



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**TRABAJO DE GRADO**

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL  
MUSEO FRANCISCO NARVÁEZ CARACAS**

Proyecto de Investigación presentado por:

Irene Pineda

Y

Mariana Salas

Tutor:

Pedro Navarro

**Caracas, 06 de Septiembre 2011**

## DEDICATORIA

A mi Mami, mi Papi, mi Maria Edilia y mi Simón.

Por su apoyo incondicional, por ser la fuente de mi felicidad y por ser responsables de todos mis éxitos. Mi vida no sería lo mismo sin ustedes.

¡Los Amo!

Mariana Salas

Para Danilo, mi esposo, mi amor y mi inspiración; Para mis padres, por ser los dos pilares de mi vida; Para Maite, por ser mi hermana, mi guía y mi impulso; Para quienes me han acompañado en este camino y siguen a mi lado o se han ido al cielo, gracias por enseñarme que el amor es lo más importante.

Irene Pineda

## **AGRADECIMIENTOS**

Ante todo a Dios por cuidarnos siempre y guiarnos en este camino.

A nuestros profesores por todo el conocimiento que nos han dado.

A la UCAB por ser nuestra casa de estudios.

Y nuevamente a Dios, por habernos cruzado en este maravilloso camino, hacernos compañeras de tesis, y casi hermanas... ¡Para aguantar juntas esta locura!

## INDICE DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Descripción del Problema ó Situación.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Justificación de la Investigación.....	4
1.4 Delimitación de la Investigación.....	4
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	6
1 Organizaciones sin fines de lucro.....	6
1.1 Concepto.....	6
1.2 Características.....	6
1.2.1 Tipos.....	7
2 Museos.....	7
2.1.0 Origen.....	7
2.1.1 Definición.....	8
2.1.2 Tipos.....	9
2.1.3 Museología y Museografía.....	9
2.1.4 La Nueva Museografía.....	10
3 Comunicación Organizacional.....	11
3.1.0 Filosofía de la Organización.....	11

3.1.1 Imagen Corporativa.....	11
3.1.2 Identidad Corporativa.....	12
3.2 Planificación Estratégica de Comunicaciones Integradas de Marketing.....	13
3.2.1 Comunicaciones Integradas de Marketing en las ONG's.....	13
3.2.2 Planificación de las Comunicaciones Integradas de Marketing...	13
3.2.3 Tipos de Estrategia de las Comunicaciones Integradas de Marketing.....	14
3.2.4 Herramientas de Promoción.....	14
3.2.4.1 La Publicidad.....	14
3.2.4.2 Las Ventas Personales.....	15
3.2.4.3 Promoción de Ventas.....	15
3.2.4.4 Las Relaciones Públicas.....	16
3.2.4.5 El Marketing Directo.....	16
3.2.4.6 Las Redes Sociales.....	16
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	19
1 Historia de los Museos en Venezuela.....	19
2 Museo Francisco Narváez.....	21
2.1.1 Historia.....	21
2.1.2 La Fundación Francisco Narváez.....	24
2.1.3 Actividades del Museo.....	25
2.1.4 Organigrama.....	34
2.2 Comunicaciones del Museo.....	35

2.2.1 Antecedentes de Estrategias Comunicacionales del Museo.....	35
2.2.2 Comunicaciones Internas.....	35
2.2.3 Público Objetivo de las Actividades.....	35
2.2.4 Mensajes y Difusión de Mensajes.....	35
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO.....	36
1 Establecimiento de Objetivos.....	36
1.1 Objetivo General.....	36
1.2 Objetivos Específicos.....	36
2 Diseño y Tipo de Investigación.....	37
2.1 Diseño que se Utilizará.....	37
2.2 Tipo de Investigación a Realizar.....	37
3 Diseño de Variables de Investigación.....	38
3.1 Definición Conceptual.....	38
3.2 Operacionalización de Variables.....	38
4 Población ó Unidades de Análisis.....	42
5 Diseño Muestral.....	43
5.1 Tipo de Muestreo.....	44
5.2 Tamaño Muestral.....	44
6 Diseño del Instrumento.....	45
6.1 Validación del Instrumento.....	46
6.2 Ajustes al Instrumento.....	46
6.3 Instrumento Final.....	47
6.3.1 Guión de Entrevista Personal para Empleados del Museo.....	47

6.3.2 Guión de Encuesta para Representantes.....	48
6.3.3 Guión de Encuesta para Profesores.....	49
6.3.4 Guión de Entrevista para Expertos.....	49
7 Procesamiento.....	50
8 Criterios de Análisis.....	51
9 Limitaciones.....	53
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	54
1 Presentación de los Resultados.....	54
1.1 Resultados Entrevista a Empleados del Museo.....	55
1.2 Resultados Entrevista a Expertos en Publicidad.....	57
1.3 Resultados y análisis de la Encuesta Realizada a Padres y Representantes de Colegios de la Zona.....	60
1.4 Resultados y análisis de la Encuesta Realizada a Profesores de Colegios de la Zona.....	84
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	98
1 Análisis de Resultados.....	98
1.1 Entrevista a Empleados del Museo.....	98
1.2 Entrevista a Expertos en Publicidad.....	100
1.3 Encuesta a Padres y Representantes de la Zona de San Martín.....	103
1.4 Encuesta a Profesores de la Zona de San Martín.....	104
CAPÍTULO VII: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	105

1 Diagnostico de la Organización.....	105
1.1 Análisis DOFA.....	105
2 Descripción de los Públicos.....	106
3 Objetivos de la Empresa.....	107
4 Objetivos Comunicacionales de la Estrategia.....	108
5 Eje del Mensaje Comunicacional.....	108
6 Actividades y Mezcla de Medios.....	108
7 Responsables.....	110
8 Voceros.....	111
9 Recursos Necesarios.....	111
10 Presupuesto Estimado.....	111
11 Cronograma.....	112
12 Indicadores de Gestión.....	112
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
1 Conclusiones.....	113
2 Recomendaciones.....	114
 BIBLIOGRAFÍA.....	 116
 ANEXOS.....	 119

## INTRODUCCIÓN

El Museo Francisco Narváez es una institución sin fines de lucro que fue constituida por las hijas del Maestro Francisco Narváez. La estructura del Museo fue levantada sobre el taller del artista; a lo largo de los años ha mantenido exposiciones exclusivamente del artista en las instalaciones del Museo.

Los empleados del museo han procurado la inclusión de las personas en el mundo del arte a través de exposiciones, talleres y distintas actividades dictadas sobre todo para la comunidad de San Martín en Caracas, Venezuela.

Por fuerzas externas al Museo, la concurrencia de las personas a las actividades ha decaído, sobretodo en el año 2010. No obstante, con el poco movimiento que el Museo tiene en la actualidad, ha llevado a sus empleado a un trabajo más arduo por la falta de recursos monetarios. La institución ha repartido sus recursos de manera tal que los trabajadores puedan devengar un salario justo por su trabajo; en el caso de talleres o cursos se cobra sólo el costo de los materiales, es decir que el museo trabaja con sumas pequeñas para poder mantener sus puertas abiertas al público.

La propuesta de una Estrategia de Comunicaciones busca, en un primer lugar, el estudio de los motivos de la merma en la concurrencia del público a las instalaciones del Museo, así como el análisis de dichos motivos. De tal manera se podrá explicar el porqué del decaimiento, y canalizar ante ello la mejor manera de solventar los posibles problemas, tomando en cuenta todos aquellos eslabones en la cadena que puedan afectar los vínculos del Museo con su público.

En un segundo lugar, al conocer el problema, la estrategia podrá responder a necesidades específicas del Museo. De tal manera se podrán alcanzar objetivos y metas para la recuperación del público, y posiblemente el ingreso de nuevos visitantes que reaviven las actividades del Museo, para así extender los lazos con la comunidad.

Esta estrategia en particular apunta a los lazos establecidos con la comunidad de San Martín, a través de los colegios de la zona. En los proyectos del Museo se encontraban trazadas líneas que buscaban la conexión con la sociedad a través de los colegios, es por ello que en años pasados ya se impartían cursos y talleres que iban de la mano de los colegios, y a su vez de la mano de la complementación de la formación de los niños a través de las artes.

El trabajo del Museo no se detiene, y una estrategia de comunicaciones es una herramienta de trabajo para poder retomar las labores, en un ritmo mayor al que se mantiene en la actualidad; La búsqueda del Museo no se detiene, y una estrategia de comunicaciones es un camino para poder lograr sus objetivos como empresa, y como familia.

Una estrategia de comunicaciones, siempre podrá ser un impulso para cualquier institución, para mejorar tanto interna como externamente, para acercarse a su público objetivo y para alcanzar sus metas. Es por eso que el Museo Francisco Narváez, en su constante búsqueda de mejorar, ha abierto la posibilidad para esta estrategia de comunicaciones, y así perdurar en el tiempo con el trabajo del Maestro Francisco Narváez.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### ***1.1 Descripción del problema ó situación***

El Museo Francisco Narváez, es una organización que promueve el acercamiento de la comunidad a las artes plásticas. Dicho acercamiento se realiza mediante talleres de artes plásticas, que son dictados por profesionales en el área, para artistas consolidados o para niños. Con la idea de fomentar el conocimiento plástico y la cultura artística en la comunidad.

Estas actividades se ven constantemente afectadas por la falta de concurrencia de la comunidad. A lo largo del tiempo, el museo ha podido presenciar la falta de interés e integración de aquellos que no han visitado el museo, e incluso la falta de continuidad para quienes sí hayan asistido a alguno de los talleres.

María Edilia González, Directora del Museo Francisco Narváez, opina que la indiferencia del venezolano con el desarrollo cultural ha dejado de lado la búsqueda del conocimiento de las artes. No es común asistir a exposiciones culturales y mucho menos si las mismas se encuentran en el oeste de la ciudad.

Actualmente el Museo no cuenta con asistencia del público suficiente para la impartición de talleres, ni visitas permanentes a las exposiciones.

#### ***1.2 Formulación del problema***

Elaborar una estrategia de comunicación para El Museo Francisco Narváez Caracas, que ayude a rescatar el interés cultural de niños, colegios y representantes en la zona de San Martín, en el Oeste de Caracas.

### ***1.3 Justificación de la Investigación***

Este proyecto tiene como finalidad la mejora de las comunicaciones del Museo Francisco Narváez Caracas, para poder establecer una relación permanente con su público. Debido a que el Museo es una fundación sin fines de lucro, es muy importante encontrarse en la mente de la audiencia, ya que gracias a ello es posible financiar proyectos y completar sus metas anuales.

Parte de la importancia de este proyecto, es la conservación del público suficiente, para el desarrollo de las actividades que están estipuladas en los calendarios institucionales de la organización. Por otra parte, el correcto fomento de la cultura y del conocimiento del arte, es el norte para el desarrollo cultural e intelectual de cualquier comunidad.

Según la oferta de trabajos de grado de la Universidad Católica Andrés Bello, los museos han sido un tema poco estudiado, por eso, esta investigación pretende ir de la mano con las necesidades de la universidad, y así generar un aporte para el futuro en cuanto a las próximas investigaciones a realizar sobre el tema. Además, intentará generar caminos para la solución de problemas de índole comunicacional en dichas instituciones.

### ***1.4 Delimitación de la investigación***

El siguiente trabajo se realizó con la intención de proponer una estrategia comunicacional para el Museo Francisco Narváez Caracas y poder rescatar un poco de la cultura artística en el oeste de la ciudad de Caracas, para ello se desarrolló la investigación en la urbanización San Martín entre octubre de 2010 y julio de 2011.

Así mismo, se constituyó una muestra de estudio conformada por profesores de primaria del Colegio San Martín, representantes de niños entre 3er y 4to grado del mismo colegio, y empleados del Museo Francisco Narváez Caracas; quienes proporcionaron la información requerida en los objetivos formulados, mediante el uso de las técnicas de la entrevista y la encuesta.

Finalmente, la metodología de análisis implicó la creación de matrices de interpretación de la información obtenida, atendiendo a los objetivos que orientaron la investigación. Todo ello se constituyó en la estrategia que contribuyó a cumplir con los objetivos del estudio

## CAPITULO II

### MARCO CONCEPTUAL

#### *1. Organizaciones sin fines de lucro*

##### *1.1 Concepto*

Según Luis Alfonso Pérez Romero (2004), Las organizaciones Sin Fines de Lucro, son aquellas que en sus estatutos estipulados, de manera clara, que no persigue beneficios económicos. Así mismo, hay parte de estas organizaciones, conocidas como las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), que son todas aquellas que no se encuentran de alguna manera ligadas al gobierno, pero que igualmente no persiguen fines económicos, sino como toda organización Sin Fines de Lucro, tienen orientación hacia la sociedad y la solución de sus problemas. (PÉREZ, 2004: 106)

Además de lo mencionado con respecto a las ONG, podemos profundizar más sobre las instituciones tomando en cuenta la siguiente definición del mismo autor Pérez (2004) “Las instituciones sin fines de lucro que no pertenecen al gobierno, fueron creadas para perseguir un fin social sin descuidar el principio de la autogestión para que funcionen como una empresa autónoma e independiente de la figura protectora del gobierno y así contribuyen al bienestar de la sociedad, sin tener que ser una entidad que viva del presupuesto gubernamental, ya que el gobierno tiene sus propias organizaciones orientadas a los mismos fines sociales” (PÉREZ, 2004: 113)

##### *1.2 Características*

Para Luis Alfonso Pérez Romero (2004), este prototipo de organizaciones, tienen como principio, orientación hacia la sociedad. Además de ser impulsadas por una necesidad única: la social. Además de lo anterior dicho, ninguna puede tener como fin intereses económicos, ya que sus intereses deben estar totalmente opuestos a lo monetario, y como se aclara en el concepto, dichas organizaciones deben ser sin fines de lucro.

### **1.2.1 Tipos**

Las organizaciones sin fines de lucro, además de ser de carácter especial, por no perseguir fines monetarios, tienen clasificación propia dentro de su ramo, Pérez (2004), clasifica a todas en un conjunto llamado Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), las Fundaciones, Asociaciones Civiles, Grupos de Beneficencia, Comisiones autónomas, entre otros. Pero coloca en otro lugar a las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), pues la diferencia como “organismos públicos no Autónomos”, pues las ONGs, tienen mayor peso nacional o internacional, a pesar de tampoco tener beneficios económicos para sí, tales como son UNICEF, la Comisión de Derechos Humanos, entre otros.

