitoto para este año, y es una actividad que se hace allá porque sabemos que hay turismo y pensando en que la gente pueda venir aquí no!, pues hemos pensado hacerla en la cada de la cultura o hay un espacio de exhibición, es una iglesia que esta desconsagrada, entonces ahora lo usan como un salón de soporte, entonces hemos pensado en ese espacio, vamos a llevar banner, Brochure, los moldes de dulces y dulces de verdad, pero está en platicas.

**12. ¿Las convocatorias a los medios, cuando hay inauguraciones quien las realiza?**

El Museo las realiza, normalmente siempre viene el Canal 10 de Televisión Educativa, y normalmente vienen un par de periódicos y Radio Clásica siempre les ayuda.

**13. ¿Qué otras estrategias o acciones han implementado?**

Los niños juegan con barro, entonces, pero no caben tantos de un solo, se hacen grupos y entonces mientras cada niño juega con barro, se le da una bolsita a cada uno con barro, y se ponen mesas para que ensucien y jueguen y luego se lleva a un grupo y después al otro.

**Anexo 4.**

**Entrevistada:** Licda. Lyl Álvarez.

**Lugar:** Museo de Arte y Tradiciones Populares.

**Fecha:** 28 de noviembre de 2006.

**Hora:** 3:00 p.m.

**Entrevistadoras:** Joseline Amaya.

Patricia Cañas.

Denisse Rivas.

**1) ¿Qué es INAR?**

INAR es la fundación iniciativa pro arte popular y esa fundación tiene el museo, el museo es una creación de INAR,

**2) ¿Desde cuándo colabora con el Museo?**

Hace como tres años, hemos estado cerca todo el tiempo y después de haber trabajado estos años haciendo investigaciones y exposiciones que hacíamos en la fundación María Escalón o en otros lugares y conseguimos esta casita y la tenemos gracias a un subsidio de CONCULTURA, bueno antes, porque ahora ya no, pero ahí vamos caminando pero esperamos crecer y cambiarnos, porque la colección que tenemos no cabe en la casa solo tenemos puesta la colección de miniatura en barro y una sala temporal pero tenemos más piezas que colecciones que no pueden ser expuestas porque no caben.

### **3) ¿El Museo surge como un proyecto?**

Si, el Museo es proyecto de INAR, INAR tiene tres proyectos básicos: El museo, la investigación y los servicios educativos culturales la verdad que hemos trabajado más en el museo y en algunas investigaciones, todavía la parte de servicios no nos hemos desarrollado por falta de fondos.

### **4) ¿Servicios en el área publicitaria?**

No en el área educativa, en el área publicitaria tenemos muchos problemas por falta de fondos entonces la gente no conoce al museo porque no nos anunciamos y porque eh... bueno hay pocas maneras de publicitarnos más cuando de veces en cuando llega algún periodista por una exposición., pero...

### **5) ¿Cómo surge la idea de crear el Museo?**

Bueno porque había una colección que había necesidad de exhibir, no la íbamos a tener ahí guardada la colección es bastante grande, una colección de máscaras, de textiles, de escultura y madera de diferentes tipos, de madera café, de

madera tallada, de metal, juguetes, esculturas hechas en cárceles, también hay unas pinturas exclusivas, de barro, de canastos, de papel, y hay por ejemplo que son bordados con los moncaguas que un sitio donde había refugiados de Honduras en tiempo de la guerra y tenemos 40 bordados hechas por mujeres y niñas de ese campamento, solo la selección de miniatura tiene mas de cuatro mil figuritas.

**6) ¿Usted cree que el Museo en sí, como una institución tiene su propia identidad, o depende siempre de INAR?**

Pues es proyecto de INAR, y pues si está escrito

**7) ¿Cuándo surge la idea del Museo tiene algún escrito: como los objetivos, visión misión?**

Si hay pero como le digo de INAR, porque ese es nuestro proyecto.

Lo que si les digo nunca lo hemos mercadeado porque falta de fondos, el museo existe pero esta ahí escondido, yo creo que hay que hacer una estrategia de Relaciones Públicas para publicitarlo tomando en cuenta los fondos que no están.

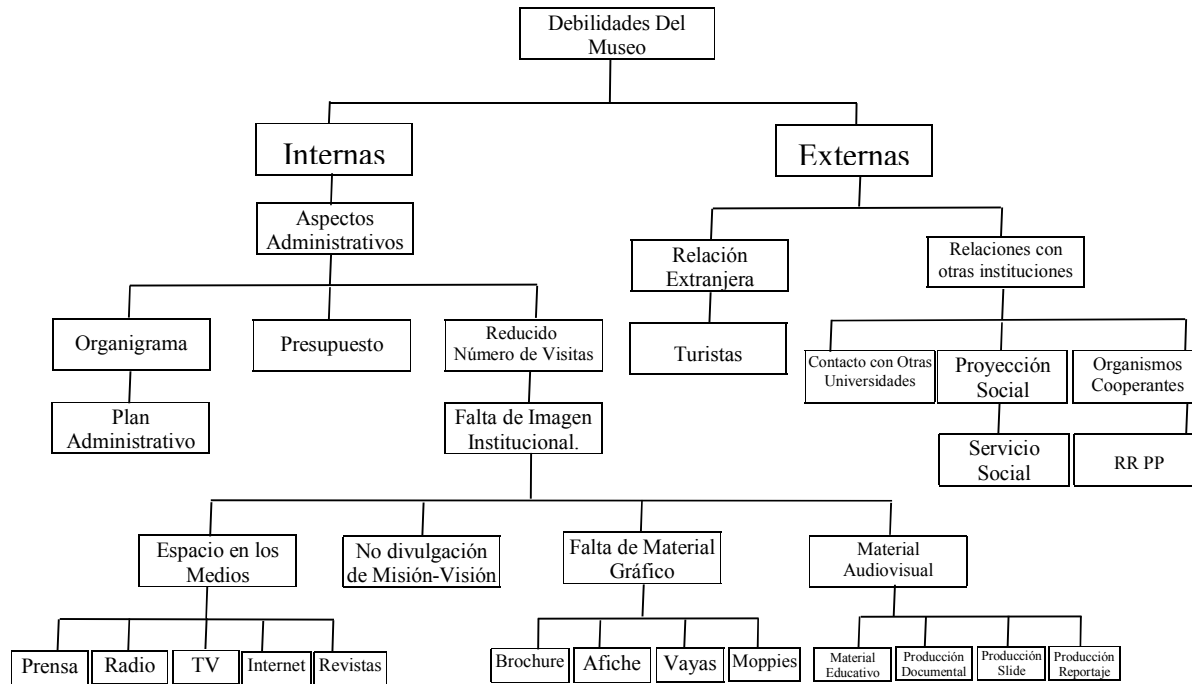
**8) ¿Cómo surge el cambio de nombre de sala de la miniatura a Museo?**

Es que la idea era la idea original era hacerlo Museo, lo que pasa es que había que empezar por algo, y como era muy pequeño todavía no nos atrevíamos a llamarlo museo pero desde un principio era hacerlo como museo y se planteó como museo.

**Anexo 5.**

El presente anexo muestra el Árbol de debilidades que realizó en su Tesis de grado la estudiante Jazmín Romero, previo a obtener su Título de Lcda. en Ciencias de la Comunicación