Para Pérez Romero, las OSC son todas las organizaciones que son creadas de manera autónoma (por iniciativa de un grupo de civiles), para atender problemas específicos de la sociedad. Estas organizaciones suelen tener un sustento económico propio, y algunas tienen un músculo económico gubernamental, pues una parte del presupuesto de cada gobierno, es asignado para financiar e impulsar este tipo de organizaciones. Aún así, las OSC y las ONGs, entran en un mismo grupo de instituciones sin fines de lucro. (PÉREZ, 2004)

## **2 Museos**

### **2.1.0 Origen**

Según la Enciclopedia Hispánica Millennium (2000):

“El gusto por el coleccionismo data del antiguo, tal como demuestran los ajuares funerarios egipcios o los tesoros griegos. Fueron los príncipes helenísticos, entre ellos Atalo I, los primeros en reunir numerosas obras de arte para luego exponerlas. En roma pronto se consiguieron fabulosas colecciones mediante los botines de guerra, a la vez que se extendía el interés por todo lo relacionado con el arte y se copiaban las principales esculturas griegas.

En la edad media, los más valiosos tesoros artísticos se hallaban en las iglesias (cálices, relicarios, arquetas) y no prosperó el afán coleccionista hasta que las ciudades lograron gran auge y la nobleza (dentro de la cual cabe mencionar los ejemplos de los duques de Borgoña y de Berry) y los ricos comerciantes se dedicaron a reunir objetos apreciados.

El Renacimiento permitió descubrir y valorar las obras de la antigüedad clásica, que fueron coleccionadas por las familias aristocráticas. El humanismo acrecentó el interés por ciertas ramas del conocimiento y las colecciones de objetos fueron cada vez más dispares, al mismo tiempo que se iniciaba la difusión de términos tales como el de *curieux* (aficionado). En este ámbito, el arquitecto, pintor y escritor italiano Giorgio Vasari realizó el proyecto de florentina Galleria degli Uffizi (Galería de los Oficios), primer edificio creado con la finalidad exclusiva de albergar obras de arte.” (Millenium 2000: 276)

### **2.1.1 Definición**

Para poder aproximarnos a la organización que pretendemos analizar, primero la ubicaremos en definición, y de tal manera podremos adentrarnos en el área, Castellanos (2008) define “La palabra museo viene del griego museion, que quiere decir templo dedicado a las musas, en alusión a las nueva hijas de Zeus y Mnemosina.

Ya en sus orígenes el museion es visto como un lugar consagrado al estudio y al saber. Esta institución cultural tiene su origen en el coleccionismo, una de las actividades que con más constancia ha practicado el ser humano al intentar conservar aquellos objetos que tiene un valor determinado: los trofeos de guerra, los objetos rituales o religiosos, que a la larga se reservan para admirar, vender y/o para rendirles culto.

Se trata de piezas que recuerdan avances científicos, históricos, culturales y que representan acontecimientos importantes en el desarrollo de los humanos como colectividad” (CASTELLANOS, 2008: 94)

Consistente con esta definición, también podemos tener el paradigma conceptual de la Real Academia Española de la Lengua, en el que define Museo en una primera instancia como “Lugar en que se guardan colecciones de objetos artísticos, científicos o de otro tipo, y en general de valor cultural, convenientemente colocados para que sean examinados” pero en una segunda instancia lo define como “Institución, sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudios y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos”

### **2.1.2 Tipos**

Dado que los museos son más que instituciones, son estudio y conocimiento, están clasificados según su ramo, García y Berenguer (2002) Los divide en Museos de Arte, destinados a la exposición de obras de artes aplicadas y de bellas artes; los Museos de Arqueología e Historia, que son uno de lo obtenido de las excavaciones y otro del devenir de algún lugar (un pueblo o un país); Museos de Historia y Ciencias Naturales, que tienen exposiciones de las disciplinas de biología, geología, botánica, zoología, paleontología y ecología; Museos de Ciencias y Tecnología, exhiben todo lo relacionado con las ciencias exactas o tecnológicas; Museos Especializados, exhibn todo lo referente a un solo tema o sujeto; Museos Regionales, sus colecciones hacen referencia a un territorio o región determinados, Museos Generales, los que poseen colecciones mixtas. (GARCÍA Y BERENGUER, 2002: 28)

### **2.1.3 Museología y Museografía**

Para entender mejor sobre la importancia y los estudios de los museos, debemos entrar en términos técnicos específicos que nos capaciten ante la necesidad del

conocimiento del área de investigación, por ello pasaremos a definir Museología a partir del diccionario de la Real Academia Española “(De museo y –logía-) Ciencia que trata de los museos, su historia, su influjo en la sociedad, las técnicas de conservación y catalogación.”

Por otra parte, Rico (2006) conceptualiza “Museología como ciencia humana (Bernard Deloche), que abarca todos los estudios teóricos y filosóficos de lo que es el museo y de cómo se puede organizar.” (RICO, 2006: 17)

De igual manera Esteva-Grillet (2001) resalta que “La museología no consiste solamente, como cree una gran parte del público, en el arte de acomodar lo mejor posible los museos. Significa esto, claro está, y sin restricción alguna; pero significa igualmente un método de enseñanza. Y no solamente para la enseñanza práctica directa, de las artes plásticas. La museología se ocupa también de estudiar la organización adecuada de los museos de música, de historia, de historia literaria, de etnografía y antropología, de teatro, de ciencias físicas y naturales, etc.” (Esteva-Grillet, 2001: 991)

Por otra parte, también elevaremos el concepto de museografía como parte de esta investigación, para esto, la Real Academia Española de la Lengua “(De museo y –grafía) Conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento de un museo.”

Rico (2006) define “El término museografía designa la disciplina técnica que conlleva la aplicación a la práctica de la museología” (RICO, 2006: 17)

“La Museografía es una disciplina técnica, es la parte práctica, es la definitoria en la relación entre el edificio-público-objeto y la idea de exposición” (S.A, 2010: 356)

#### **2.1.4 La Nueva Museología**

Castellanos (2008) “En 1958 los norteamericanos G. Mills y R. Grove utilizan por primera vez la expresión *nueva museología* en un artículo publicado en el libro *The modern museum and the community* (...) la nueva museología busca tener una relación más cercana

con los visitantes y, además, dejar de lado una idea única de cultura.” (CASTELLANOS, 2008: 106)

### ***3. Comunicación Organizacional***

#### ***3.1.0 Filosofía de la organización***

Para entrar en el plano de la comunicacional, primero aclararemos de donde nace la idea de las comunicaciones dentro de las empresas y en qué se fundamenta, para ellos Guzmán, López, Aguilera, Gálvez, Vives, Moreno, Ocampo y Llano (2007) “La naturaleza de la comunicación en la organización como dimensión deontológica se expresa en su ausencia misma, es decir, la organización humana, entendida como un acto de ser de la comunicación social, lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo.

Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión social.” (GUZMÁN, LÓPEZ, AGUILERA, GÁLVEZ, VIVES, MORENO, OCAMPO Y LLANO, 2007: 28)

#### ***3.1.1 Imagen corporativa***

“La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (CAPRIOTTI, 2008: 28)

“La imagen corporativa es la percepción que tiene los demás, el juicio o la valoración que emiten sobre la empresa (...) la imagen corporativa de una organización es uno de sus más importantes elementos de ventas, un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, la manera por la cual transmite quién y qué es, qué hace y cómo lo hace.

Tiene que estar impresa en todo aquello que involucre a la empresa, para darle cuerpo, repetir su imagen y posicionarla en el mercado” (LUCIO, 2005: 2)

### ***3.1.2 Identidad corporativa***

Para entender las necesidades de una empresa a nivel organizacional, se deben tener claros ciertos criterios que permiten que las organizaciones tengan estrechas relaciones con sus clientes internos, una de ellas es La Identidad Corporativa. Para Lucio (2005) “La identidad corporativa es aquello que la empresa quiere ser y, en consonancia, lo manifiesta. Se asocia a la historia de la compañía y la cultura empresarial que definen su esencia, identificándola y diferenciándola (...) es la personalidad de la empresa, y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento.” (LUCIO, 2005: 2)

Ind (1992), otro autor que toca el tema identifica “La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.” (IND, 1992 :3)

De igual manera, Diez resalta que “La identidad corporativa será el resultado de la emisión de numerosas señales por parte de la empresa, unas señales que son recibidas por los clientes, proveedores, competidores, por los medios de comunicación y por la opinión pública. Cuántas más señales se emitan, más interés se despertará en el público para conocer el producto o servicio que vende la empresa. La imagen que se va a crear de un determinado servicio o producto está intrínsecamente relacionada con los mensajes que se reciben.” (DIEZ, 2006: 110)

### ***3.2 Planificación estratégica de comunicaciones integradas de marketing***

#### ***3.2.1 Comunicaciones integradas de marketing en la ONG'S***

Para Kotler y Armstrong (2003) “Los directores de negocios pequeños y organizaciones sin fines de lucro muchas veces piensan que sólo los expertos de empresas grandes con grandes presupuestos de investigación pueden efectuar investigación de mercados. Si bien los estudios de investigación a gran escala rebasan los presupuestos de casi todas las empresas pequeñas, éstas pueden usar muchas de las técnicas de investigación de mercados (...) pueden obtener buena información de marketing con sólo observar lo que ocurre a su alrededor.” (KOTLER Y ARMSTRONG, 2003: 178)

#### ***3.2.2 Planificación de las comunicaciones integradas de marketing***

La planificación de las Comunicaciones Integradas de marketing, para Kotler y Armstrong (2007), debe cumplir una serie de pasos, pero primero definiremos con los mismos autores lo que es la Comunicación Integrada de Marketing. Según Kotler y Armstrong (2007) es “El concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para brindar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.” (KOTLER Y ARMSTRONG, 2007: 434).

Dicho lo anterior, entonces enumeraremos los pasos para desarrollar el programa de comunicaciones y promoción integral eficaz, según Kotler y Armstrong (2007)

Primero, se debe identificar el público meta, que “afectará de forma importante las decisiones del comunicador respecto de los que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá”; segundo se determinarán los objetivos de comunicación, “el comunicador de marketing necesita saber en qué etapas se encuentra ahora el público meta y a qué etapas de debería llevar”; en tercer lugar está el diseño de un mensaje que “de forma ideal, el mensaje debería captar la atención, mantener el interés, provocar el deseo y

originar una acción”; posteriormente, en el cuarto lugar se debe hacer la selección de los medios de difusión, y deliberar si el mejor método es mediante canales personales o impersonales; en último y quinto lugar, se debe obtener retroalimentación ya que “el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta si recuerdan el mensaje” (KOTLER Y ARMSTRONG, 2007: 436)

### ***3.2.3 Tipos de estrategia de las Comunicaciones Integradas de Marketing***

Para Kotler y Armstrong (2007), hay dos estrategias básicas en las comunicaciones integradas de marketing, la primera corresponde a la estrategia de empuje, que califican como una “estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para introducir el producto en los canales.” La segunda se trata de una estrategia de atracción, que se trata de una “estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para crear una demanda.” (KOTLER y ARMSTRONG, 2007: 438)

### ***3.2.4 Herramientas de promoción***

Para entender la necesidad de las herramientas de promoción, citaremos a Kotler y Armstrong (2003) “La mejor combinación específica de herramientas de promoción depende del tipo de producto/mercado y de la etapa del ciclo de vida del producto. El personal en todos los niveles de la organización debe ser consciente de las numerosas cuestiones legales y éticas que rodean a las comunicaciones de marketing” (KOTLER Y ARMSTRONG 2003: 505)

#### ***3.2.4.1 La Publicidad***

Según Kotler y Armstrong (2007) la publicidad tiene como beneficio el éxito del vendedor, con respecto a la popularidad y el tamaño, si ésta fuera aplicada a gran escala, como en el caso de la publicidad televisiva. Además de esto, resaltan que son eficaces por

tres motivos: el primero, es que los consumidores tienden a sentir más confianza por la legitimidad de los productos con publicidad; el segundo, porque es un medio que permite complementar entre imágenes, sonidos, color e impresos (lo que es considerado positivo para crear imagen de producto); y el tercero, porque tiende a generar ventas rápidas del producto publicitado (KOTLER y ARMSTRONG 2007: 445)

Antes de mencionar tales beneficios de dicha herramienta, Kotler y Armstrong (1996) definen publicidad como “cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado”. (KOTLER y ARMSTRONG 1996: 554)

#### ***3.2.4.2 Las Ventas Personales***

Según Kotler y Armstrong (2007) son herramientas eficaces para moldear comportamientos al momento de la compra, en las que se entablan relaciones entre el consumidor y el vendedor, y además obligan al consumidor a responder, a pesar de que “no” también sea una posibilidad. (KOTLER y ARMSTRONG 2007:446)

También para Kotler y Armstrong (1996), las ventas personales son “una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas” (KOTLER y ARMSTRONG 2007: 554)

#### ***3.2.4.3 Promoción de ventas***

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) la promoción de ventas tiene en sí una mezcla de herramientas propias de la misma, que buscan la respuesta inmediata del consumidor, pero que por este mismo motivo tienen un tiempo corto de vida. (KOTLER y ARMSTRONG 2007: 446)

Para los mismos Kotler y Armstrong (1996), son “incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio”. (KOTLER y ARMSTRONG 1996: 554)

#### ***3.2.4.4 Las Relaciones Públicas***

En el texto de De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) las relaciones públicas son muy llamativas para los consumidores, porque no llegan a los mismos en forma de publicidad, sino en forma de hecho noticioso, y por ello tiene a resultar más atractivo. Por otra parte garantizan que es un medio bastante económico, y que además de su economía, bien aplicadas, pueden generar resultados muy beneficiosos. (KOTLER y ARMSTRONG, 2007: 447)

Antes de exponer lo anterior, Kotler y Armstrong (1996) definen las relaciones públicas como “establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ella una publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables. (KOTLER y ARMSTRONG, 1996: 554)

#### ***3.2.4.5 El Marketing Directo***

El marketing directo es una herramienta nueva dentro de toda la mezcla promocional, Kotler y Armstrong (2007) lo definen como una herramienta inmediata y personalizada, porque entabla relación con cada individuo, de manera que es interactivo, porque permite el diálogo, y puede ser rápido en su creación, ya que no hay necesidad de mensajes demasiado elaborados, sin simplemente estructurados para cierta audiencia. (KOTLER y ARMSTRONG, 2007: 447)

#### ***3.2.4.6 Las Redes Sociales***

Según Alfredo Zucchi en Video Marketing y redes sociales

“Los anuncios en televisión, prensa o radio son menos eficaces que la publicidad segmentada, basada en los gustos personales de cada consumidor. Ya que los usuarios de estas redes aportan voluntariamente sus gustos, preferencias, aficiones, temores, proyectos,

etc. Basado en éste perfil el sistema muestra a cada persona publicidad relevante. Y aquí está el poder del Marketing en las Redes Sociales.

Los empresarios deben aprender a ver los medios sociales como una inversión igual a cualquier otra realizada por su organización para obtener mayores beneficios.

Tanto Facebook como Twitter siguen creciendo vertiginosamente, y cada día cuentan con más usuarios, pero no son las únicas herramientas sociales válidas para llegar a nuestro mercado objetivo de forma eficaz y no intrusiva.

También hay que analizar las cifras de otras plataformas como StumbleUpon, Reddit, LinkedIn, MySpace, Delicious, Flickr, FourSquare, Quora o YouTube, que reciben a millones de usuarios mensualmente, y esto es muy importante en cuanto a tráfico web se refiere.

El problema surge ante este enorme abanico de posibilidades sociales en las que se puede estar presente. Sin embargo, la solución no es complicada pues con un buen plan de marketing a mediano plazo se puede acceder a cuatro o cinco de estas redes y lograr tener presencia con la empresa o producto.

El secreto reside en descubrir cuál es la red social idónea para tu negocio, la que te permite realmente establecer una comunicación con tus potenciales clientes e incluir en tu estrategia de marketing y estar presente de una forma proactiva.

Sin lugar a dudas Facebook se posiciona como la red social más importante a nivel mundial, por lo cual la presencia empresarial en ésta es imprescindible.

Si antes se decía que no tener una Página Web del negocio era como no existir, hoy en día se puede decir que no interactuar con los clientes y el público en general a través de las Redes Sociales es perder una de las herramientas más importantes del marketing.

Pero, las estrategias de marketing en las Redes Sociales implican mucho más que la creación de una cuenta y anunciar que... “estamos Facebook” o “puedes seguirnos en Twitter”. Lo importa es que ofrezcas un contenido valioso y de calidad.

¿Por qué entonces una empresa debe dedicar tiempo y esfuerzo e introducirse en marketing en redes sociales?

- Porque las redes sociales son nuevos espacios de audiencia compuestos por millones de personas.
- Porque los usuarios de redes sociales tienen mucho poder de influencia en decisiones de compra de terceros, esto es lo que se conoce como la “recomendación de boca en boca”.
- Porque los usuarios de las redes sociales son muy receptivos a las acciones empresariales.
- Y Porque hay muchas herramientas que facilitan el uso y las publicaciones frecuentes en las redes sociales, como Ping.Fm, HelloTxt y OnlyWire.” (ZUCCHI, 2011: en internet)

## CAPÍTULO III

### MARCO REFERENCIAL

#### *1. Historia de los museos en Venezuela*

Según la Antropóloga Patricia Morales en *¿Qué se hace, Museos y el Estado Venezolano*.

“La década de los noventa marca un momento de gran trascendencia en la historia de los museos del país. Se inicia un proceso de consolidación y desarrollo de los museos más importantes a partir de la independencia económica que le otorga la creación de la figura de fundaciones de Estado. Este nuevo esquema surge del seno del Consejo Nacional de la Cultura, con la intención de crear instituciones autosuficientes y cada vez menos dependientes del Estado, otorgándoles la posibilidad real de captación de recursos económicos de distintas instituciones públicas y del sector privado; proceso que se inicia no sólo en el área de museos sino en otros sectores del quehacer cultural.

El logro de esta autonomía en el caso del Museo de Bellas Artes de Caracas, la Galería de Arte Nacional, el Museo de Ciencias Naturales de Caracas, el Museo Armando Reverón, el Museo Arturo Michelena, en principio, permite adoptar y desarrollar una nueva forma de gestión que de inmediato germina a lo largo del territorio nacional como son los casos del Museo de Arte Moderno Jesús Soto, Museo de Arte Contemporáneo Francisco Narváez y Museo de Barquisimeto, entre otros.

A partir de este momento, se hacen necesarias la captación y formación de profesionales especialistas en el área de los museos que asuman esta nueva perspectiva, y también la redefinición y evaluación del papel de las instituciones y la repercusión de su acción en todos los ámbitos.

Esta experiencia, única hasta hoy, orienta en general el crecimiento de nuevos museos en varias regiones, con proyectos que revelan una escala ambiciosa que intenta romper con los conceptos tradicionales. Así se registra, por ejemplo, la nueva presencia de instituciones como el Museo de Arte Contemporáneo del Zulia y el Centro de Arte de Maracaibo Lía Bermúdez.

Dentro del área, esta política comienza a hacerse realidad en el campo de las artes visuales, cuya historia estuvo siempre signada por personalidades que se han caracterizado por su audacia y proyección de futuro. No corren con la misma suerte los museos de carácter histórico, adormecidos y quizás marcados por una línea más académica e investigativa, que no responden a la labor de difusión que debe caracterizar a los museos. Igual suerte han tenido los museos de corte científico-antropológico que, apoyados en importantes colecciones de referencia en las universidades e institutos de investigación, no han logrado hasta la fecha acompañar sus procesos de investigación con lo que está sucediendo en museos semejantes en el mundo.

En los noventa, la Dirección de Museos del Consejo Nacional de la Cultura comienza con mayor fuerza a dirigir su acción hacia el interior del territorio nacional. Ya en el año 1987 ésta realiza su primer censo y registro en el país, y evalúa la necesidad de establecer con urgencia relaciones con todos los museos y conocer sus características.

La formulación en el año 1992 del Sistema Nacional de Museos de Venezuela, establece el desarrollo de una red de cooperación, intercambio de información, de acciones y programaciones conjuntas entre los museos venezolanos. Se realizan los Encuentros Nacionales de Directores de Museos, que abren un espacio a la comunidad museológica nacional para la confrontación de temas de interés muy específico, como lo son las normativas técnicas para museos, una nueva orientación de los museos comunitarios en Venezuela, los aspectos legales del nuevo régimen de fundaciones de Estado, autogestión y gerencia de museos y recursos humanos, y la importancia de los estudios de público. Paralelamente, se impulsan proyectos de infraestructura, se generan programas permanentes de asesorías, cursos y talleres de capacitación, publicaciones, registro e

inventario de colecciones de museos, la puesta en marcha del Centro de Documentación e Información para Museos y otras actividades de carácter expositivo, tales como la Bienal Barro de América. Además de un área de financiamiento de proyectos a nivel nacional y una maestría en museología para la formación de profesionales de cuarto nivel.

El surgimiento de nuevas instituciones con distintos perfiles y alcances comprueba la vigencia que la institución museo tiene en el desarrollo de nuestros pueblos, respondiendo a la necesidad de permanencia y trascendencia en el tiempo.

Entonces, comenzamos una nueva fase dentro del proceso, donde las exigencias están dirigidas hacia la consolidación, maduración, reflexión y nuevas propuestas de desarrollo fruto del trabajo emprendido en los años recientes. Hoy, se sucede una revaloración del patrimonio cultural, donde los museos se constituyen en ejes fundamentales de esta acción y de alguna manera deben asumir la responsabilidad de liderar; apuntalar y proyectar este proceso en nuestro país y en el exterior” (PATRICIA MORALES, 2010: en internet)

## **2. Museo Francisco Narváez**

### **2.1.1 Historia**

Según archivos de la página web de la Fundación Francisco Narváez:

“Con el siglo XXI se concreta el **MUSEO FRANCISCO NARVÁEZ CARACAS**, el cual alberga el último taller del artista y cuya misión principal, como empresa para la acción cultural en el área museológica, es promover la manifestación de la creatividad de las expresiones artísticas referidas a la tridimensionalidad como fundamento conceptual, además de propiciar la continuidad de la modernidad a través de la obra de Francisco Narváez.

El museo no solamente busca proponer un espacio para la manifestación de la

artística tridimensional, sino también apoya e implementa iniciativas dirigidas a los artistas en función de propiciar y orientar la evolución de la diversidad artística plástica. Provee un espacio plural para la dinámica cultural, para el disfrute de los ciudadanos. Estudia y define modelos de práctica profesional adecuados a las características del contexto. Satisface la demanda del sector, evaluando y proponiendo sistemas para adecuar la forma y calidad de los servicios culturales ofertados.

Estudia, clasifica y muestra los productos artísticos; obras tridimensionales, así como también orienta su producción, adoptando una función didáctica, con el objetivo de enriquecer la formación profesional del artista.

Asesorar y apoyar al artista en la obtención de recursos, promoviendo su inserción en el mercado cultural, también son otros de los objetivos del museo, el cual ofrece el espacio para propuestas y criterios museológicos contemporáneos pero el trabajo no se ha detenido allí. La FFN ha querido prolongar la vigencia de la obra de Narváez, creando una metodología de intervención urbana a partir del arte público, proponiendo a la ciudad proyectos de conservación de carácter integral, en los que se toman en cuenta absolutamente todas las variables que intervienen en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Hemos trabajado en la Propuesta de Conservación Integral de la Zona Turística de La Candelaria, a partir de la restauración del Parque Carabobo y la Plaza Rafael Urdaneta. Asimismo, trabajamos en otras propuestas nacionales, como en la Universidad Central de Venezuela; Boulevard Raúl Leoni de El Cafetal; restauración de obras patrimoniales en el Centro Histórico del Municipio Baruta; fachadas del Museo de Ciencias Naturales, en la Ruta Narváez y Boulevard "5 de Julio" de La Asunción en el Estado Nueva Esparta.

También se ha presentado las propuestas de: Conservación Integral del Boulevard de Sabana Grande; Restauración de la Urbanización Manzana Cinco (diseñada por el Arquitecto Carlos Raúl Villanueva), ubicada en la Avenida San Martín. Propuesta de Conservación Integral del Foro Libertador-Boulevard Panteón y la Propuesta de

Restauración y Conservación Integral de la Reurbanización El Silencio, a partir de la Plaza O'Leary, donde se ha venido haciendo un trabajo con la comunidad por más de 15 años.

Internacionalmente, participamos en diversos proyectos de restauración en varias ciudades de Suiza, como son: restauración del mural-fachada del edificio Heimatwerk de cinco pisos de altura, construido en el año 1591, ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Zürich. Restauración de una Villa construida en el año 1900, perteneciente al Museo de Arte Contemporáneo de Zürich. Restauración del Jardín de las Esculturas del Museo del Hierro y del Acero, y en otros importantes inmuebles de esa y otras ciudades de Suiza.

Mediante convenios, asociaciones estratégicas y asesorías, trabajamos con organismos de Italia, Francia y Cuba; y hemos realizado giras de observación de proyectos de restauración en el Reino Unido, Francia, Bélgica, España, Alemania e Italia.

La metodología empleada por la FFN en conservación integral, ha sido avalada por la UNESCO, al otorgarle apoyo económico para formación de recurso.” (FUNDACIÓN FRANCISCO NARVÁEZ, 2010: en internet)

Según la página web del Museo Francisco Narváez

“**El Museo Francisco Narváez Caracas** pretende ser un espacio de confrontación donde los creadores del arte tridimensional logren expresarse, desarrollarse y promocionarse a través de eventos temáticos y colectivos donde expongan su trabajo, en un diálogo continuo con su entorno, para generar una apreciación dinámica del arte nacional. Las temáticas estarán determinadas por las diferentes tendencias desarrolladas en el discurso plástico de Francisco Narváez, alternándolas con nuevos planteamientos que se estén abordando en el momento en la tridimensionalidad.

Otro aspecto importante de este proyecto es la incorporación del ciudadano y especialmente a las comunidades vecinas en este proceso, a través del conocimiento y

disfrute de las diferentes manifestaciones artísticas, con el propósito de contribuir a la mejorar de la calidad de vida del entorno.

Una prioridad nuestra en este proyecto son los niños. Los talleres y visitas guiadas son parte importante de la actividad del museo, manejando siempre conceptos de identificación, reconocimiento, apreciación y conservación del patrimonio artístico-cultural.

Esta institución fue creada igualmente, para dar respuesta viable a las necesidades detectadas, primero, por su ubicación geográfica que permite a esta población el fácil acceso a los bienes culturales, poniendo a su disposición las instalaciones del museo dentro del marco de actividades que éste se plantea, suministrando herramientas y conocimientos para el mejor disfrute y reconocimiento de sus valores culturales. Segundo; nuestra larga trayectoria en el registro, documentación e investigación del hecho escultórico que ha significado el proceso creativo de Narváez, nos ha capacitado para extender nuestra área de acción hacia las nuevas generaciones de autores; y tercero, el valor intrínseco de estar ubicados en el último taller de Francisco Narváez, donde desarrollo sus actividad creativa de los últimos 30 años de su vida artística.

El museo como institución está abocado al estudio, difusión y promoción de la escultura. Apoyo a los creadores que se desenvuelven en esta disciplina. Preservación y conservación del taller de Narváez, como un sitio de importancia histórica para el arte nacional” (MUSEO FRANCISCO NARVÁEZ, 2010: en internet)

### ***2.1.2 La Fundación Francisco Narváez***

Según archivos de la página web de la Fundación Francisco Narváez

“**Francisco Narváez (1905 - 1982)**, está considerado como uno de los escultores contemporáneos más importante de Venezuela, con una destacada trayectoria nacional e internacional, y una producción artística de grandes magnitudes a lo largo de 50 años de vida artística. Realizó importantes monumentos públicos ubicados en diferentes ciudades

del país y especialmente en Caracas, donde trabajó al lado de Carlos Raúl Villanueva, en su propuesta urbana de integración de las artes a la Arquitectura. Narváez a lo largo de 50 años de vida artística logró una gran producción tridimensional y bidimensional, hoy distribuida en diversos lugares del mundo. Luego de su muerte, en 1986, se crea la **Fundación Francisco Narváez**.