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



Herramienta de Comunicación.	Frecuencia de publicación.	Mensaje.	Observación.
Hojas Volantes.	Se utilizó una sola vez para la exposición de "Papel picado" del año 2005.	Se limitaba a ofrecer la información específica del evento, como el nombre de la exposición, el lugar, la fecha y hora.	Su diagramación era demasiada sencilla y no llamaba la atención por sus colores blanco y negro. Solo una persona de 75 volantes repartidos asistió a la muestra.
Afiches.	Realizado dos veces al año exclusivamente para las exposiciones temporales desde el año 2005.	Se extiende al centro una figura y alrededor de ella un texto informativo incluyendo los datos básicos (fecha, hora y lugar) de diversa tipografía y color.	El mensaje en el texto se encuentra desordenado, no tiene un orden jerárquico de importancia. Tiene dos tipos de letras y dos tipos de información
Brochure.	Es entregado a los visitantes que asisten al museo. Para noviembre del 2006 se realizó un tiraje de 200 ejemplares.	Está distribuido en una hoja doblada de papel brillante y hace una breve reseña del museo, incluyendo su horario, dirección, valor de entrada e ilustraciones de las exhibiciones.	Se encuentran discrepancias entre el Brochure y el afiche, ya que difieren en los horarios. Posee mala diagramación y saturación de texto. En las ilustraciones no se puede apreciar el verdadero tamaño de la miniatura y se pierden en el color de fondo.
Tarjetas de invitación.	Éstas son elaboradas dos veces al año, para cada exposición temporal.	Contiene un mensaje conciso reducido al nombre de la exposición, lugar, fecha, hora; con un tamaño de 4x6, plasmada en un papel con textura.	El mensaje carece de cortesía y no llama la atención requerida al lector por su sencilla elaboración.
Invitaciones vía correo electrónico.	Éstas son utilizadas para informar e incitar a los posibles patrocinadores y donadores sobre las actividades del museo.	Desconocida.	
Cartas personalizadas.	Estas son llevadas personalmente a personalidades como: Alcaldes, Diplomáticos, Directores de Centros Educativos. Son de uso exclusivo para las exposiciones temporales.	Desconocido.	
Presentaciones en PowerPoint.	Estas son enviadas por Correo electrónico o se presentan personalmente a instituciones o personas que se quieren inducir a la colaboración del mismo y se realizan cuando se tiene un contacto previo.	Muestra información acerca del arte popular y tradiciones salvadoreñas, así como también ilustraciones de las mismas.	Saturación de información, falta de estética que dificultan la comprensión y lectura.
Cápsula del Banco Salvadoreño.	Por ser el espacio gratuito solo se pautó una vez.	Breve información acerca del museo y las colecciones que se exponen.	Desconocida.
"Encuentro con Galicia"	Este se transmitía en el	Desconocido	Desconocido

## Anexo 6.

Análisis de las herramientas de comunicación utilizadas por el Museo de Arte y Tradiciones Populares.

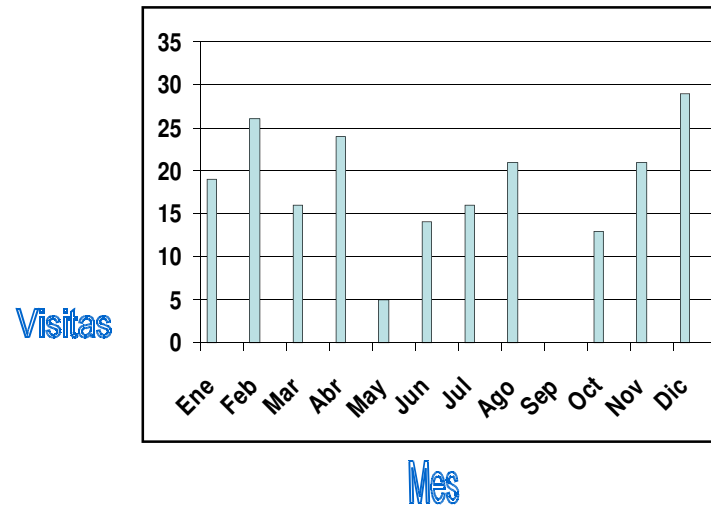
**Anexo 7.**

Datos obtenidos en el libro de visitas del museo que se pueden apreciar en la siguiente tabla:

**NÚMERO DE VISITAS PARA EL AÑO 2005**

<b>MES.</b>	<b>CANTIDAD DE VISITANTES. ( variable X)</b>
Enero.	19
Febrero.	26
Marzo.	16
Abril.	24
Mayo.	5
Junio.	14
Julio.	16
Agosto.	21
Septiembre.	0
Octubre.	13
Noviembre.	21
Diciembre.	29
<b>Total: <math>\Sigma</math></b>	<b>204</b>

Porcentaje de visitas para el año 2005



La media aritmética para los datos anteriores es:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$\bar{X}$  = Representa el conjunto de valores, o de la variable  $X$

$n$  = Representa el numero de valores en el conjunto.

$\Sigma$  = Es la letra griega sigma y representa "La suma de" o la "Sumatoria de".

La media es:  $\bar{X} = \frac{204}{12} = 17$

17 representa el promedio de visitas por mes, durante el año 2005.

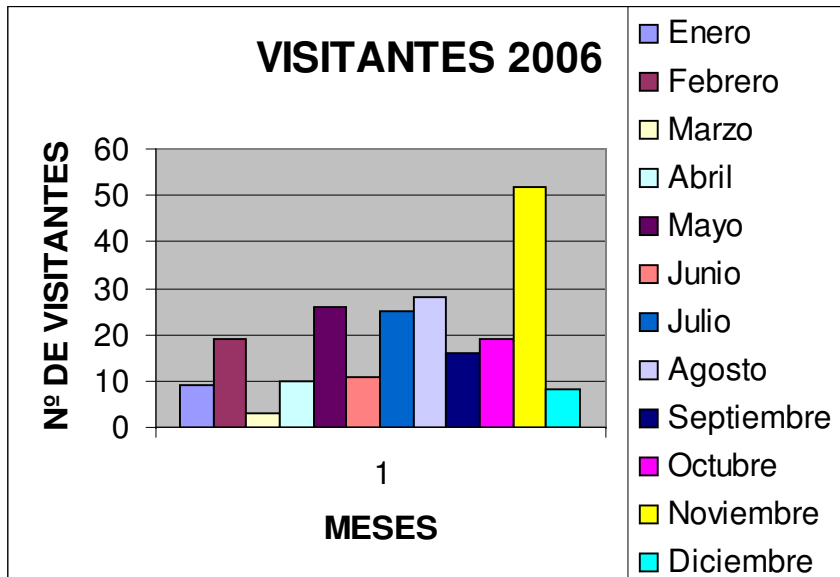
**NÚMERO DE VISITAS PARA EL AÑO 2006.**

<b>MES.</b>	<b>CANTIDAD DE VISITANTES. ( variable X)</b>
Enero.	9
Febrero.	19
Marzo.	3
Abril.	10
Mayo.	26
Junio.	11
Julio.	25
Agosto.	28
Septiembre.	16
Octubre.	19
Noviembre.	52
Diciembre.	8
<b>Total: <math>\Sigma</math></b>	<b>226</b>

$$X = \frac{\Sigma X}{n}$$

La media es:  $\bar{X} = \frac{226}{12} = 18.83 \approx 19$

19 representa el promedio de visitas por mes, durante el año del 2006.



## **Anexo 8.**

Universidad Don Bosco.  
Facultad de ciencias y Humanidades.  
Escuela de Comunicaciones.



### **Guía de observación no participante.**

El objetivo de la técnica de observación es que el grupo de investigación pueda visualizar las actitudes y acciones que realizan los visitantes espontáneamente durante el recorrido del Museo.

Día:

Hora:

Lugar:

Observadora:

Características de los observantes.

- ❖ *Únicamente asistentes al Museo.*
- ❖ *Datos generales:*
  - Edad
  - Sexo
  - Apariencia personal
  - Status social

❖ *Datos relevantes:*

- Actitud en la entrada al Museo.
- Acciones dentro del Museo.
- Parte del recorrido que llamó más la atención del

**Anexo 9. Encuesta antigua.**

Universidad Don Bosco.

Facultad de Ciencias y Humanidades.

Escuela de Comunicaciones.



*La presente entrevista tiene como propósito conocer sobre los públicos que visitan el Museo y las preferencias de los mismos*

Edad: \_\_\_\_\_ Nacionalidad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Nivel de escolaridad: \_\_\_\_\_ Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Su salario oscila entre:

\$150.00 a \$400.00 \_\_\_\_\_ \$500.00 a \$800.00 \_\_\_\_\_ o más \_\_\_\_\_

1) ¿Es primera vez que visita las instalaciones del Museo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2) ¿Ha visitado otros museos en el país?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

3) ¿Qué le motivó para visitar este Museo?

---

---

---

4) ¿Cuáles son sus expectativas al visitar el Museo?

---

---

---

5) ¿Cuál sala le llamó más la atención?

---

---

---

6) ¿Qué fue lo que aprendió?

---

---

---

7) ¿Cuántas veces había escuchado del Museo?

---

8) ¿Qué recuerda del mensaje?

---

---

9) ¿Por cuales de los siguientes medios conoció la existencia del Museo de Arte y Tradiciones Populares?

TV\_\_\_ Radio\_\_\_ Prensa\_\_\_ Afiches\_\_\_ Hojas volantes\_\_\_ Invitaciones\_\_\_  
Recomendación\_\_\_ Otros\_\_\_ Ninguno de los anteriores\_\_\_

10) ¿Qué medio le parece más apropiado para informarse sobre las actividades del Museo?