Es una institución de carácter privado, sin fines de lucro. Durante estos 20 años se ha dedicado a la investigación, registro y divulgación de la obra de Narváez, y al mismo tiempo se ha venido preparando técnica y profesionalmente en la Gerencia de Proyectos de Intervención Conservativa de Patrimonios y Espacios Urbanos para usos masivos, mediante la implantación de una metodología de conservación de carácter integral.

Desde su creación, dada la magnitud de la obra legada por el maestro, la FFN no ha cesado de investigar y registrar pinturas (en sus diversas técnicas y soportes), dibujos, planos, bocetos, fotografías, material hemerográfico, documentos, relieves, ornamentos, maquetas de obras monumentales, obras públicas urbanas realizadas y otras pendientes por realizar; maquetas de obras ya concluidas en diversos formatos o en espera de ser llevadas a la escala proyectada; diversas tallas directas en madera, piedra, esculturas vaciadas en bronce, piedra artificial y un etcétera de objetos, que constituyen los elementos de estudio para recopilar, custodiar, archivar, investigar, restaurar, divulgar y preservar.

La Fundación Francisco Narváez, ha proporcionado así, a través del centro de información documental, un nuevo espacio para el estudio, la observación y la investigación por parte de los estudiosos, críticos, estudiantes, artistas, museógrafos, investigadores, niños y público en general.

La FFN da apoyo a los galeristas y coleccionistas, cuando le presta los servicios de avalúos y certificados de obras.” (FUNDACIÓN FRANCISCO NARVÁEZ, 2010: en internet)

### ***2.1.3 Actividades del Museo***

Según archivos de la página web de la Fundación Francisco Narváez

“El Museo Francisco Narváez Caracas, está estructurado con una organización alternativa que funciona por programas en las diferentes áreas de acción a saber:

- EL CENTRO DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL: Maneja información actualizada de la vida y obra de escultores nacionales la cual esta a la disposición tanto a profesionales como al público en general.
- TALLER DEL ARTISTA: Último taller de Narváez en donde se realizan programas permanentes dirigidos a la comunidad en general y en especial a los artística plásticos a quien no solo se les provee de servicios y tecnologías para el desarrollo profesional., sino un espacio especial como los es el de Narváez para mostrar su propuesta
- EDUCACION: Programa permanente dirigido a la comunidad estudiantil para el desarrollo de su potencial creativo
- EXPOSICIONES: Se ofrece otros espacios además del taller para apoyar la escultura, especialmente dirigidos a las nuevas generaciones
- EXPOSICIONES PERMANENTES: Productos de veinte años de registro, documentación e investigación de la obra de Francisco Narváez, la fundación esta en capacidad de realizar exposiciones permanentes de este gran artista venezolano

#### PROGRAMA EDUCATIVO 2010

##### ■ TALLERES DE FORMACIÓN

- TALLER DE MODELADO
- TALLA EN MADERA

##### ■ TALLERES CREATIVOS

- TALLER DE MUÑECOS

- RELIEVES EN YESO
- EL PROCESO CREATIVO A TRAVÉS DE LAS TÉCNICAS DE NARVÁEZ
- TALLER DE MODELADO UNA MIRADA DE NARVÁEZ
- BODEGONES
- MUÑECOS HOMENAJE AL MAESTRO NARVÁEZ
- RELIEVES EN YESO
- MASCARAS
- SIMÓN BOLÍVAR “UNA VENTANA PARA LA VOZ DEL PUEBLO”
- LA VIDA DE NARVÁEZ Y EL PROCESO CREATIVO A TRAVÉS DE SUS TÉCNICAS

#### TALLERES DE FORMACIÓN

##### TALLER DE ESCULTURA “UNA MIRADA A NARVÁEZ”

Para ello se ha planteado que en el taller se haga una aproximación a la obra de Narváez vista desde sus distintas etapas, empezando por el relieve como técnica y medio, seguida de el volumen manteniendo la figuración y una tercera etapa donde se crearán obras contemporáneas basadas en las creaciones abstractas del gran escultor.

##### “TALLER DE MODELADO”

- **Objetivos:**

Estudiar la obra del maestro Narváez desde sus distintas etapas. Aprender y aplicar las técnicas de moldeado en arcilla y yeso. Aprender y aplicar la técnica de vaciado en concreto. Aprender y aplicar la técnica de patinado y acabado de la obra. Crear una pieza final donde se manifieste la influencia de la obra del maestro Francisco Narváez

- **Contenidos:**

Ejercicios prácticos con la arcilla abordando el relieve como estrategia

Ejercicios prácticos abordando el volumen desde la etapa figurativa de Narváez

Ejercicios prácticos abordando el volumen desde la etapa contemporánea de

Narváez

Bocetos

La Estructura

Modelado

Moldeado

Vaciado

Desmoldado

Acabados

- **Docente:**

Prof. Iván Romero

**Dirigido a:**

Arquitectos, diseñadores, artistas plásticos, conservadores, museólogos, estudiantes, profesionales y personas interesadas en esta modalidad de las artes plásticas.

**Materiales:**

Arcilla, Cemento gris, Cemento blanco, Yeso, Arena, Cabilla, Alambre dulce, Malla, Espátulas. Lija, Tablas de MDF, Cubetas para agua, Tinas plásticas, Palillos de modelar, Rodillos de madera, kempers, Bolsas plásticas, Vaselina, Pinturas al frío, Crema para zapatos

**Duración:**

El taller esta diseñado para ser impartido en un tiempo total de diez semanas (cien horas) las cuales se dividirán en jornadas de tres días a la semana, dos de tres horas y uno de cuatro horas, para un total de diez horas semanales o jornadas de cinco horas los fines de semana.

**Cupo:**

10 participantes (aprox)

“TALLA EN MADERA”

- **Objetivos:**

El curso busca dar a conocer las técnicas implícitas en la elaboración de tallas de madera y ofrecer un acercamiento a la labor escultórica mediante demostraciones y un ejercicio práctico de talla en madera. El taller está apoyado por una serie de visitas a talleres y museos.

- **Contenidos:**

Conocimientos generales.

Conocimiento de las herramientas básicas y complementarias.

Afilado de herramientas.

Técnicas de talla en madera.

Talla en relieve y talla en bulto (tridimensional)

Proceso de elaboración de un producto.

Tecnología aplicada.

- **Docente:**

Prof. José Morales

**Dirigido a:**

Arquitectos, diseñadores, artistas plásticos, conservadores, museólogos, estudiantes, profesionales y personas interesadas en esta modalidad de las artes plásticas.

**Duración:**

El taller está diseñado para ser impartido en un tiempo total de diez semanas (cien horas) las cuales se dividirán en jornadas de tres días a la semana, dos de tres horas y uno de cuatro horas, para un total de diez horas semanales o jornadas de cinco horas los fines de semana.

**Cupo:**

10 participantes (aprox).

## TALLERES CREATIVOS

### "TALLER DE MUÑECOS"

- **Taller:** " Muñecos Homenaje al maestro Narváez "

- **Contenidos:**

Partiendo de imágenes fotográficas del maestro Francisco Narváez. Los

participantes crearán un muñeco basado en las referencias visuales de diversas imágenes del artista. Enfocándose en la expresión del maestro, su vestuario y en el espacio temporal que se encuentra el artista.

- **Participantes:**

Niños de 7 años en adelante de las zonas aledañas a la institución. 15 niños por c/taller

- **Duración:**

3 horas aprox

#### "RELIEVES EN YESO"

- **Contenidos:**

Considerando la obra escultórica de Francisco Narváez se trabajaran relieves en planchas de yeso de 20 x 20 cm. Tomando como referencia modelos de murales del artista, el participante podrá realizar un tema libre.

- **Participantes:**

Niños de 7 años en adelante de las zonas aledañas a la institución. 15 niños por c/taller

- **Duración:**

3 horas aprox

#### TALLER "EL PROCESO CREATIVO A TRAVÉS DE LAS TÉCNICAS DE NARVÁEZ"

- **Contenidos:**

Realizarán bocetos a lápiz después el proyecto lo ejecutarán en estuco y arcilla.

- **Participantes:**

15 niños por c/taller

- **Duración:**

3 horas por 5 días (15 horas)

#### "TALLER DE MODELADO UNA MIRADA DE NARVÁEZ"

- **Contenidos:**

Ejercicios prácticos con la arcilla abordando el relieve como estrategia Ejercicios

prácticos abordando el volumen desde la etapa figurativa de Narváez

- **Participantes:**

Niños de 7 años en adelante de las zonas aledañas a la institución. 15 niños por c/taller

- **Duración:**

3 horas aprox.

#### “BODEGONES”

- **Objetivos:**

Iniciar a los participantes en el tema de los Bodegones, especificando lo importante que ha sido este tema en la historia del arte. Apoyándose en imágenes de pinturas de diferentes artistas.

Enseñar la técnica del collage, en que consiste y las diferentes formas de aplicarla.

- **Contenidos:**

Para esta actividad cada participante trabajará sobre un soporte que será un delantal, el cual será intervenido con materiales diversos a través de la técnica de collage, desarrollando una composición basada en el tema de los bodegones.

- **Participantes:**

Niños de 7 años en adelante de los colegios de zonas aledañas a la institución. 35 niños por c/taller.

- **Duración:**

2 horas aprox.

#### “MUÑECOS HOMENAJE AL MAESTRO NARVÁEZ”

- **Objetivos:**

Dar a conocer al maestro “Francisco Narváez”, su proceso como artista y la importancia que tiene su obra en nuestro país.

Enseñar sobre las proporciones del cuerpo humano.

- **Contenidos:**

Partiendo de imágenes fotográficas del maestro Francisco Narváez. Los participantes crearán un muñeco basado en las referencias visuales de diversas

imágenes del artista. Enfocándose en la expresión del maestro, su vestuario y en el espacio temporal que se encuentra nuestro maestro.

- **Participantes:**

Niños de 7 años en adelante de los colegios de zonas aledañas a la institución. 35 niños por c/taller.

- **Duración:**

2 horas aprox.

#### “RELIEVES EN YESO”

- **Objetivos:**

Mostrar un mural del maestro para que el participante lo utilice de referencia para la realización de su ejercicio y así hacer conocer su obra. Exponer los principios básicos del mural en relieve, el bajo y el alto.

- **Contenidos:**

Considerando la obra escultórica de Francisco Narváez se trabajaran relieves en planchas de yeso de 20 x 20 cm. Tomando como referencia modelos de murales del artista, el participante podrá realizar un tema libre.

- **Participantes:**

Niños de 7 años en adelante de los colegios de zonas aledañas a la institución. 35 niños por c/taller

- **Duración:**

2 horas aprox.

✿

#### “MASCARAS” (con materiales orgánicos)

- **Objetivos:**

Exponerle la importancia del uso de materiales orgánicos. Además de la variedad, belleza y las posibilidades de los mismo

- **Contenidos:**

Esta experiencia se realizará a partir de un modelo Standard de un rostro, sobre el cual cada participante intervendrá con materiales diversos y creará a partir de su imaginación una invención particular.

- **Participantes:**

Niños de 7 años en adelante de los colegios de zonas aledañas a la institución. 35 niños por c/taller.

- **Duración:**

2 horas aprox.

#### SIMÓN BOLÍVAR “UNA VENTANA PARA LA VOZ DEL PUEBLO”

- **Objetivos:** :

Enseñar al participante a través de una actividad lúdica el proceso creativo de una obra de arte, en este caso la obra UNA VENTANA PARA LA VOZ DEL PUEBLO, realizada por Jorge Salas ubicada en el Paseo Vargas en la Av. Bolívar de la ciudad de Caracas.

- **Contenidos:**

Realizar un boceto a Lápiz de la obra que van crear. Llevar el boceto a un soporte de MDF picados en cuatro pedazos. Realizar un collage en cada uno de los pedazos con una mezcla de aserrín y diferentes tipos y tamaños de madera.

Policromar con témpera.

Finalmente ensamblar como un rompecabezas la obra ya creada. Los niños tendrán la libertad de realizar la obra del artista o una de inspiración propia.

- **Participantes:**

Niños de 7 años en adelante de los colegios de zonas aledañas a la institución. 35 niños por c/taller.

- **Duración:**

2 horas aprox.

#### “LA VIDA DE NARVÁEZ Y EL PROCESO CREATIVO A TRAVÉS DE SUS TÉCNICAS”

- **Objetivo :**

El objetivo de este taller es enseñar a los niños entre 8 y 11 años de una manera libre

y creativa conocer a Narváez el hombre y explorar las técnicas utilizadas para conocer el proceso creativo de toda obra terminada.

- **Contenidos:**

Realizarán bocetos a lápiz después el proyecto lo ejecutarán en estuco y arcilla.

- **Participantes:**

Niños de 7 años en adelante de los colegios de zonas aledañas a la institución. 35 niños por c/taller.

- **Duración:**

2 horas aprox.” (FUNDACIÓN FRANCISCO NARVÁEZ, 2010: en internet)

#### **2.1.4 Organigrama**

Según archivos de la página web de la Fundación Francisco Narváez

“Presidencia: Lobelia de Narváez

Dirección general: Margarita Narváez

Directora del Museo Francisco Narváez Caracas: María Edilia González

Gerente de conservación de espacios urbanos: Omar Phillips

Registro: Lucas González

Administración: Gladys Castro” (FUNDACIÓN FRANCISCO NARVÁEZ, 2010: en internet)

## **2.2 *Comunicaciones del museo***

### **2.2.1 *Antecedentes de estrategias comunicacionales del museo***

Según Lucas González, empleado encargado de los registros de la Fundación, “Desde hace ya algunos años, toda la información sobre talleres y actividades, se difunde vía correo electrónico ya que es la forma más económica de comunicación.”