---

---

11) ¿Qué días y en que horarios le parece apropiado visitar la institución?

---

---

12) ¿Qué le pareció el recorrido?

---

---

---

13) ¿El Museo cumplió sus expectativas al terminar el recorrido?

---

---

---

14) ¿Visitaría nuevamente al Museo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

---

---

15) ¿Recomendaría a otras personas visitar el Museo?

---

---

---

16) ¿Qué sugiere para mejorar el Museo?

---

---

---

17) ¿Le parece que el precio que pagó por la entrada al Museo es apropiado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Porqué?

---

---

18) ¿Qué otras actividades realiza usted, los fines de semana?

- a) Leer \_\_\_\_\_
- b) Visitar centros comerciales \_\_\_\_\_
- c) Ir al cine \_\_\_\_\_
- d) Visitar el interior del país \_\_\_\_\_
- e) Otros \_\_\_\_\_

**Anexo 10.**

**Nueva**

**encuesta modificada.**

Universidad Don Bosco.

Facultad de Ciencias y Humanidades.

Escuela de Comunicaciones.



*La presente encuesta tiene como propósito conocer sobre los públicos que visitan el Museo y las preferencias de los mismos*

- 1) Edad: \_\_\_\_\_
- 2) Nacionalidad: \_\_\_\_\_
- 3) Sexo: \_\_\_\_\_
- 4) Nivel de escolaridad:

Plan Básico: \_\_\_ Bachillerato: \_\_\_ Estudiantes Universitario: \_\_\_ Profesional: \_\_\_

- 5) Lugar de residencia: \_\_\_\_\_
- 6) ¿Trabaja? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- 7) Su salario oscila entre:  
\$150.00 a \$400.00 \_\_\_\_\_ \$401.00 a \$800.00 \_\_\_\_\_ o más \_\_\_\_\_

8) ¿Es primera vez que visita las instalaciones del Museo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9) ¿Qué le motivó visitar el Museo?

---

---

---

10) ¿Cuáles son sus expectativas al visitar el Museo?

---

---

---

11) ¿Había escuchado alguna vez del Museo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Una vez	Más de una vez	Nunca.

12) ¿Por cuales de los siguientes medios conoció la existencia del Museo de Arte y Tradiciones Populares?

TV\_\_\_ Radio\_\_\_ Prensa\_\_\_ Afiches\_\_\_ Hojas volantes\_\_\_ Invitaciones\_\_\_  
Recomendación\_\_\_

13) ¿Qué medio de comunicación le parece más apropiado para informarse sobre las actividades del Museo?

---

---

---

14) ¿Qué le pareció el recorrido?

---

---

---

15) ¿Qué sala le llamó más la atención?

---

---

---

16) ¿Qué fue lo que aprendió?

---

---

---

17) ¿El Museo cumplió sus expectativas al terminar el recorrido?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

18) ¿Visitaría nuevamente al Museo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

19) ¿Qué días y en que horarios le parece apropiado visitar la institución?

\_\_\_\_\_

20) ¿Recomendaría a otras personas visitar el Museo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

21) ¿Qué sugiere para mejorar el Museo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

22) ¿Le parece que el precio que pagó por la entrada al Museo es apropiado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

23) ¿Qué otras actividades realiza usted, los fines de semana?

f) Leer \_\_\_\_\_

g) Visitar centros comerciales \_\_\_\_\_

h) Ir al cine \_\_\_\_\_

i) Visitar el interior del país \_\_\_\_\_

Anexo 11.

Tabulación de la encuesta dirigida a los visitantes del Museo de Arte y Tradiciones Populares.

1.- Edad de las personas encuestadas. (Pregunta abierta)					
Participante	Edad.		Edades.	Respuesta.	Porcentaje.
1	17				
2	19		15 - 25 años	9	32.14%
3	21		26 - 35 años	6	21.43%
4	27		36 - 45 años	4	14.29%
5	27		46 - 55 años	4	14.29%
6	27		56 - 65 años	4	14.29%
7	29		66 - 75 años	1	3.57%
8	38				
9	45		<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>
10	49				
11	52				
12	72				
13	19				
14	20				
15	20				
16	21				
17	25				
18	26				
19	30				
20	38				
21	40				
22	46				
23	54				
24	57				
25	61				
26	62				
27	19				
28	26				

2.- Nacionalidad de las personas encuestadas. (Pregunta abierta)					
Participante.	Nacionalidad.		Nacionalidad.	Respuesta.	Porcentaje.
1	Salvadoreña				
2	Salvadoreña		Salvadoreños	26	92.86%
3	Salvadoreña		Extranjeros	2	7.14%
4	Salvadoreña				
5	Salvadoreña		<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>
6	Salvadoreña				
7	Salvadoreña				
8	Salvadoreña				
9	Salvadoreña				
10	Salvadoreña				
11	Salvadoreña				
12	Salvadoreña				
13	Japonés				
14	Salvadoreña				
15	Salvadoreña				
16	Salvadoreña				
17	Salvadoreña				
18	Salvadoreña				
19	Salvadoreña				
20	Salvadoreña				
21	Salvadoreña				
22	Salvadoreña				
23	EE.UU.				
24	Salvadoreña				
25	Salvadoreña				
26	Salvadoreña				
27	Salvadoreña				
28	Salvadoreña				

<b>3.- Sexo de las personas encuestada. (Pregunta cerrada).</b>					
Participante	Sexo		Sexo	Respuesta	Porcentaje
1	Femenino		Femenino	14	50%
2	Femenino		Masculino	14	50%
3	Femenino				
4	Femenino		<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>
5	Femenino				
6	Femenino				
7	Femenino				
8	Femenino				
9	Femenino				
10	Femenino				
11	Femenino				
12	Femenino				
13	Masculino				
14	Masculino				
15	Masculino				
16	Masculino				
17	Masculino				
18	Masculino				
19	Masculino				
20	Masculino				
21	Masculino				
22	Masculino				
23	Masculino				
24	Masculino				
25	Masculino				
26	Masculino				
27	Femenino				
28	Femenino				

**4.- Nivel de escolaridad de las personas encuestadas.**

<b>(Pregunta abierta).</b>			
Participante	Nivel de escolaridad		
1	Universitario.		
2	Universitario		
3	Bachiller		
4	Universitario		
5	Universitario		
6	Profesional		
7	Universitario		
8	Profesional		
9	Universitario		
10	Profesional		
11	Profesional		
12	Profesional		
13	Bachiller		
14	Universitario		
15	Universitario		
16	Universitario		
17	Universitario		
18	Profesional		
19	Universitario		
20	Profesional		
21	Profesional		
22	Profesional		
23	Profesional		
24	Profesional		
25	Profesional		
26	Universitario		
27	Universitario		
28	Profesional		

Nivel de escolaridad	Respuesta	Porcentaje
<b>Plan Básico:</b> (1º a 9º grado).	0	0.00%
<b>Bachillerato</b> (1º a 3º año).	2	7.14%
<b>Universitario</b>	13	46.43%
<b>Profesional.</b>	13	46.43%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

**5.- Lugar de residencia de las personas encuestadas. (P. abierta)**

<b>Participante</b>	<b>Lugar de residencia.</b>			
1	San Juan Opico			
2	San Salvador			
3	San Juan Opico			
4	San Salvador			
5	San Salvador			
6	Santa Elena			
7	San Salvador			
8	San Salvador			
9	San Salvador			
10	San Salvador			
11	Santa Tecla			
12	San Salvador			
13	Japón			
14	San Salvador			
15	Soyapango			
16	Santa Tecla			
17	Soyapango			
18	San Salvador			
19	San Salvador			
20	San Salvador			
21	San Salvador			
22	San Salvador			
23	EE.UU.			
24	San Salvador			
25	San Salvador			
26	San Salvador			
27	Cuscatancingo			
28	San Salvador			
	<b>Lugar de Residencia</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	
	San Salvador.	21	75.00%	
	Otros departamentos.	5	17.86%	
	Extranjeros	2	7.14%	
	<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>	

**6.- Personas encuestadas que trabajan. (Pregunta cerrada).**

--	--	--	--	--

Participante	Trabaja		Categorías	Respuesta	Porcentaje
1	No		Si	21	75.00%
2	No		No	7	25.00%
3	Si				
4	Si		<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>
5	Si				
6	Si				
7	Si				
8	Si				
9	Si				
10	Si				
11	Si				
12	Si				
13	No				
14	Si				
15	No				
16	No				
17	No				
18	Si				
19	Si				
20	Si				
21	Si				
22	Si				
23	Si				
24	Si				
25	Si				
26	Si				
27	No				
28	Si				

**7.- Salario de las personas encuestadas (Pregunta abierta).**

--	--	--	--

Participante	\$150.00 a \$400.00	\$401.00 a \$800.00	O más.
1	0	0	0
2	0	0	0
3	x		
4	x		
5	x		
6			x
7	x		
8		x	
9			x
10			x
11			x
12		x	
13	0	0	0
14	x		
15	0	0	0
16	0	0	0
17	0	0	0
18	x		
19	x		
20		x	
21		x	
22		x	
23			x
24		x	
25			x
26			x
27	0	0	0
28	x		
Salarios	Respuesta	Porcentaje	
\$150.00 a \$400.00	8	28.57%	
\$401.00 a \$800.00	6	21.43%	
o más	7	25.00%	
No percibe salario	7	25.00%	
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>	

**8.- ¿Es primera vez que visita las instalaciones del Museo?  
(Pregunta cerrada).**

--	--	--	--	--	--

Participante	Visita		Categorías	Respuesta	Porcentaje
1	No		Si	16	57.14%
2	Si		No	12	42.86%
3	Si				
4	No		<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>
5	Si				
6	No				
7	Si				
8	Si				
9	No				
10	Si				
11	No				
12	Si				
13	Si				
14	Si				
15	Si				
16	Si				
17	No				
18	No				
19	No				
20	Si				
21	Si				
22	No				
23	Si				
24	No				
25	Si				
26	Si				
27	No				
28	No				

9.- ¿Qué le motivó visitar el Museo? (Pregunta abierta).			
Participante	Respuesta.		
1	Tarea universitaria		
2	Tarea universitaria		

3	Demuestra parte de la cultura de El Salvador.		
4	Diferente de todos los demás museos.		
5	Invitación por una amistad.		
6	Invitación por una amistad.		
7	Tarea universitaria		
8	La observación de un afiche		
9	Llevar a los niños al taller		
10	Invitación vía Internet.		
11	Invitación por una amistad.		
12	Invitación por una amistad.		
13	Conocer las sorpresas de Ilobasco		
14	La pasión al arte.		
15	Tarea universitaria		
16	Tarea universitaria		
17	Los detalles de las obras.		
18	Invitación por una amistad.		
19	Invitación por una amistad.		
20	Invitación por una amistad.		
21	La observación de un afiche		
22	La nueva exposición me parece interesante.		
23	Petición de sus hijos.		
24	Conocer la nueva exposición.		
25	La parte de la expresión popular.		
26	Conocer el Museo.		
27	Tarea universitaria		
28	Conocer el arte salvadoreño.		
	<b>Categorías</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
	Tarea Universitaria.	6	21.43%
	Existe interés por el arte.	9	32.14%
	La nueva exposición me parece interesante.		
	Conocer el arte salvadoreño.		
	Invitación.	8	28.57%
	Invitación por una amistad.		
	Me invitaron por medio de e- mail.		
	Esparcimiento.	2	7.14%
	Petición de sus hijos.		
	Llevar los niños al taller.		
	Publicidad.	2	7.14%
	La observación de un afiche.		
	Novedoso.	1	3.57%
	Diferentes de todos los Museos.		
	<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

**10.- ¿Cuáles son sus expectativas al visitar el Museo? (P. abierta).**

Participante	Expectativa
1	Conocer el Museo.
2	Conocer más el arte popular.
3	Cultura general, me gusta la miniatura.

4	Aumentar el conocimiento de la cultura salvadoreña.
5	Compartir con otros el arte popular.
6	Conocer más la idiosincrasia salvadoreña.
7	Conocer raíces salvadoreñas.
8	Aprender sobre las maravillas salvadoreñas.
9	Enseñar a sus hijos a apreciar el arte.
10	Conocimiento y admiración del arte popular.
11	Adquirir un conocimiento de la nueva exposición.
12	Conocer nuevas formas de la pintura.
13	Conocer cultura general.
14	Que sea agradable lo que va a apreciar.
15	Que Fuese aburrido.
16	Ignorante de lo que podía encontrar.
17	Conocer más de la Cultura salvadoreña.
18	Apreciar las nuevas exposiciones.
19	Iniciativa y motivación por conocer la cultura salvadoreña.
20	Conocer a cerca de este arte.
21	Conocer a cerca de las miniaturas.
22	Que siempre encuentra cultura viva.
23	Conocer más de la Cultura salvadoreña.
24	Apreciar las manifestaciones artísticas desapercibidas y se van perdiendo.
25	Consolidar la cultura salvadoreña y que otros se interesen por ella.
26	Una buena visita.
27	Disfrutar del arte popular.
28	Aprender de la capacidad salvadoreña.

Expectativas	Respuesta	Porcentaje
Conocer y apreciar el Arte Popular Salvadoreño.	24	85.71%
Tener un recorrido agradable.	2	7.14%
Predispuesto a que el recorrido sería aburrido.	1	3.57%
Carente de expectativa por falta de conocimiento.	1	3.57%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

11.- ¿Había escuchado alguna vez del Museo? (Pregunta cerrada)				
Participante	Respuestas	Una vez	Más de una vez	Nunca.
1	Si		x	
2	No			x
3	Si		x	

4	No			x
5	No			x
6	Si	x		
7	Si		x	
8	No			x
9	No			x
10	No			x
11	Si	x		
12	No			x
13	Si	x		
14	No			x
15	No			x
16	No			x
17	No			x
18	No			x
19	Si		x	
20	No			x
21	No			x
22	Si		x	
23	No			x
24	Si		x	
25	Si		x	
26	Si		x	
27	Si		x	
28	Si		x	
<b>Categorías</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>		
Si	13	46.43%		
No	15	53.57%		
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>		
<b>Categorías</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>		
Una vez	3	10.71%		
Más de una vez	10	35.71%		
Nunca	15	53.57%		
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>		

**12.- ¿Por cuales de los siguientes medios conoció la existencia del Museo de Arte y Tradiciones Populares? (Pregunta cerrada).**

Participante	TV	Radio	Prensa	Afiches	Hojas Volantes	Invitaciones	Recomendación
1							x
2							x
3						x	
4						x	
5				x			
6	x						
7	x						
8							x
9						x	
10		x					
11						x	
12		x					
13							x
14	x						
15							x
16						x	
17				x			
18							x
19							x
20				x			
21						x	
22		x					
23				x			
24			x				
25						x	
26		x					
27							x
28		x					

Categorías	Sub categorías	Respuesta	Porcentaje
	TV	3	10.71%
<b>Medios masivos de comunicación</b>	Radio	5	17.86%
	Prensa	1	3.57%
	<b>Medios Impresos.</b>	Afiches	4
	Hojas Volantes	0	0.00%
	Invitaciones por e-mail	7	25.00%
	Recomendación	8	28.57%
	<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



**13.-¿Qué medio de comunicación le parece más apropiado para informarse sobre las actividades del Museo? (Pregunta abierta)**

Participante	Medio de Comunicación.		Categorías	Sub categorías	Respuesta	Porcentaje
1	Boletines			Prensa	5	17.86%
2	TV		Medios masivos de comunicación	TV	9	32.14%
3	TV			Radio	4	14.29%
4	Prensa		Medio Electrónico.	Internet	5	17.86%
5	TV			Invitaciones	1	3.57%
6	Internet			Boletines	1	3.57%
7	Radio		Medios impresos.	Revistas	1	3.57%
8	Internet			Hojas Volantes	1	3.57%
9	Hojas volantes			Afiches	1	3.57%
10	TV					
11	Invitaciones			<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>
12	Prensa					
13	Revistas					
14	TV					
15	Internet					
16	Radio					
17	TV					
18	Internet					
19	Prensa					
20	Radio					
21	Internet					
22	TV					
23	Prensa					
24	TV					
25	Radio					
26	Afiches					
27	TV					
28	Prensa					

**13.-¿Qué medio de comunicación le parece más apropiado para informarse sobre las actividades del Museo? (Pregunta abierta)**