### **2.2.2 *Comunicaciones internas***

Según Lucas González, empleado encargado de los registros de la Fundación, “Debido a que el personal es reducido las comunicaciones internas son orales excepto cuando hay que sentar un precedente como en el caso de las amonestaciones.”

### **2.2.3 *Público objetivo de las actividades***

Según Lucas González, empleado encargado de los registros de la Fundación, “Siempre que se va a realizar una nueva actividad en el Museo, se especifica claramente a que grupo de personas va dirigida la actividad en el momento en el cual está siendo promovida (rango de edad, profesión, etc.)”

### **2.2.4 *Mensajes y difusión de mensajes***

Según Lucas González, empleado encargado de los registros de la Fundación, “El Museo no difunde información por medios masivos de comunicación, generalmente utilizan volantes o avisos debido a que su objetivo es trabajar con elementos de la zona aledaña a la sede.”

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En éste capítulo se describirán en detalle los procedimientos a utilizar para llevar a cabo la investigación del presente trabajo de grado. A través de ellos, se buscará la fiel recolección de datos para su posterior análisis. Se comenzará por explicar la modalidad, además del diseño y tipo de investigación a utilizar, así como el diseño de las variables, para poder entonces llegar a la población y unidades de análisis, el diseño muestral a aplicar y finalmente el diseño del instrumento de medición a aplicar.

#### ***1. Establecimiento de objetivos***

##### ***6.1 Objetivo General***

Desarrollar una estrategia comunicacional para el Museo Francisco Narváez Caracas dirigida a fortalecer las relaciones de esta organización con la comunidad del oeste de Caracas.

##### ***1.2 Objetivos Específicos***

1. Describir el flujo de comunicaciones internas de la organización
2. Identificar la imagen actual de la organización
3. Diagnosticar las necesidades comunicacionales del Museo Francisco Narváez
4. Identificar características del público real u potencial
5. Generar propuestas de estrategias comunicacionales acorde a las necesidades del Museo Francisco Narváez

## ***2. Diseño y tipo de Investigación***

### ***2.1 Diseño que se utilizará:***

La investigación estará encaminada por el diseño de investigación no experimental ya que no se manipularán las variables independientes y se observarán los fenómenos tal y como se da en su contexto natural, según Hernández, Fernández Y Baptista (2010) “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.” (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA, 2010: 149)

### ***2.2 Tipo de investigación a realizar:***

Se utilizará el tipo de investigación exploratoria ya que el tema del proyecto ha sido poco estudiado y sus resultados constituirán una visión aproximada de dicho objeto. Para Hernández, Fernández Y Baptista (2010), “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (...) Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.” (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA, 2010: 79)

### **3. Diseño de Variables de Investigación**

La investigación estuvo orientada en cuatro variables, ellas fueron: necesidades comunicacionales del Museo, características del público potencial ó real, flujo de comunicaciones internas de la organización e imagen actual de la organización.

#### **3.1 Definición conceptual**

Para el uso y análisis de esta investigación, definiremos análisis según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA, 2010: 93).

Para esta investigación se utilizaran las variables:

- Necesidades comunicacionales: Se refiere a la forma de expresión y de alcance de las comunicaciones que realiza el museo a su público y cómo esta no es suficiente para crear interés en las audiencias.
- Público potencial ó real: Se refiere a los posibles públicos que puedan desarrollar un interés en las actividades que realiza el museo.
- Flujo de comunicaciones: Trata sobre cómo se comunica el personal que trabaja en el museo y su relación interna.
- Imagen de la organización: Se define como las precepciones que tiene el público potencial ó real sobre la institución y también cómo se siente el personal del museo en su espacio de trabajo.

#### **3.2 Operacionalización de variables**

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Item</b>	<b>Frente</b>	<b>Instrumento</b>
Flujo de comunicación interna	Dirección	Unidireccional Bidireccional Horizontal Vertical	¿Cómo es la comunicación en el museo éntre los empleados?	Personal del museo	Entrevista
	Medio	Oral	¿De que manera se	Personal del museo	Entrevista

	Formato	Escrito Carta Memo Correo electrónico	comunican? ¿Bajo qué formato se comunican?	Personal del museo	Entrevista
	Tipo	Informativo Comunicación Amonestación	¿Con qué motivo se hace la comunicación?  ¿Cada cuanto surge la comunicación?	Personal del museo  Personal del museo	Entrevista  Entrevista
Imagen de la organización	Identificación del museo	Lo conoce No lo conoce	¿Conoce usted al Museo Francisco Narváez?	Público potencial de la comunidad (representantes y profesores)	Encuesta
	Nivel de conocimiento del museo	Grado de conocimiento de las actividades del museo	¿Conoce usted las actividades que se realizan en el Museo Francisco Narváez? ¿Puede mencionar alguna?	Público potencial de la comunidad (representantes y profesores)	Encuesta
	Empatía con el museo	Grado de identificación de los empleados con el museo  Grado de identificación del público potencial con las actividades del museo	¿Se interesa usted por las actividades que se realizan en el museo?  ¿Le interesaría que su hijo ó usted mismo participen en uno de los talleres del Museo Francisco Narváez?	Personal del museo  Público potencial de la comunidad (representantes y profesores)	Entrevista  Encuesta
Necesidades comunicacionales del Museo	Información	Frecuencia de comunicaciones informativas del museo	¿Con qué frecuencia se transmiten comunicaciones informativas del museo y a través de qué medios?	Personal del museo	Entrevistas
		Medios a utilizar para estas comunicaciones	¿Forma parte usted de las personas que organiza las actividades del museo?	Personal del Museo	Entrevista
	Noticioso	Frecuencia de comunicaciones noticiosas del museo  Medios a utilizar para estas comunicaciones	¿Con qué frecuencia se transmiten comunicaciones noticiosas del museo y a través de qué medios?	Personal del museo	Entrevista
	Entretención	Frecuencia de comunicaciones de entretenimiento del museo  Medios a utilizar para estas comunicaciones	¿Con qué frecuencia se transmiten comunicaciones de entretenimiento del museo y a través de qué medios?	Personal del museo	Entrevista

	Educación	Frecuencia de comunicaciones educativas del museo  Medios a utilizar para estas comunicaciones	¿Con qué frecuencia se transmiten comunicaciones educativas del museo y a través de qué medios?	Personal del museo	Entrevista
Características del público real ó potencial	Niños	Talleres para niños	¿Qué tipo de talleres para niños se realizan en el museo?	Personal del museo	Entrevista
	Representantes	Planes vacacionales	¿Qué incentivo le ofrecen a los niños que realizan los talleres?	Personal del museo	Entrevista
			¿Le gustaría que el museo ofreciera planes vacacionales para sus hijos?	Representantes de colegios de la zona de San Martín	Encuesta
	Docentes y colegios	Paseos para los colegios	¿le gustaría organizar un paseo del colegio para el Museo Francisco Narváez?	Docentes y representantes de colegios de la zona de San Martín	Encuesta
			¿Le interesaría participar con sus alumnos en algunos de los talleres del Museo Francisco Narváez?	Docentes de colegios de la zona de San Martín	Encuesta
	Artistas	Talleres para artistas	¿Qué tipo de talleres para artistas se realizan?	Personal del museo	Entrevistas
			¿Qué incentivo le ofrecen a los artistas que realizan los talleres?	Personal del museo	Entrevista
			¿Quién y cómo se comunican con los artistas que dictan los cursos?	Personal del museo	Entrevista
Estrategia de comunicación		Mensaje	¿Cuál recomendaría que fuera la idea central de una estrategia con estas características?  ¿Cuál sería el eje del mensaje? El mensaje debería basarse en : El Museo, el artista, las actividades, las obras	Expertos en Publicidad y mercadeo	Entrevista
		Concepto de la campaña	¿Qué slogan propondría para un museo cuyo único interés es fomentar la cultura?	Expertos en Publicidad y mercadeo	Entrevista

		Tono de la comunicación	¿Cuál sería el tono mas apropiado para esta campaña?	Expertos en Publicidad y mercadeo	Entrevista
		Medios	<p>¿Qué medios son recomendables para realizar una estrategia comunicacional para una institución cultural con escasos recursos económicos?  ¿Recomendaría el marketing directo?</p> <p>En caso de utilizar medios electrónicos ¿Cuáles utilizaría y por que?</p> <p>¿De qué forma utilizaría el marketing directo en caso de utilizarlo?</p> <p>En caso de informaciones a colegios ¿cómo recomienda que se transmitan los mensajes?</p> <p>¿Utilizaría el mailing como una alternativa?  ¿Cuántas piezas utilizaría por medio?</p>	Expertos en Publicidad y mercadeo	Entrevista
		Piezas	¿Cómo recomendaría que fueran las piezas de la campaña?	Expertos en Publicidad y mercadeo	Entrevista
		Cronograma de actividades	¿Cada cuanto tiempo recomendaría publicar mensajes de talleres y de cultura?	Expertos en Publicidad y mercadeo	Entrevista
		Presupuesto	<p>¿Cree usted que es posible realizar una campaña exitosa con un presupuesto tan limitado?</p> <p>¿De cuanto sería un aproximado global para realizar esta campaña?</p>	Expertos en Publicidad y mercadeo	Entrevista
		Medición	¿Qué instrumento de medición recomendaría?		Entrevista

#### ***4. Población ó unidades de análisis***

La población u objeto de estudio es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2002) como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA, 2002: 304). En el caso de esta investigación, la población estuvo integrada por 134 representantes del Colegios de la zona de San Martín, 9 profesores, 3 personas que trabajan en el Museo Francisco Narváez y 5 expertos en publicidad y mercadeo. Todo ellos representó un total de 151 individuos que cuentan con especificaciones en común.

En cuanto a las unidades de análisis que participaron en la investigación, se tiene que estuvieron constituidas por 4 grupos capaces de suministrar información valiosa para la misma:

Los representantes, los profesores, el personal y expertos en publicidad y mercadeo

Las personas del museo que se entrevistaron son:

Lucas González, TSU en informática, encargado del registro del museo.

Maria Edilia GonzaleZ, Socióloga, Directora del mueso y sobrina del artista.

Margarita Narváez, Psicóloga, Directora general de la fundación e hija del artista.

Los expertos en publicidad que se escogieron para esta investigación son:

Prof. Andres Rojas, Profesor de comunicación social de la UCAB y experto en comunicación organizacional.

Prof. Ana Carolina Gonzalez, Profesora de comunicación social de la UCAB y experta en medios.

Prof. Ramón Chavez, Profesor de comunicación social de la UCAB y experto en comunicaciones integradas.

Lic. Andrea Guevara, Diseñadora gráfica graduada del Instituto de Diseño de Caracas, Directora de Grafismo Inc. Ubicado en Ciudad de Panamá, Panamá.

Lic. Miguel Angel Ron, Psicólogo de la UCAB, Director de Mercom.

Cada uno de ellos fue capaz de suministrar información relevante para la investigación, se pudo crear una estrategia enfocada a los resultados y generar conclusiones y recomendaciones de gran importancia para la institución.

### ***5. Diseño muestral***

Según Carlos Sabino (1986) la muestra se define como “...un conjunto de unidades, una porción del total, que nos represente la conducta del universo total. Una muestra, es un sentido amplio, no es más que eso, una parte respecto al todo constituido por el conjunto llamado universo” (SABINO, 1986: 104). Para seleccionar la muestra de esta investigación se utilizaron los siguientes criterios:

Para los representantes de Colegios de la zona de San Martín

- Representantes de alumnos que cursaran de 3ro a 6to grado.
- Representantes de la zona de San Martín ya que el museo se encuentra en esa localidad.
- Representantes que se mostraran dispuestos a suministrar información para la investigación

Para los profesores de Colegios de San Martín

- Profesores que dictaran asignaturas a niños de 3ro a 6to grado
- Profesores que se mostraran dispuesto a suministrar información para la investigación

Para el personal del museo

- Personal del museo involucrado en las actividades

Para expertos en publicidad y mercadeo

- Profesores que dicten materias de publicidad y mercadeo
- Personas que trabajen en los medios de comunicación
- Expertos en temas de publicidad
- Expertos en temas de mercadeo

### ***5.1 Tipo de muestreo***

Para esta investigación se utilizará el muestreo de tipo intencional, ya que se pretenden escoger a las personas a quienes se les aplicará el instrumento de medición mediante ciertas condiciones de un perfil específico a evaluar. Dado esto, nos basaremos en la teoría de Rubén Darío Parra e Iván Darío Toro (2006) que propone: “Un método de muestreo de opinión utilizado con cierta frecuencia en campañas preelectorales; algunos autores también lo llaman “método sesgado” por la razón de que es el investigador quien selecciona los elementos que a su juicio son representativos en términos de las necesidades del estudio y de la población objetivo, lo que exige por su parte un conocimiento previo de ese universo.” (RUBEN DARÍO PARRA E IVAN DARÍO TORO, 2006:317)

### ***5.2 Tamaño muestral***

Debido a que el tipo de muestreo con el que se trabajó es de tipo intencional, la muestra fue determinada por los criterios de la investigación, por lo tanto se seleccionó intencionalmente a 134 representantes del Colegio San Martín que tienen hijos entre 3ro y 6to grado, 9 profesores, 3 personas que trabajan en el museo y 5 expertos en publicidad en mercadeo.

## **6. *Diseño del instrumento***

Considerando los métodos de recolección de datos seleccionados se hizo necesario diseñar los instrumentos de recolección de información correspondientes a cada una de éstas técnicas. En el caso de la técnica de la entrevista personal se utilizó como instrumento el guión de entrevista y en el caso de la técnica encuesta, se utilizaron dos modelos, uno para representantes y otro para profesores.