Participante	Medio de Comunicación.		Categorías	Sub categorías	Respuesta	Porcentaje
1	Boletines			Prensa	5	17.86%
2	TV		Medios masivos de comunicación	TV	9	32.14%
3	TV			Radio	4	14.29%
4	Prensa		Medio Electrónico.	Internet	5	17.86%
5	TV			Invitaciones	1	3.57%
6	Internet			Boletines	1	3.57%
7	Radio		Medios impresos.	Revistas	1	3.57%
8	Internet			Hojas Volantes	1	3.57%
9	Hojas volantes			Afiches	1	3.57%
10	TV					
11	Invitaciones			<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>
12	Prensa					
13	Revistas					
14	TV					
15	Internet					
16	Radio					
17	TV					
18	Internet					
19	Prensa					
20	Radio					
21	Internet					
22	TV					
23	Prensa					





3	Cultura general.
4	Los diferentes procesos de elaboración de pan y café.
5	El trabajo de la gente y la capacidad que todos tenemos.
6	Acerca de las máscaras y las danzas.
7	Las costumbres de nuestros antepasados se están reflejando.
8	Que este es un arte muy lindo y difícil.
9	Sobre lo que se realiza en el pueblo de Ilobasco.
10	Todas las bellezas salvadoreñas que son desconocidas.
11	La importancia de los escultores contemporáneos salvadoreños.
12	Acerca de la miniatura.
13	De las miniaturas que son muy bonitas.
14	Que no se necesita un nivel académico para hacer arte.
15	El rescate de la cultura.
16	Lo delicada que son las figuras y el esmero del trabajo.
17	La obra de la gente de bajo recursos.
18	La capacidad artesanal de los Ilobasquenses.
19	Que hay expresión cultural que se está desapareciendo.
20	Que esto es puramente salvadoreño.
21	Que la miniatura nació en Ilobasco.
22	Acerca de la capacidad que tiene el pueblo salvadoreño.
23	Lo bonito de las artesanías.
24	Las diferentes formas de expresión artísticas.
25	A sentirme mas orgulloso de ser salvadoreño.
26	Rescate de la cultura.
27	A valorar el trabajo de las personas.
28	A recordar algunas costumbres que teníamos y que ya no están.

Categorías	Respuesta	Porcentaje
<b>Sentimiento de nacionalismo.</b>	2	7.14%
Que esto es puramente salvadoreño.		
A sentirme más orgulloso de ser salvadoreño.		
<b>Procesos de elaboración.</b>	2	7.14%
El proceso del barro.		
Los diferentes procesos del café.		
<b>Belleza y expresión artísticas.</b>	7	25.00%
Que este es un arte muy lindo y difícil.		
Todas las bellezas salvadoreñas que son desconocidas.		
Las diferentes formas de expresión artísticas.		
<b>Costumbres y tradiciones.</b>	4	14.29%
Las costumbres de nuestros antepasados se están reflejando.		
Acerca de las máscaras y las danzas.		
<b>Cultura general.</b>	3	10.71%

Que la miniatura nació en Ilobasco.		
Acerca de la miniatura.		
Pérdida de la cultura.	3	10.71%
Tenemos identidad y la estamos perdiendo.		
Capacidad Salvadoreña.	7	25.00%
La capacidad artesanal de los Ilobasquenses.		
Acerca de la capacidad que tiene el pueblo salvadoreño.		
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

<b>17.-¿El Museo cumplió sus expectativas al terminar el recorrido? (Pregunta abierta)</b>		
Participante	Respuesta	¿Por qué?
1	Si	Siempre hay algo nuevo que ver.
2	Si	Porque es muy bonito e interesante.
3	Si	Siempre hay cosas que me llaman la atención.
4	Si	Porque siempre que vengo me voy satisfecha.
5	Si	Porque todo lo que vi me pareció interesante.
6	Si	Porque todo el arte que está aquí es maravilloso.
7	Si	Porque no esperaba encontrarme con tanta belleza artesanal.
8	Si	Porque no esperaba apreciar tanto detalle.
9	Si	Porque esperaba conocer de las artesanías de Ilobasco.
10	Si	Porque todo lo que vi me pareció muy bonito.
11	Si	Siempre hay algo que me llama la atención.
12	Si	No me esperaba ver tanta lindura.
13	Si	Creo que tienen un bello arte.

14	No	Porque es muy pequeño el espacio y falta más presentación.
15	Si	Es muy bonito.
16	Si	Porque es muy interesante.
17	Si	Porque logré conocer más de la cultura salvadoreña.
18	Si	Porque tenía la expectativa de ver cosas así, algo educativo.
19	Si	Me ha gustado mucho.
20	Si	Porque aprendí cosas nuevas.
21	Si	Porque es muy interesante y entretenido.
22	Si	Porque siempre que lo he visitado me ha gustado el montaje.
23	Si	Porque es bonito.
24	Si	Porque conocí acerca de la cultura.
25	Si	Porque disfruto del arte.
26	Si	Porque recordé algunas costumbres que ya no se aprecian.
27	Si	Porque siempre disfruto la estadía en el Museo.
28	Si	Porque está muy completo y valora el trabajo del artista salvadoreño.

Categorías	Respuesta	Porcentaje
<b>Si</b>		
<b>Interesante y bonito.</b>	9	32.14%
Porque es muy bonito e interesantes.		
Porque todo lo que vi me pareció interesante.		
<b>Conocimiento cultural.</b>	4	14.29%
Porque esperaba conocer de las artesanías de Ilobasco.		
Porque logré conocer más de la cultura salvadoreña.		
<b>Aprecio al arte.</b>	9	32.14%
Porque no esperaba apreciar tanto detalle		
Creo que tienen un bello arte.		
<b>Entretenimiento.</b>	3	10.71%
Porque siempre que vengo me voy satisfecha.		
Porque siempre disfruto la estadía en el Museo.		
<b>Novedoso.</b>	2	7.14%
Siempre hay algo nuevo que ver.		
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>96.43%</b>

<b>No</b>		
Falta de espacio y presentación.	1	3.57%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

<b>18.- Visitaría nuevamente al Museo? (Pregunta abierta)</b>		
Participante	Respuesta	¿Por qué?
1	Si	Por interesante.
2	Si	Me agradó mucho por ser novedoso.
3	Si	Me gustó, es muy interesante.
4	Si	Porque cada vez hay algo nuevo que aprender.
5	Si	Porque aprendí mucho.
6	Si	Porque trata de rescatar la cultura.
7	Si	Para conocer un poco más de las exposiciones.
8	Si	Porque me gustó y será interesante regresar.
9	Si	Porque aprecio todo lo que hay aquí.
10	Si	Porque me gustaría compartirlo con la familia.
11	Si	Sola y acompañada me gusta venir.
12	Si	Porque da a conocer las viejas costumbres.
13	Si	Si vuelvo a visitar el país con mis amigos, vendría de nuevo.
14	Si	Es bueno darle el apoyo a un grupo de personas en algo productivo para la sociedad.
15	Si	Sería bonito venir con mi familia.
16	Si	Quedé encantado con la miniatura.
17	Si	Me gustaría verlo de nuevo.
18	Si	Siempre aprendo y veo cosas nuevas.
19	Si	Porque lo que he aprendido lo quiero compartir con otros.
20	Si	Porque vendría a visitar las salas nuevas.
21	Si	Creo que hay muchos detalles interesantes.
22	Si	Me gusta venir aquí.
23	Si	Me gustaría traer a mis amigos de EE.UU.
24	Si	Porque me gusta la miniatura.
25	Si	Definitivamente que sí.
26	Si	Es interesante.
27	Si	Vendría a enseñarles a mis amigos.
28	Si	Es importante conservar la cultura salvadoreña.