La entrevista personal para el personal del museo, consistió en un conjunto de preguntas abiertas que fueron aplicadas a tres empleados del museo sobre:

- Comunicaciones internas del museo
- Actividades del museo

La entrevista personal aplicada a expertos en publicidad y mercadeo consistió en un conjunto de preguntas abiertas acerca de:

- El mensaje de la campaña
- El concepto de la campaña
- Tono de la comunicación
- Medios
- Piezas
- Cronograma de actividades
- Presupuesto
- Medición

La encuesta aplicada a representantes consistió en un conjunto de preguntas cerradas y abiertas acerca de:

- Identificación del museo
- Interés sobre las actividades que el museo puede realizar con sus hijos

La encuesta aplicada a profesores consistió en un conjunto de preguntas cerradas y abiertas acerca de:

- Identificación del museo
- Interés de los profesores por realizar actividades culturales con los alumnos

### ***6.1 Validación del Instrumento***

Los instrumentos cuantitativos fueron validados por diferentes profesionales y expertos en el tema quienes ofrecieron sus diferentes correcciones y opiniones sobre los instrumentos. Los expertos consultados fueron:

- Prof. Jorge Ezenarro, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello
- Lic. Rosa Ana Yanes, coordinadora de primaria del Colegio San Martín
- Lic. Johana León, Psicóloga
- Lic. Jorge Javier León, profesor de lógica en la Universidad Central de Venezuela

En cuanto a los instrumentos cualitativos, estos no necesitan validación ya que sólo es necesario que cada uno de los ítems se corresponda con cada una de las variables.

### ***6.2 Ajustes al instrumento***

Las correcciones que se le realizaron al instrumento fueron relacionadas a las especificación de las preguntas, ordenación de las mismas, errores gramaticales y de

redacción e incorporar algunas preguntas abiertas para una mayor comprensión de los resultados.

### ***6.3 Instrumento Final***

#### ***6.3.1. Guión de entrevista personal para empleados del museo***

1. ¿Cómo es la comunicación en el museo entre los empleados? (sólo con los mismos niveles de jerarquía, entre todos los niveles, etc)
2. ¿Cada cuánto surge la comunicación? (es fluida y constante, sólo en reuniones planificadas, etc)
3. ¿Bajo qué formato se comunican? (correo electrónico, memorándums, oral, cartelera, intranet, etc)
4. ¿De qué manera se comunican? (existe un protocolo determinado, es informal la comunicación, hay modelos de comunicaciones para cada caso, etc)
- 4.1 ¿Con qué motivo se hace la comunicación? (sólo en caso de amonestaciones, para notificaciones, de manera informativa únicamente, no hay motivo común porque la comunicación es fluida, etc)
5. ¿Con qué frecuencia se transmiten comunicaciones del museo y a través de qué medios? (del tipo de informaciones, noticias, de entretenimiento o educativas)
6. ¿Forma parte usted de las personas que organiza las actividades en el Museo?
7. ¿Se encuentra interesado en las actividades que se organizan en el Museo?
8. ¿Qué tipo de talleres para niños se realizan en el Museo?
9. ¿Qué incentivo le ofrecen a los niños que realizan los talleres?
10. ¿Qué tipo de talleres para artistas se realizan?

11. ¿Qué incentivo le ofrecen a los artistas que realizan los talleres?

12. ¿Quién y cómo se comunican con los artistas que dictan los cursos?

### **6.3.2 Guión para encuesta para representantes**

1. Grado que estudia su hijo:

2. ¿Conoce usted el Museo Francisco Narváez?

Sí

No

3. De ser positiva la anterior: ¿Conoce usted las actividades que se realizan en el Museo Francisco Narváez?

Sí

No

¿Puede mencionar alguna?

4. ¿Le interesaría a su hijo ó a usted mismo(a) participar en uno de los talleres del Museo Francisco Narváez?

Sí

No

5. ¿Le gustaría que el Museo le ofreciera planes vacacionales para sus hijos?

Sí

No

6. ¿Le gustaría que el colegio organizara un paseo para El Museo Francisco Narváez?

Sí

No

¿Por qué?

### **6.3.3 Guión de encuesta para profesores**

1. ¿Conoce usted el Museo Francisco Narváez?  
Sí   
No
  
2. De ser positiva la anterior: ¿Conoce usted las actividades que se realizan en el Museo Francisco Narváez?  
Sí   
No   
¿Puede mencionar alguna?
  
3. ¿Le interesaría participar con sus alumnos en uno de los talleres del Museo Francisco Narváez?  
Sí   
No
  
4. ¿Le gustaría que el colegio organizara un paseo para El Museo Francisco Narváez?  
Sí   
No   
¿Por qué?

### **6.3.4 Guión para entrevista para expertos**

1. ¿Cuál recomendaría que fuera la idea central de una campaña con estas características?
  
2. ¿Cuáles serían los ejes de los mensajes? El mensaje debería basarse en: El artista, las obras ó las actividades
  
3. ¿Cuál sería el tono más adecuado para adecuado para esta campaña?

4. ¿Qué slogan propondría para un museo cuyo único interés es fomentar la cultura?
5. ¿Qué medios son recomendables a la hora de realizar una estrategia de comunicación a una institución cultural con escasos recursos económicos?
6. En caso de utilizar medios electrónicos ¿Cuáles utilizaría y por qué?
7. En el caso de informaciones a colegios ¿cómo recomendaría que se transmitieran?  
¿Recomendaría el mailing para informaciones sobre actividades?
8. ¿Recomendaría el marketing directo?
9. De ser positiva la anterior ¿De qué forma utilizaría el marketing directo?
10. ¿Cómo recomienda que sean las piezas de la campaña? ¿Cuántas piezas utilizaría por medio?
11. ¿Cada cuanto tiempo recomendaría publicar mensajes de talleres y de cultura?
12. ¿Cree usted que es posible realizar una campaña exitosa si se tiene un presupuesto muy limitado?
13. ¿De cuánto sería un aproximado global para realizar esta campaña?
14. ¿Qué instrumento de medición recomendaría para la campaña?

## **7. *Procesamiento***

Según Carlos Sabino (1986) el procesamiento de datos se define como “la serie de actividades que organiza el conjunto de masa de datos para obtener una síntesis de valor”. En el caso de la investigación, se realizaron dos análisis cuantitativos referentes a los representantes de los colegios de la zona y a los profesores de dichos colegios en el programa SPSS y dos análisis cualitativos a las entrevistas a expertos en publicidad y a los empleados del museo. (SABINO, 1986: 153)

## ***8. Criterios de análisis***

En búsqueda de la comprensión adecuada de los resultados cuantitativos arrojados después de la aplicación de la herramienta, se utilizaron técnicas estadísticas para determinar indicadores que encaminarán los resultados y las propuestas del presente trabajo.

De tal manera, en un primer lugar fueron calculados la frecuencia y el porcentaje en todos los ítems que correspondían a cada instrumento cualitativo. Según Sarabia y Pascual (2005) se denomina frecuencia absoluta al número de veces que se repite un valor (SARABIA Y PASCUAL, 2005: 11)

Posteriormente se obtuvo la media, que según Pagano (2006) es justamente el valor que calcula al hallar el promedio de algo (p.67). Después la mediana, que para el mismo autor, Pagano (2006) La mediana es el dato que está ubicado en el centro cuando el número de datos es impar (p.73) y por último la moda, que según Pagano (2006) se define como el dato más frecuente en la distribución (p.74). De esta manera se identificaron las tres medidas más usadas de tendencia central.

En segundo lugar, analizados ya los criterios anteriores, se pasó a las medidas de dispersión, para lo cual se utilizó la desviación típica. Para Moore (2004) La desviación típica mide la dispersión de las observaciones respecto a la media (p.44). Además de esto, agrega que cuando la desviación es igual a cero, entonces no hay dispersión (p.46), lo que quiere decir que el grado de desviación es directamente proporcional a la dispersión.

Además de lo anteriormente mencionado, se utilizó la asimetría para dar valores a las tendencias de las distribuciones de los resultados, dependiendo de sus tendencias, para Rial y Varela (2008) si los datos presentan una mayor dispersión en sus valores altos, la curva estará estirada hacia la parte derecha de la distribución y tendremos una distribución asimétrica positiva (p.47). Esto mismo se aplica de manera inversa en caso de que los resultados no sean de tendencia positiva, en este caso, para Rial y Varela (2008) si la

dispersión es mayor en los valores bajos, curva estará estirada hacia la parte izquierda de la distribución y tendremos una asimetría negativa (p.47)

En el caso de que no haya mayor tendencia positiva o negativa alguna, y que el resultado tienda a cero, se estaría tratando con una muestra simétrica. En reunión con el Prof. Ezenarro se acordó que los valores comprendidos entre -0,5 y 0,5 también serían considerados como simétricos. En el caso de que existan valores menores a -0,5 serán considerados con tendencia negativa, lo que indicará una desviación mayor de los valores negativos ante los positivos con respecto a la media. Si los resultados son de valores mayores a 0,5, se considerará que la desviación es mayor en valores positivos con respecto a la media, superando los indicadores negativos y presentando entonces tendencia positiva.

Por último, en los criterios cuantitativos se tomó en cuenta el coeficiente de kurtosis es una medida de la concentración de la distribución en torno a la media (p.26). En reunión con el Prof. Ezenarro, se establecieron los indicadores con los que se agruparán los distintos resultados: si el valor del coeficiente está ubicado entre -1 y 1, entonces la distribución será considerada mesocrática, ya que se encuentra dentro de los valores promedio y representado en una gráfica, tendría una curva normal; si el coeficiente tiene un valor menor a -1 la distribución será platicúrtica, es decir que los resultados se encontrarán distribuidos casi igual en todas las respuestas, en este caso, si está representado en una curva, esta tendería a una línea menos curva que en una distribución mesocrática y por último, si el valor arrojado por el coeficiente es mayor a 1, la distribución será entonces leptocúrtica, donde los datos se encuentran acumulados en pocas respuestas, lo que genera que sea considerado como una distribución muy homogénea, y en el caso de gráficas, una curva muy pronunciada.

### *Variables nominales*

En el caso de las variables nominales que están estipuladas en el instrumento de medición y para determinar su relación con otras variables de la misma índole, se utilizó el coeficiente de contingencia que según Pedroza y Dicovskyi (2007) los valores próximos a “cero” indicarán no asociación entre las variables (p.48) lo que resultaría en que para mayor

tendencia a 1, mayor relación entre las variables. En este caso se definieron los siguientes parámetros: para los valores de 0 a 0,15 se establecerá como una relación muy baja; se definirá como una relación baja para los valores de 0,16 a 0,3; será una relación moderada para los valores de 0,31 a 0,45; será una relación media para los valores de 0,46 a 0,55; será una relación moderada alta para los valores de 0,56 a 0,7; será una relación alta para los valores de 0,71 a 0,85 y será una relación muy alta para los valores de 0,86 a 1.

## ***9. Limitaciones***

Durante la investigación, surgieron algunas limitantes que retrasaron el cronograma de actividades, estas fueron:

- Robo del Museo Francisco Narváez: durante el período cuando se estaba realizando el marco referencial, el museo fue robado y todos los datos relevantes se perdieron, es por esto que el marco referencial solo contiene datos de la página web de la institución.
- Retraso en la aplicación de la encuesta: ya que contamos con la ayuda del colegio para pasar las encuestas a representantes y profesores, dependemos de su cronograma de actividades y las encuestas no pudieron ser aplicadas en el tiempo estipulado.
- Se le realizó la encuesta a 200 representantes del Colegio San Martín y a 15 profesores, sin embargo, solo el 65% de los representantes y el 60% de los profesores respondió la encuesta, dando como muestra final 134 representantes y 9 profesores.

## **CAPÍTULO V**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### ***1. Presentación de los resultados***

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información a los integrantes de las cuatro unidades de análisis en estudio se procedió a elaborar las matrices con las respuestas aportadas por la muestra en estudio.

Posteriormente se procedió a estudiar las respuestas dadas por cada uno de los informantes, relacionarlas entre sí y elaborar una conclusión utilizando los elementos coincidentes en las respuestas dadas en cada una de las preguntas formuladas. Estos resultados se presentan continuación de la siguiente manera: 1.1. Resultado de la entrevista a empleados del museo, 1.2. Resultados de las entrevistas a los expertos en publicidad 1.3. Resultados de las encuestas a padres y representantes de colegios de la zona, 1.4. Resultados de las encuestas a profesores de colegios de la zona. Presentados los datos obtenidos en las cuatro unidades de análisis se procedió a realizar la discusión de los resultados.