19.- ¿Qué días y en que horarios le parece apropiado visitar la institución? (P. abierta)				
Categorías			Respuesta	Porcentaje
Participante	Si	Horario		
			5	17.86%
1	Por interesante	Fin de semana	Tarde	
2	Me agradó mucho por ser novedoso.	Viernes y sábados	Tarde	
3	<b>Educativo.</b>	Jueves y domingo	Mañana y tarde.	3
4	Porque aprendí mucho.	Fin de semana	Mañana y tarde.	
5	Siempre aprendo y veo cosas nuevas.	Fin de semana	Tarde	
6	<b>Compartir concimiento.</b>	Sábados	Tarde	6
7	Porque me gustaría compartirlo con la familia.	Fin de semana	Tarde	
8	Sería bonito venir con mi familia.	Fin de semana	Tarde	
9	<b>Fomento de la cultura.</b>	Viernes a sábados	Mañana y tarde.	4
10	Porque trata de rescatar la cultura	Fin de semana	Tarde	
11	Porque da a conocer las viejas costumbres.	Sábados	Tarde	
12	<b>Repetir la experiencia.</b>	Fin de semana	Tarde	5
13	Si vuelvo a visitar el país con mis amigos, vendría de nuevo.	Fin de semana	Tarde	
14		Sábados	Tarde	
15	Porque me gusto y será interesante regresar.	Lunes a domingo	Tarde	
16	<b>Nuevas exposiciones temporales.</b>	Lunes a domingo.	Tarde	2
17	Para conocer un poco más de las exposiciones.	Sábados	Tarde	
18	Porque vendría a visitar las salas nuevas.	Fin de semana	Tarde	
19	<b>Gusto por la miniatura.</b>	Fin de semana	Tarde	3
20	Quedé encantado con la miniatura	Fin de semana	Tarde	
21	Porque me gusta la miniatura.	Fin de semana	Tarde	
22		Fin de semana	Mañana y tarde.	
23	<b>NO</b>	Fin de semana	Tarde	0
24		Lunes a domingo	Tarde	0.00%
25	<b>TOTAL</b>	Lunes a domingo	Mañana y tarde.	28
26		Fin de semana	Tarde	
27		Lunes a viernes	Tarde	
28		Fin de semana	Tarde	

	DÍAS		TOTAL
	<i>Fin de semana.</i>	<i>Lunes a viernes.</i>	<i>Cualquier día.</i>
	20	1	7
	71.43%	3.57%	25.00%
			<b>100.00%</b>
		<b>HORARIOS</b>	<b>TOTAL</b>
	<i>Tarde.</i>	<i>Mañana y tarde.</i>	
	23	5	28
	82.14%	17.86%	<b>100.00%</b>

20.- ¿Recomendaría a otras personas visitar el Museo? (Pregunta abierta)

Participante	Respuesta	¿Por qué?
1	Si	Porque hay que darlo a conocer.
2	Si	Porque son piezas únicas y muy bonitas.
3	Si	Porque hay que promover el arte.
4	Si	Es importante que otros lo conozcan
5	Si	Porque se aprende mucho.
6	Si	Sería bueno que otras personas lo conozcan.
7	Si	Para que más gente conozca acerca de nuestra cultura.
8	Si	Uno no debe ser egoísta, debe compartir lo lindo con los demás.
9	Si	Porque hay que promover la cultura salvadoreña.
10	Si	Porque me pareció que es un lugar muy educativo.
11	Si	Para dar a conocer el arte popular.
12	Si	Porque me encantaría que vengan mis amistades a conocerlo.
13	Si	Porque tienen diversidad de arte salvadoreño.
14	Si	Porque son exposiciones fuera de lo común.
15	Si	Porque es muy bueno darlo a conocer.
16	Si	Porque sería bueno que otros lo conozcan también.
17	Si	Porque es bueno conocer la cultura salvadoreña.
18	Si	Bueno, yo les digo a mis compañeras de trabajo que vengan.
19	Si	Porque motiva a las personas a conocer sus raíces.
20	Si	Porque es un Museo muy original por sus colecciones.
21	Si	Es interesante y me gustaría recomendarlo.
22	Si	Siempre lo hago, porque es interesante.
23	Si	Para que conozcan las costumbres de este país.
24	Si	Para que otros ayuden a no perder la memoria colectiva.
25	Si	Para que otros conozcan este tipo de arte.
26	Si	Para que las nuevas generaciones aprecien su cultura.
27	Si	Porque es una experiencia muy educativa.
28	Si	Porque es bueno compartir con otros experiencias de esta clase.

Categorías	Respuesta	Porcentaje
Si		

<b>Promoverlo.</b>	18	64.29%
Porque hay que darlo a conocer.		
Porque hay que promover el arte.		
Para que más gente conozca acerca de nuestra cultura.		
<b>Originalidad.</b>	4	14.29%
Porque son piezas únicas y muy bonitas.		
Porque son exposiciones fuera de lo común.		
Porque es un Museo muy original por sus colecciones.		
<b>Educativo.</b>	3	10.71%
Porque me pareció que es un lugar muy educativo.		
Porque se aprende mucho.		
<b>Preservación del arte nacional.</b>	3	10.71%
Porque motiva a las personas a conocer sus raíces.		
Para que otros ayuden a no perder la memoria colectiva.		
<b>No</b>	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

<b>21.- ¿Qué sugiere para mejorar el Museo? (Pregunta abierta).</b>	
Participante	Respuesta

1	Más ventilación.
2	Más ventilación.
3	Más publicidad.
4	Todo está bien.
5	Más publicidad.
6	Venta de objetos en base a la exposición temporal.
7	Señalizaciones.
8	Mayor explicación de fechas
9	Área para fumar.
10	Todo está bien.
11	Que siempre hagan actividades como las exposiciones temporales.
12	Todo está bien.
13	Todo está bien.
14	Más espacio.
15	Más ventilación.
16	Todo está bien.
17	Mayor ambientación.
18	Más publicidad.
19	Más ventilación.
20	Mayor información en las fichas de las piezas.
21	Más ventilación.
22	Más ventilación.
23	Señalizaciones.
24	Más publicidad.
25	Más espacio.
26	Más ventilación.
27	Más ventilación.
28	Más publicidad.

Categorías	Respuesta	Porcentaje
Publicidad.	6	21.43%
<b>Mejorar condiciones del lugar:</b>	12	42.86%
Se refiere a que el lugar tenga mayor ventilación, espacio y ambientación.		
<b>Mayor información.</b>	4	14.29%
Se refiere a una mayor señalización de la institución, e información de las fichas.		
Todo está bien.	5	17.86%
<b>Venta de Objetos.</b>	1	3.57%
Se refiere a que exista comercialización de piezas alusivas a las exposiciones.		
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

<b>22.- ¿Le parece que el precio que pagó por la entrada al Museo es apropiado? (P. abierta).</b>		
Participante	Respuesta	¿Por qué?

1	No	Debería ser más cómodo para estudiantes.
2	Si	Es accesible.
3	Si	No es alto ni bajo
4	Si	Es cómodo.
5	Si	Es accesible.
6	Si	Es accesible.
7	Si	Es justo.
8	Si	Es cómodo.
9	Si	No se está extorsionando a la gente.
10	Si	Es accesible.
11	Si	Esta bien
12	Si	Es accesible.
13	Si	Es cómodo.
14	Si	Es un precio accesible para todo público.
15	Si	Es accesible.
16	Si	Es accesible.
17	Si	Es cómodo.
18	Si	Es accesible
19	Si	Es apropiado.
20	Si	Es cómodo.
21	Si	Es un precio cómodo.
22	Si	Me parece que está bien.
23	Si	Esta bien.
24	Si	Está bien accesible.
25	Si	Es accesible.
26	Si	Es barato.
27	Si	Es accesible.
28	Si	Es accesible.

Categorías	Respuesta	Porcentaje
<b>Si</b>		
Es accesible	27	96.43%
<b>No</b>		3.57%
Bajo precio para estudiantes.	1	3.57%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

23.- ¿Qué otras actividades realiza usted, los fines de semana? (Pregunta cerrada).				
Participante	Leer.	Visitar centros comerciales.	Ir al cine	Visitar el interior de país.
1		x		
2		x		
3			x	

4		x		
5			x	
6		x		
7	x			
8				x
9	x			
10				x
11	x			
12				x
13				x
14		x		
15			x	
16				x
17	x			
18	x			
19				x
20			x	
21				x
22	x			
23	x			
24	x			
25	x			
26			x	
27				x
28			x	

Categorías	Respuesta	Porcentaje
Leer	9	32.14%
Recreación.	11	39.29%
Visitar el interior de país.	8	28.57%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>

**Anexo 12.**

Universidad Don Bosco.

Facultad de Ciencias y Humanidades.

Escuela de Comunicaciones.



## **Guía temática para las autoridades y administrativos del Museo de Arte y Tradiciones Populares.**

*El objetivo de esta entrevista es profundizar en temas concernientes a la investigación, en la cual se pretende conocer ámbitos relacionados con las Relaciones Públicas puestas en marcha por de la institución.*

### **Entrevistado (a):**

**Lugar:** Museo de Arte y Tradiciones Populares.

**Fecha:**

**Hora:**

**Entrevistadoras:** Joseline Amaya.

Patricia Cañas.

Denisse Rivas.