### 1.1. Resultados entrevista a empleados del museo

Pregunta	Lucas González	Margarita Narváez	Maria Edilia González
1.¿Cómo es la comunicación en el museo entre los empleados? (sólo con los mismos niveles de jerarquía, entre todos los niveles, etc)	La comunicación se da entre todos los niveles	La comunicación se da entre los diferentes niveles, es una organización de carácter horizontal, hay autonomía en las diferentes áreas	Entre todos los miembros a través de reuniones pautadas vía telefónica y /ó correo
2.¿Cada cuanto surge la comunicación? (es fluida y constante, solo en reuniones planificadas, etc)	La comunicación es constante	La comunicación es fluida y constante, los problemas y asuntos en general se conversan, se establecen los parámetros a seguir	Es fluida, a través de reuniones planificadas
3.¿Bajo qué formato se comunican? (correo electrónico, memorándums, oral, cartelera, intranet, etc)	La comunicación se da bajo el formato oral y de correo electrónico	Son comunicaciones de forma oral y/o por correo electrónico	Correo electrónico, oral, telefónicamente
4.¿De que manera se comunican? (existe un protocolo determinado, es informal la comunicación, hay modelos de comunicación para cada caso, etc)	Casi siempre es informal, exceptuando el caso de las amonestaciones que se dan por escrito	La comunicación es informal entre los jefes de área y existen ciertas normas establecidas con los empleados	Las reuniones culminan con una minuta o resumen de la reunión
4.1 ¿Con que motivo se hace la comunicación? (sólo en caso de amonestaciones, para notificaciones, de manera informativa únicamente, no hay motivo común porque la comunicación es fluida, etc)	La comunicación se da en estos tres casos y a demás se llevan a cabo reuniones para discutir objetivos cumplidos y por cumplir	La comunicación es constante, se discuten los diferentes puntos, se establece la forma como se abordan y será evaluado en la medida que el proceso se vaya desarrollando	Informativas y programáticas para la gestión
5.¿Con que frecuencia se transmiten las comunicaciones del museo y a través de que medios? (del tipo de informaciones, noticias, de entretenimiento ó educativas)	Generalmente se transmiten a través de la prensa y la página web de la fundación	Dependiendo del proyecto, se utilizan los medios de comunicación oral, la web y por último por correo masivo	Contamos con una página web
6.¿Forma parte usted de las personas que organiza las actividades del museo?	Si	Si	Si
7.¿Se encuentra interesado en las actividades que se organizan en el museo?	Si	Si	Si

8.¿Qué tipo de talleres para niños se realizan en el museo?	Dibujo, modelado en arcilla, estuco, pintura, etc	Talleres de modelado, títeres, dibujo, pintura, visitas guiadas	Talleres creativos en donde se enseña un oficio y se estimula la parte creativa del tema expuesto en la exposición
9.¿Qué incentivo le ofrecen a los niños que realizan los talleres?	Generalmente no se cobra la asistencia a estos talleres (solo cobro simbólico) a demás se reconoce la asistencia del participante con un diploma	Le ofrecemos diplomas de asistencia y/o mérito. A veces se organiza una muestra al final de los talleres	La exposición de su trabajo final en la sala del museo
10.¿Qué tipo de talleres para artistas se realizan?	Talla directa en madera y modelado	Talla en madera y modelado	Talleres destinados a reafirmar o enseñar técnicas para el mejor oficio. Madera talla directa, modelado para vaciados y así sucesivamente, manejo del soporte plástico
11.¿Qué incentivo le ofrecen a los artistas que realizan los talleres?	Certificación de la asistencia y la experiencia de trabajar en el taller del maestro Francisco Narváez	Igual que los niños, certificados de asistencia/mérito	Exposición de sus trabajos y/o proyectos
12.¿Quién y Cómo se comunican con los artistas que dictan los cursos?	A través de circulares informativas y del sitio web de la Fundación	Convocatoria por la web/correos electrónicos masivos. Coordinamos con la universidad Armando Reverón	Con la directora del Museo y/o la coordinadora asignada para el proyecto.

## 1.2. Resultados entrevista a expertos en publicidad

Preguntas	Prof. Andrés Rojas	Prof. Ana Carolina González	Prof. Ramón Chávez	Lic. Andrea Guevara	Lic. Miguel Ángel Ron
1.¿Cuál recomendaría que fuera la idea central de una campaña con estas características?	Política de alianza con empresas del sector, dejar en claro quiénes son y qué hacen	Tema educativo y de valores, desarrollo cultural, mensaje didáctico y de recreación	Motivar, entender al cliente y ser flexible en cuanto a las características del museo	Una especie de apadrinamiento, podría ser un concepto de cambia un arma por un pincel - droga por pintura - responsabilidad social empresarial. Palabras claves como esperanza, cultura, cambio.	El arte es Parte de la vida y es necesaria para la formación integral.
2.¿Cuáles serían los ejes del mensaje? El mensaje debería basarse en: El artista, las obras ó las actividades?	El artista, sus aportes y en las actividades recalcar la importancia del sitio	Las actividades	Mix, enlazar emotividad con actividades en un solo mensaje	Las actividades, los resultados, lo que puedes obtener, una campaña aspiracional.	Las actividades
3.¿Cuál sería el tono más adecuado para la campaña?	Sencilla, informal, directo, urbano, musical	Términos contundentes, llamativo y vendedor, no aburrido, llamar la atención de los padres	Emotivo, jugar con la emotividad es clave, no es racional, vincular la gente con el museo	Sencillo, comparativo, por medio de analogías, que se vea a donde se puede llegar con este Centro Cultural.	Invitacional, hacer protagonistas a los niños que realizan los talleres y a los padres que los mandan
4.¿Qué slogan propondría para un museo cuyo único interés es fomentar la cultura?	Algo que resalte que es el Centro de arte Francisco Narváez	Desarrollando la creatividad de sus hijos	No respondió	Un futuro, una pieza única, una oportunidad, Una obra, una esperanza, artistas del futuro. Hay muchas alternativas.	Los niños son el alma del museo , de sus actividades y sus talleres
5.¿Qué medios son recomendables a la hora de realizar una estrategia de comunicación a una institución con escasos	Reuniones, presentaciones d e power point, giro de medios, medios oficiales, medios alternativos,	Directos al público, RRPP, carteleras, comunicaciones escritas, redes sociales, reuniones y asambleas	Cara a cara, visitas, marketing virtual, presentaciones	Si nos queremos dirigir a los colegios hagamos una campaña en cada institución haciendo participe a los	Redes sociales, bases de datos para correos, reuniones en los colegios, ser prácticos y funcionales en el mensaje y

recursos económicos?	comunitarios del oeste, RRPP, organismos del estado.			padres aprovechando y desarrollando actividades especiales financiadas con los fondos obtenidos de las empresas.	los beneficios.
6.En caso de utilizar medios electrónicos ¿Cuáles utilizaría y por qué?	Mailing, redes sociales actualizados, blogs	Correos electrónicos llamativos	Invitaciones a través de redes sociales, creciente base de datos	El público objetivo no es de internet. Si es de utilizar estos medios es para lograr participación, donativos y publicidad para darla a conocer. Las herramientas que ofrece Google para las ONG, redes sociales y empresas encargadas de recaudar fondos por medio de captación de fan.	Si, pero hay que levantar la base de datos
7.En el caso de informaciones a colegios ¿cómo recomendaría que se transmitieran? ¿Recomendaría el mailing para informaciones sobre actividades?	Reuniones, vía correo electrónico, pancartas y carteleras	Si	Experiencias, hacer vivir la experiencia, hacer partícipes a los padres. El mailing depende de la base de datos	Mercadeo directo.	Charlas con previa cita y recordatorios por correo
8.¿Recomendaría el marketing directo?	Si	Si	Se tiene que tener base de datos	100%, si no hay interés como pretender lograrlo solo con una información escrita y visual.	Si
9.De ser positiva la anterior ¿de qué forma utilizaría el marketing directo?	Reuniones	Armar una base de datos, estrategia, reuniones y presentaciones.	No respondió	Cree actividades dentro de los colegios, ya sea un día con los padres y representantes	

				para dar a conocer este centro cultural, beneficios y lo positivo para estos niños.	
10.¿Cómo recomienda que sean las piezas de la campaña? ¿Cuántas piezas utilizaría por medio?	Elementos urbanos, un solo diseño, un solo mensaje, notas de prensa	1 ó 2 versiones dependiendo de la información	Tener una buena presentación, mas vivencial que fisico	No estoy segura pero seria genial que fueran obras hechas por niños	Solo dos piezas por la falta de presupuesto en medios ya mencionados
11.¿Cada cuanto tiempo recomendaría publicar mensajes de talleres y de cultura?	Una programación mensual, no improvisada	Dependiendo de la programación, por lo menos 2 meses antes.	Tienen que ser constantes	Eso depende mucho de los avances que se tengan a medida de la ejecución de la campaña. Para eso se hace una estrategia.	Cada vez que se lance uno, promociones por traer amigos.
12.¿Cree usted que es posible realizar una campaña exitosa si se tiene un presupuesto tan militado?	Si	Si, hay que buscar como llegar al público	Si, porque las actividades no requieren de mayor presupuesto	Totalmente.	Si puede funcionar por la naturaleza del trabajo.
13.¿De cuánto sería un aproximado global para realizar esta campaña?	Dependiendo de cuanto tengo, decido qué voy a hacer	Depende de los medios, diseño, etc	Ni idea, depende	Es difícil sacar un presupuesto estimado si no se tiene una estrategia	Muy poco, solo se pagaría a los empleados que realicen el trabajo
14.¿Qué instrumento de medición recomendaría para la campaña?	Focus group, cuantitativos de efectividad.	Encuesta de satisfacción	Encuesta de posicionamiento.	El resultado lo vas a ver en la cantidad de niños que asistan, en la receptividad de los padres y en los fondos recaudados.	Número de personas que se agregan a las redes sociales, que asisten a las reuniones y que asistan a las actividades.

**1.3. Resultados y análisis de la encuesta realizada a padres y representantes de colegios de la zona**

**Frecuencias**

**Estadísticos**

		Grado	Conoce	Actividades	Enumerar	Interés	Planes	Paseo	porqué
N	Válidos	134	134	134	134	134	134	134	134
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0

En la primera tabla, vemos especificada la cantidad de sujetos a los que fue entregada esta herramienta. Se encuestaron, en esta unidad de análisis, exactamente ciento treinticuatro sujetos, en los cuales los datos fueron recolectados a cabalidad y no hubo encuestas en blanco.

**Tabla de frecuencia**

**Grado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3° Grado	23	17,2	17,2	17,2
	4° Grado	39	29,1	29,1	46,3
	5° Grado	33	24,6	24,6	70,9
	6° Grado	39	29,1	29,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Con respecto a la frecuencia, en el primer ítem, que correspondía al grado que estudia el representado, se obtuvo una mayoría repetida en 4° y 6° grado, lo que corresponde a que treintinueve de las ciento treinticuatro encuestas fueron aplicadas para representantes del 4° grado; otras treintinueve se ubicaron en el sexto grado; treintitres en el quinto grado y ventitrés en el tercer grado.

**Conoce**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	121	90,3	90,3	90,3
	Sí	13	9,7	9,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

En el segundo ítem, se preguntó si se conocía el Museo, para lo cual se obtuvo como respuesta una negativa de ciento veintinueve casos, correspondiente al 90,3% y una respuesta positiva de trece casos, correspondientes al 9,7% del total de los encuestados.

**Actividades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	124	92,5	92,5	92,5
	Sí	10	7,5	7,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

En el tercer ítem, la pregunta se basaba (complementando el anterior ítem) en el conocimiento de las actividades que se realizan en el museo, para lo cual ciento veinticuatro casos que corresponden al 92,5% de las encuestas, afirmaron que no conocen ninguna actividad que realice el museo; en contraste de un 7,5% que dice conocer las actividades realizadas por el museo.

A este pequeño grupo de diez casos que sí conoce las actividades que realiza el museo se les cuestionó entonces qué actividades conoce, por lo que se obtuvo lo siguiente:

**Enumerar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No conoce	124	92,5	92,5	92,5
	Creatividad	1	,7	,7	93,3
	Exposiciones	2	1,5	1,5	94,8
	Talleres	5	3,7	3,7	98,5
	Arquitectura	1	,7	,7	99,3

Cultura	1	,7	,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

La actividad más mencionada fueron los talleres, que tuvieron un total de cinco coincidencias; en segundo lugar se colocaron las exposiciones, que fueron nombradas en dos de los diez casos; en tercer lugar se colocaron con un nombramiento cada uno: creatividad, arquitectura y cultura.

#### Interés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	33	24,6	24,6	24,6
Si	101	75,4	75,4	100,0
Total	134	100,0	100,0	

En cuanto al quinto ítem, la frecuencia que presentó si existía interés en el Museo correspondió en un 24,6% a la negativa, contrastando con un 75,4% que responde en positivo, aclarando que dentro del grupo de encuestados existe un notable interés en el acercamiento con el Museo.

#### Planes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	25	18,7	18,7	18,7
Si	109	81,3	81,3	100,0
Total	134	100,0	100,0	

En el sexto ítem se encuestó sobre el interés existente en la participación de posibles planes vacaciones del Museo, lo que tuvo una respuesta de 25 casos, que representan en 18,5% sin interés en las actividades, ante ciento nueve casos cuyo valor representa el 81,3% de los encuestados que manifiestan sí tener interés en que sus representados participen en un plan vacacional del Museo.

#### Paseo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	3	2,2	2,2	2,2
Si	131	97,8	97,8	100,0
Total	134	100,0	100,0	

En el séptimo ítem se pregunta si hay interés en que el representado participe en paseos hacia el Museo, a lo que en un 97,8% se respondió afirmativamente, frente a tres casos en los que se respondió negativamente, representando estos el 2,2% de la población total.

Como complemento acerca del interés en participar en los paseos, se pidió que respondieran el porqué de la afirmativa o negativa en el séptimo ítem, para lo cual es obtuvo:

#### Porqué

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No responde	24	17,9	17,9	17,9
Educación	37	27,6	27,6	45,5
Conocer	69	51,5	51,5	97,0
Entretenimiento	2	1,5	1,5	98,5
Creatividad	1	,7	,7	99,3
(No) Inseguridad	1	,7	,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

En orden descendente un 51,5% quiere participar en el paseo para el Museo para conocerlo; el 27,6% quiere participar ya que lo presenta como un valor educativo; el 17,9% no respondió el porqué de su afirmativa o negativa anterior; el 1,5% lo establece como entretenimiento para los representados; el 0,7% lo define importante para el desarrollo de la creatividad de los niños; y por último, un 0,7% cuya respuesta anterior había sido negativa, establece que la inseguridad es la razón por la cual no quiere que su representado participe en paseos.

## *Media, Mediana y Moda*

**Cantidad de Casos Analizados, Media, Mediana y Moda.**

		Grado	Conoce	Actividades	Enumerar	Interés	Planes	Paseo	porqué
N	Válidos	134	134	134	134	134	134	134	134
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,6567	,0970	,0746	,2164	,7537	,8134	,9776	1,4179
Mediana		5,0000	,0000	,0000	,0000	1,0000	1,0000	1,0000	2,0000
Moda		4,00 <sup>a</sup>	,00	,00	,00	1,00	1,00	1,00	2,00

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

En el caso de la media, la mediana y la moda, las preguntas de “sí” y “no” se identificaron con valores de 1 y 0 respectivamente, lo que propone que el punto medio entre ellas dos debería establecerse en 0,5, lo que representaría que cuando en las casillas de dichas preguntas se establezca una tendencia a más o menos de 0,5 se puede identificar si la misma tiende hacia “sí” o hacia “no”.

En la primera casilla de las columnas se establecen los valores para la variable Grado, cuyos resultados arrojaron una media de 4,6567; una mediana de 5,0000 y una moda de 4,000. En estos resultados, por tratarse de una pregunta de clasificación, no hay mayores conclusiones con respecto a los resultados, más que la aclaratoria de la leyenda, pues la moda, establecida con anterioridad como el dato más frecuente, claramente se vio repetida en el cuadro de frecuencias, en las que 4° y 6° grado presentaron mayor número de encuestas en una misma cantidad, lo que deriva en que existan dos modas.