- 1) ¿Conoce usted las características de las personas que visitan la institución?
- 2) ¿Cómo se relaciona la institución con las personas que visitan el Museo?
- 3) ¿Cómo establecen esas relaciones?
- 4) ¿Cómo evalúa los métodos que ustedes están realizando para relacionarse con la gente?
- 5) ¿Cree que han sido exitosos los métodos utilizados hasta el momento?
- 6) ¿Qué aspectos podrían mejorar la relación entre la institución y su público?
- 7) ¿Usted cree que es importante tener una unidad de Relaciones Públicas?
- 8) ¿Valdría la pena invertir en esta área?

### **Anexo 13.**

#### **Guía temática para las autoridades y administrativos del Museo de Arte y Tradiciones Populares.**

*El objetivo de esta entrevista es profundizar en temas concernientes a la investigación, en la cual se pretende conocer ámbitos relacionados con las Relaciones Públicas puestas en marchas por la institución.*

**Entrevistado (a):** Arq. Rodolfo Molina.

**Cargo:** Presidente.

**Lugar:** Museo de Arte y Tradiciones Populares.

**Fecha:** 26 de Junio 2007.

**Hora:** 10:25 AM.

**Entrevistadoras:** Patricia Cañas.  
Denisse Rivas.

**1) ¿Conoce usted las características de las personas que visitan la institución?**

Bueno... las personas son bastantes variadas hay estudiantes, personas extranjeras y salvadoreños de todo tipo, o sea que el margen es bien amplio.

**2) ¿Cómo se relaciona la institución con las personas que visitan el Museo?**

Bueno... normalmente se les da una guía y algunos grupos piden específicamente una guía en grupo, pero normalmente la persona encargada los atiende y les da una guía especializada.

**3) ¿Cómo establecen esas relaciones?**

Pues la verdad... hemos entrenado muy bien al guía que tenemos para que les de una atención personalizada y responda a todas las interrogantes que surjan a través del recorrido, de ahí, creo que eso ha sido lo mas inmediato...

**4) ¿Cómo evalúa los métodos que ustedes están realizando para relacionarse con la gente?**

Bien porque cuando las personas llegan les gusta mucho y sienten que los atiende bien.

**5) ¿Cree que han sido exitosos los métodos utilizados hasta el momento?**

Este... ejeje... En realidad yo siento que la relación del público con la institución es buena, por lo tanto ha dado buenos resultados.

**6) ¿Qué aspectos podrían mejorar la relación entre la institución y su público?**

Eh... bueno yo pienso que si logramos llegar mas gente, el público va a estar más atento de lo que pasa no, entonces en realidad yo siento que la relación del público con la institución es buena, los comentarios que escribe la gente siempre son bien entusiastas, quizás lo que ha fallado es la publicidad.

**7) ¿Usted cree que es importante tener una unidad de Relaciones Públicas?**

Pues creo que... sería ideal pero como no tenemos fondos, no tenemos como pagar ese servicio, lo ideal sería así tener un jefe de registro, un director del Museo, etc., etc. Pero ahora en realidad contamos con una sola persona, todo lo demás es trabajo voluntario.

**8) ¿Valdría la pena invertir en esta área?**

Si valdría la pena, lo que hemos pensado es tratar de acercarnos a una publicidad y que ellos nos ayuden porque definitivamente para invertir no tenemos dinero para eso.

## **Guía temática para las autoridades y administrativos del Museo de Arte y Tradiciones Populares.**

*El objetivo de esta entrevista es profundizar en temas concernientes a la investigación, en la cual se pretende conocer ámbitos relacionados con las Relaciones Públicas puestas en marcha por la institución.*

**Entrevistado (a):** Licda. Madelein Imberton.

**Cargo:** Vicepresidenta.

**Lugar:** Museo de Arte y Tradiciones Populares.

**Fecha:** 26 de Junio 2007

**Hora:** 11:00 AM.

**Entrevistadoras:** Patricia Cañas.  
Denisse Rivas.

### **1) ¿Conoce usted las características de las personas que visitan la institución?**

Si, el público es variado, como ya les había mencionado, aquí viene de todo, vienen estudiantes, extranjeros, etc.

### **2) ¿Cómo se relaciona la institución con las personas que visitan el Museo?**

Bueno... Mi relación es de respeto mutuo, vea o sea me entiendes, digamos que la ventana más importante que ponemos al público es el guía o los guías vea, de forma tal que el visitante no está solo, no está desentendido y cualquier pregunta se responde con más información, se agrega mas información en la guía.

### **3) ¿Cómo establecen esas relaciones?**

Eh... Desde que el visitante entra al Museo, es recibido por un guía quien lo acompaña en todo el recorrido hasta el final. Ejejej...

### **4) ¿Cómo evalúa los métodos que ustedes están realizando para relacionarse con la gente?**

Excelente... Yo creo que es el mejor método que hay, o sea es el método más inmediato.

### **5) ¿Cree que han sido exitosos los métodos utilizados hasta el momento?**

Si... Yo creo que es lo que la gente aprecia, que haya un guía, que un guía le oriente con aquellas interrogantes que no se responden a través de escritos.

**6) ¿Qué aspectos podrían mejorar la relación entre la institución y su público?**

Pues... yo pienso que lo que hemos hecho y logrado hasta el momento con nuestro escaso presupuesto ha sido exitoso, logrando bastante, ya que lo demuestra los comentarios en el libro de registro de los visitantes... Aunque hace falta una mayor difusión del Museo.

**7) ¿Usted cree que es importante tener una unidad de Relaciones Públicas?**

Sería lo ideal, por supuesto que si nos encantaría, pero existe falta del presupuesto.

**8) ¿Valdría la pena invertir en esta área?**

Si definitivamente valdría la pena... Es absolutamente necesario invertir en esta área, absolutamente si, ya que es un área muy importante dentro de cada institución y que haría que la afluencia de visitantes sea mucho más frecuente. La verdad es un ideal, nos encantaría....

## **Guía temática para las autoridades y administrativos del Museo de Arte y Tradiciones Populares.**

*El objetivo de esta entrevista es profundizar en temas concernientes a la investigación, en la cual se pretende conocer ámbitos relacionados con las Relaciones Públicas puestas en marcha por la institución.*

**Entrevistado (a):** Cineasta. Ricardo Ríos.

**Cargo:** Tesorero.

**Lugar:** Museo de Arte y Tradiciones Populares.

**Fecha:** 20 de Junio 2007

**Hora:** 5:15 PM.

**Entrevistadoras:** Patricia Cañas.

Denisse Rivas.

### **1) ¿Conoce usted las características de las personas que visitan la institución?**

Bueno... Es muy diversa y amplia, aquí viene gente que tiene un alto grado cultural, curiosa, o sea gente que participa inclusive como Museo, se hace gestiones para invitar a algunos grados de colegios. Principalmente a las exposiciones, donde ha habido relación con tareas del colegio, vienen acompañados con profesores y universidades también. Viene público general, que viven en los alrededores de la colonia, o de otro lugar. Vienen niños de ocho años, hasta la tercera edad.

### **2) ¿Cómo se relaciona la institución con las personas que visitan el Museo?**

Bueno... la verdad se les da una visita explicativa, una guía lo mas personalizada que se pueda un poco para agradar la visita y el tiempo que han decidido para poderlo conocer, siempre esperamos que cuando terminen la visita siempre queden satisfechos y con más conocimiento cultural que el que ya traían verdad... un poco la idea es darle más de amplitud a la gente y explicarle de un manera mas amplia un poco más de lo que esta exponiendo el Museo.

### **3) ¿Cómo establecen esas relaciones?**

Bueno digamos que eso, que si eso lo que ya le dije, una atención bien personalizada, porque hay público que pueda venir con recomendación o no, o simple curiosidad muchas ocasiones han venido grupos de personas, y algunos talvez ya tengan alguna orientación del Museo que ya anteriormente haya venido o simplemente... al mismo tiempo está trayendo amigos de Él. La idea es que la atención es amplia o sea, se les trata igual a todos con el mismo entusiasmo...

### **4) ¿Cómo evalúa los métodos que ustedes están realizando para relacionarse con la gente?**

Hay un punto que no les he comentado, hay un porcentaje de publico que muestra cierto de interés mas particular, que es un poco entusiasta y propositito, que propone, sugiere, que dice, este consideramos siempre todas las sugerencias, por supuesto pero en algunos casos este tipo de gente, termina con una relación mas cercana al Museo, en algunas veces solicita bibliografía o información en particular, podríamos hablar de gente a partir de los veinte en adelante, gente que concentraron un esfuerzo un poco particular y... concentraron la curiosidad, pero si vienen gente que pregunta, que consulta y que quiere saber mas del tema y entablan una relación con el Museo para recoger información supuestamente, y esto es hasta cierto punto un poco diverso va... hay un parte que es venta de piezas, entonces la gente si está interesado en la compra de una pieza en particular que no se tiene en el Museo, el Museo se encarga de hacer el encargo , se encargan las piezas y que a veces lo que necesitan replicas de algunos procesos o ven alguna pieza en la cual están interesados y que todavía los artesanos puedan hacer, entonces se hacen el contacto entonces se entabla más la relación, se hace el pedido y posteriormente se les da la pieza.

### **5) ¿Cree que han sido exitosos los métodos utilizados hasta el momento?**

Bueno... Si, la verdad que si considero que son excelentes.

### **6) ¿Qué aspectos podrían mejorar la relación entre la institución y su público?**

Bueno un poco, yo creo que son cosas que son de permanente búsqueda, desde el mejoramiento de instalaciones, hasta cambios de exposiciones más frecuentes y generar un poco más de interés porque nosotros estamos ubicados en un lugar que cualquiera podría decir que esta diagonal a una iglesia, inclusive se podría participar con el cura, no hay nada,

no hay nada que... que complique una relación religiosa con una contradicción tradicional, no hay nada en contra ,ya que la misma iglesia promueve este tipo de tradiciones, pues por ejemplo, la gente que va a una iglesia no necesariamente tiene el mismo interés por acercarse al Museo pues...

**7) ¿Usted cree que es importante tener una unidad de Relaciones Públicas o un especialista en esta área?**

Bueno... hemos tenido la asesoría de estudiantes que han estado en el área de mercadeo y de comunicaciones, en alguna manera ellos ha ayudado a que este tipo de actividades se hayan dado, de cubrir entrevistas o visitas en el Museo, así como también más o menos hacer una estrategia de mercadeo para publicitarlo, entonces en alguna manera se han ido reproduciendo este tipo de cosas, de eventos, para que las siguientes exposiciones que se vayan inaugurando y todo se muestre, un directorio telefónico pero donde tengan medios de comunicación, contactos con las embajadas, instituciones amigas, socias, e inclusive aquí alrededor de la colonia.

**8) ¿Valdría la pena invertir en esta área?**

Siempre hemos querido tenerlos, si vale la pena, pero no solamente con características de relaciones públicas, sino que sea gestora talvez, como para unir esfuerzos con instituciones, creando vínculos, es la mezcla de relaciones públicas y gestora, porque hay una dinámica en esto, bueno se podría considerar solo como relaciones públicas nada más, pero hay una parte importante que contribuye a que la visita sean mas frecuentes, en la parte gestora estaría en ese punto.

**9) Le preguntaba esto, porque hay instituciones que realizan publicidad solo por realizarlas pero no se ven los resultados esperados, pero ustedes están dispuestos a invertir como relacionista público y publicidad? Que sería asesor, gestor, y todo eso, y pues les saldrían mucho mas exitosas todas las actividades que ustedes realizan.**

Si, de hecho, de hecho nosotros siempre hemos pensado en eso, ninguno de nosotros de la junta directiva nos consideramos relacionistas públicos y gestores, y obviamente siempre hemos visto la necesidad, siempre hemos querido... como la asociación siempre ha sido nuestro interés, bueno ya lo han visto pues, en las exposiciones temporales, y poder hacer gestiones para que sea un grupo de investigación para que lleve la parte investigativa en eso

inclusive necesitaría, hasta llegar a momentos donde se podrían hacer realizaciones de pequeños documentales, videos una series de temas que se podrían hacer, críticos, improvisación escrita, sostenimiento de la pagina Web, y ya esta en construcción pues, todo ese tipo de cosas, o sea la cosa es que poco a poco, ahora ya no es una cosita así, una empresa debe pensar en tener una pagina Web, la pagina Web ya que esta es un mundo, ya la publicidad que pueda haber internamente, a nivel de volante, a nivel de radio y televisión , prensa escrita, revistas, circuito turístico, ya se va haciendo mas amplio. Siempre ha sido un ideal para nosotros, tener un relacionista público aquí en el Museo.

## **Guía temática para las autoridades y administrativos del Museo de Arte y Tradiciones Populares.**

*El objetivo de esta entrevista es profundizar en temas concernientes a la investigación, en la cual se pretende conocer ámbitos relacionados con las Relaciones Públicas puestas en marcha por la institución.*

**Entrevistado (a):** Alejandro Coreas.

**Cargo:** Administrador.

**Lugar:** Museo de Arte y Tradiciones Populares.

**Fecha:** 28 de Junio 2007

**Hora:** 10:25 AM.

**Entrevistadoras:** Patricia Cañas.

Denisse Rivas.

### **1) ¿Conoce usted las características de las personas que visitan la institución?**

Claro que si, principalmente turista, segundo estudiantes que generalmente llegan por algún tipo de investigación, y terceras curiosos, pero lo que mas llega es gente extranjera que quiere conocer más acerca de la cultura de nuestro país.

### **2) ¿Cómo se relaciona la institución con las personas que visitan el Museo?**

En que sentido, bueno... lo que la institución pretende es sensibilizar a la gente en que vean el trabajo de las personas que se dedican a lo artesanal que es algo como identidad propia, más sin embargo no se le da como la debida importancia que realmente se debería, entonces el punto del objetivo principal es ese, dar a conocer primero a las personas de afuera acerca de nuestra cultura, de nuestra raíces y segundo a las personas que están acá, a que conozcan y que valores a lo que es nuestro pues.

### **3) ¿Cómo establecen esas relaciones?**

Este... Primero, hay una interacción entre uno como institución con las personas, segundo, prácticamente es como mostrar lo que nosotros tenemos y explicarles como es la vida de las personas que se dedican a esto, porque hay muchas cosas ahí que a la gente les gusta, más sin embargo , no saben que hay detrás de todo esto, porque generalmente la mayoría de personas que se dedican a la artesanía son personas que no tiene ningún tipo de educación o formación académica por decirlo así, mas sin embargo pueden expresar con mayor facilidad o mas bien dicho sacar, expresar

sentimientos y plasmar lo que hacen, hechos de la vida cotidiana, más fácilmente pues o sea tienen una sensibilidad mas alta digamos.

**4) ¿Cómo evalúa los métodos que ustedes están realizando para relacionarse con la gente?**

Yo creo que bien, muy bien, bastante bien, porque generalmente después que la gente visita el Museo y se les explica como nace esto, y como es la vida de estas personas y que clases de apoyo tiene y que apoyos no tienen, como que se interesan más por eso, entonces se van siempre con una bonita experiencia, según ellos, la mayoría, pues yo creo que muy bien.

**5) ¿Cree que han sido exitosos los métodos utilizados hasta el momento?**

Claro que si, exitosos.

**6) ¿Qué aspectos podrían mejorar la relación entre la institución y su público?**

Bueno... yo creo que lo que se podría hacer para mejorar esto, es de que realmente la gente tenga un poquito mas de interés de conocer y en tratar de que esas tradiciones por decirlo así, no se pierdan pues.

Bueno hay muchos aspectos pero el detalle esta que una asociación no gubernamental sin apoyo de otras empresas u otras organizaciones se le hace mas complicado, por ejemplo difundir sobre este tipo de trabajo es mas, hacer mas investigaciones porque hay muchas cosas que han quedado a medias, ciertas investigaciones, por ejemplo dentro del Museo hay ciertas investigaciones acerca del nacimiento de ciertos lugares donde hacen textiles como Santiago Texacuángos y no hay nada escrito, no hay un lugar donde haya una referencia donde estén los datos históricos por decirlo así, y lo que se necesita prácticamente es dinero para hacer todo esto, entonces esto sería como algo para mejorarlo mas sin embargo por el simple hecho que no hay ayuda y no hay den donde agarrar esto para darle marcha a los proyectos que se quieren hacer pues es mas difícil.

**7) ¿Usted cree que es importante tener una unidad de Relaciones Públicas?**

Ah... Sería lo mejor creo yo, porque esto ayudaría no solo a promover lo que es el Museo, seria mas fácil darlo a conocer, más sin embargo pasa el mismo problema, el presupuesto, o sea que como en el Museo se trabaja generalmente con voluntariado y

pues como la situación del país actualmente no es como para trabajar así, entonces si sería bien beneficioso.

**8) ¿Valdría la pena invertir en esta área?**

Claro que si, vale mucho.