En la segunda casilla, en la variable “conoce”, se establece la media o el promedio de todas las respuestas en 0,0970 lo que demuestra una alta tendencia a la respuesta negativa. La mediana fue establecida en 0,0000 y la moda o mayor frecuencia fue 0,00 lo que representa que la mayoría de los casos no conoce el Museo.

En la tercera casilla, la variable “actividades” tiene un promedio de respuestas en 0,0746, lo que significa que hay una alta tendencia a no conocer las actividades que se realizan en el museo. La mediana fue ubicada en 0,0000 y la moda fue 0,00 es decir que la

frecuencia establece que la mayoría de los casos no conoce las actividades que se realizan en el Museo.

En el ítem “enumerar” se le asignaron distintos valores a cada uno de los grupos de respuestas, cero era para quien no conociera ninguna actividad, uno para creatividad, dos para exposiciones, tres para talleres, cuatro para arquitectura y cinco para cultura. Los resultados tendieron al cero en promedio, ya que el resultados de la media fue 0,2164; la mediana se estableció en 0,0000 y la moda fue 0,00. Lo que concluyó que la mayoría de los encuestados no conoce las actividades que realiza el Museo.

En cuanto a los planes vacacionales, ítem siguiente al interés, se estableció la media en 0,8134 lo que propuso que la tendencia era a sí querer participar en posibles planes vacacionales del Museo; la mediana se estableció en 1,0000 y la moda fue 1,0000 lo que responde a una afirmativa frecuente en su mayoría a la disposición de participar en planes vacacionales.

Con respecto a los paseos, la media fue establecida en 0,9776 que concluye una tendencia hacia la respuesta afirmativa con respecto a la participación en paseos hacia el Museo; la mediana arrojada fue del valor 1,0000 y la moda se estableció en 1,0000 confirmando la actitud positiva de la gente ante la participación en los paseos hacia el Museo.

En el último ítem, desglose del anterior, nuevamente se agruparon las respuestas a las que se les asignó: cero para “no responde”, uno para “educación”, dos para “conocer”, tres para “entretenimiento”, cuatro para “creatividad” y cinco en el único caso negativo “(no) inseguridad” Para todos estos valores se estableció la media en 1,4179, lo que se corresponde con una mediana establecida en 2,000 y una frecuencia de 2,000 que fue el dato más preferido y sobre el cual se apoyó la tendencia.

## *Desviación Típica*

### Desviación Típica

		Grado	Conoce	Actividades	Enumerar	Interés	Planes	Paseo	porqué
N	Válidos	134	134	134	134	134	134	134	134
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
	Desv. típ.	1,07678	,29709	,26377	,81676	,43245	,39103	,14850	,87830

En cuanto a la desviación típica, en la variable “grado” se obtuvo un valor de 1,07678 que manifiesta que existe una

Alta dispersión en los resultados con respecto a la media. En la variable “conoce” se obtuvo 0,29709 que claramente destaca una tendencia hacia cero y a su vez señala que la dispersión en las observaciones es baja.

Con respecto a las actividades, los resultados indican una dispersión también con tendencia a cero, con un 0,26377. Es decir que los resultados se concentran alrededor de la media, sin mayores alteraciones.

La variable “enumerar” en este caso presenta una alta dispersión frente a las variables antes mencionadas, 0,81676 corresponde a que los resultados fueron dispersos con respecto a la media, más no superaron la dispersión de la variable “grado”, cuyo resultado se elevó en más de 1,0000.

Para la variable “interés” los resultados nuevamente, a pesar de presentar una pequeña dispersión con respecto a la media, tienden a cero, ya que se elevan a un poco menos de 0,5 con un valor de 0,43245.

En el caso siguiente, “planes” la variable que continúa a “interés”, nuevamente presenta una baja con respecto al caso anterior, con un resultado de 0,39103.



Debido a que la herramienta se presentó con posibilidades cerradas de respuesta, es de entender que los resultados tiendan a la homogeneidad, concentrándose estos en las pocas opciones de respuesta que se ofrecían. Es por ello que en cinco de los ocho ítems se arrojaron resultados de distribución leptocúrtica.

En el segundo nivel de resultados tenemos aquellos que se mantienen entre -1 y 1, cuya distribución será llamada mesocrática, como en los casos de las variables “interés” y “planes”.

Por último queda la variable “grado”, tenemos la única distribución platicúrtica, que para cuatro posibilidades de respuesta se distribuyeron casi de manera igual.

### ***Contingencia***

#### ***Grado \* Conoce***

**Tabla de contingencia**

Recuento

		Conoce		Total
		,00	1,00	
Grado	3,00	20	3	23
	4,00	36	3	39
	5,00	28	5	33
	6,00	37	2	39
Total		121	13	134

#### **Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,136	,471
N de casos válidos		134	

Al contrastar las variables “grado” y “conoce” el coeficiente de contingencia resultante es 0,471 lo que tiene un significado de relación moderada alta entre las variables.

### **Grado \* Actividades**

#### **Tabla de contingencia**

Recuento

		Actividades		Total
		,00	1,00	
Grado	3,00	22	1	23
	4,00	37	2	39
	5,00	28	5	33
	6,00	37	2	39
Total		124	10	134

#### **Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,165	,288
N de casos válidos		134	

Al contrastar la misma primera variable con la variable “actividades”, el coeficiente resultante es de 0,288 que para los valores establecidos es una relación baja.

### **Grado \* Enumerar**

#### **Tabla de contingencia**

Recuento

		Enumerar						Total
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Grado	3,00	22	1	0	0	0	0	23
	4,00	37	0	1	1	0	0	39
	5,00	28	0	1	3	1	0	33
	6,00	37	0	0	1	0	1	39
Total		124	1	2	5	1	1	134

#### **Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,327	,380
N de casos válidos		134	

En la relación de la misma variable con la variable “enumerar”, el coeficiente resultante es de 0,38 que según los valores de las relaciones entre las variables corresponde a una relación moderada.

### ***Grado \* Interés***

#### **Tabla de contingencia**

Recuento

		Interés		Total
		,00	1,00	
Grado	3,00	7	16	23
	4,00	5	34	39
	5,00	9	24	33
	6,00	12	27	39
Total		33	101	134

#### **Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,176	,234
N de casos válidos		134	

Al contrastar la variable “grado” ahora con al variable interés, el coeficiente obtenido es de 0,234 lo que deriva en que la relación entre ambas variables es baja.

### ***Grado \* Planes***

#### **Tabla de contingencia**

Recuento

		Planes		Total
		,00	1,00	
Grado	3,00	6	17	23
	4,00	2	37	39
	5,00	7	26	33
	6,00	10	29	39
Total		25	109	134

#### **Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,222	,074
N de casos válidos		134	

Si enfrentamos las variables “grado” y “planes” se observa hasta ahora la menor relación entre las variables contrastadas hasta el momento. Con un coeficiente de 0,074 estas dos variables tienen una relación muy baja.

### ***Grado \* Paseo***

#### **Tabla de contingencia**

Recuento

		Paseo		Total
		,00	1,00	
Grado	3,00	0	23	23
	4,00	0	39	39
	5,00	0	33	33
	6,00	3	36	39
Total		3	131	134

#### **Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,230	,058
N de casos válidos		134	

Al presentar ahora la variable “grado” con “paseo”, nuevamente se observa una baja en la relación, obteniendo como coeficiente 0,058 siendo otra vez una relación muy baja.

### ***Grado \* porqué***

#### **Tabla de contingencia**

Recuento

		Porqué						Total
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Grado	3,00	5	8	8	1	1	0	23
	4,00	5	13	20	1	0	0	39

5,00	2	9	22	0	0	0	33
6,00	12	7	19	0	0	1	39
Total	24	37	69	2	1	1	134

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal      Coeficiente de contingencia	,374	,112
N de casos válidos	134	

En el último contraste de la variable “grado”, esta vez con la variable “porqué”, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,112 que se establece como una relación muy baja.

***Conoce \* Actividades***

**Tabla de contingencia**

Recuento

		Actividades		
		,00	1,00	Total
Conoce	,00	121	0	121
	1,00	3	10	13
Total		124	10	134

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal      Coeficiente de contingencia	,655	,000
N de casos válidos	134	

En este caso, cuando analizamos el coeficiente de contingencia de “conoce” contrastado con “actividades”, obtenemos un coeficiente de 0,000 lo que nos remite a que no hay relación alguna entre las variables.

***Conoce \* Enumerar***

**Tabla de contingencia**

Recuento

		Enumerar					Total	
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00		5,00
Conoce	,00	121	0	0	0	0	0	121
	1,00	3	1	2	5	1	1	13
Total		124	1	2	5	1	1	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,655	,000
N de casos válidos		134	

En este otro caso, contrastando la variable “conoce” ahora con “enumerar”, obtenemos un coeficiente nuevamente de 0,000 lo que corresponde a que entre estas dos variables tampoco existe relación.

#### *Conoce \* Interés*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Interés		Total
		,00	1,00	
Conoce	,00	32	89	121
	1,00	1	12	13
Total		33	101	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,128	,136
N de casos válidos		134	

En relación al contraste de la misma variable, ahora con la variable “interés”, obtenemos un coeficiente de 0,136 que indica que entre las variables hay una relación muy baja.

### *Conoce \* Planes*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Planes		Total
		,00	1,00	
Conoce	,00	24	97	121
	1,00	1	12	13
Total		25	109	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,092	,286
N de casos válidos		134	

En este caso, al estudiar la relación de la variable “conoce” con “planes”, el coeficiente que se obtiene es de 0,286 siendo éste elevado con respecto al anterior, pero sigue siendo una relación baja.

### *Conoce \* Paseo*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Paseo		Total
		,00	1,00	
Conoce	,00	3	118	121
	1,00	0	13	13
Total		3	131	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,050	,566
N de casos válidos		134	

Para la variable “conoce” al momento de ser contrastada con “paseo” nuevamente tenemos un alza en los resultados, esta vez obteniendo una relación moderada alta. La más alta para las contingencias de la variable “conoce”.

### *Conoce \* porqué*

#### Tabla de contingencia

Recuento

	porqué						Total
	,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Conoce ,00	21	30	68	1	0	1	121
1,00	3	7	1	1	1	0	13
Total	24	37	69	2	1	1	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,378	,000
N de casos válidos		134	

En éste último contraste de la variable “conoce”, esta vez presentada ante “porqué”, obtenemos un coeficiente de 0,000 el que una vez más señala que no hay relación entre las variables.

### *Actividades \* Enumerar*

#### Tabla de contingencia

Recuento

	Enumerar						Total
	,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Actividades ,00	124	0	0	0	0	0	124
1,00	0	1	2	5	1	1	10
Total	124	1	2	5	1	1	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada

Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,707	,000
N de casos válidos		134	

Para esta primera búsqueda de la relación entre “actividades” y “enumerar” se obtiene que no hay relación alguna entre las variables. Con un resultado de 0,000 en el coeficiente de contingencia.

### *Actividades \* Interés*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Interés		Total
		,00	1,00	
Actividades	,00	33	91	124
	1,00	0	10	10
Total		33	101	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,160	,060
N de casos válidos		134	

En este segundo caso de relacionar variables, igualmente de la variable “actividades”, ahora enfrentada con “interés” se obtuvo un valor de 0,060 lo que supone una relación muy baja.

### *Actividades \* Planes*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Planes		Total
		,00	1,00	
Actividades	,00	25	99	124
	1,00	0	10	10
Total		25	109	134

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,135	,115
N de casos válidos		134	

En este caso, la variable “actividades” fue contrastada con “planes” y se obtuvo un valor para el coeficiente de contingencia de 0,115, convirtiéndose en variables con relación muy baja.

***Actividades \* Paseo*****Tabla de contingencia**

Recuento

	Paseo		Total
	,00	1,00	
Actividades ,00	3	121	124
1,00	0	10	10
Total	3	131	134

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,043	,619
N de casos válidos		134	

La relación entre “actividades” y “paseo” arrojó un valor de 0,619 que además de ser la relación más alta para este grupo de comparaciones, derivando en una relación moderada alta.

### *Actividades \* porqué*

#### Tabla de contingencia

Recuento

	porqué						Total
	,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Actividades ,00	24	30	68	1	0	1	124
1,00	0	7	1	1	1	0	10
Total	24	37	69	2	1	1	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,429	,000
N de casos válidos		134	

El coeficiente de contingencia arrojado en la observación del comportamiento entre las variables “actividades” y “porqué” es de 0,0000 lo que declara que no hay relación entre las variables.

### *Enumerar \* Interés*

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,160	,619
N de casos válidos		134	

En este nuevo grupo de comparación de variables, ahora se contrasta “enumerar” frente a las variables que no se ha contrastado. En este primer caso está comparado con “interés” y el resultado obtenido es 0,619 que supone una relación moderada alta.

### *Enumerar \* Planes*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Planes		Total
		,00	1,00	
Enumerar	,00	25	99	124
	1,00	0	1	1
	2,00	0	2	2
	3,00	0	5	5
	4,00	0	1	1
	5,00	0	1	1
Total		25	109	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,135	,780
N de casos válidos		134	

Posteriormente se compara la misma variable con “planes” y el resultado obtenido es 0,780 que según los parámetros establecidos es una relación alta entre las variables.

#### *Enumerar \* Paseo*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Paseo		Total
		,00	1,00	
Enumerar	,00	3	121	124
	1,00	0	1	1
	2,00	0	2	2
	3,00	0	5	5
	4,00	0	1	1
	5,00	0	1	1
Total		3	131	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,043	,999
N de casos válidos		134	

En este caso, que se contrastan “enumerar” y “paseo” tenemos el resultado más alto. Con un valor de 0,999 estas dos variables son las que más relación poseen dentro de la herramienta utilizada para obtener estos resultados.

### ***Enumerar \* porqué***

**Tabla de contingencia**

Recuento

		porqué						Total
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Enumerar	,00	24	30	68	1	0	1	124
	1,00	0	0	0	0	1	0	1
	2,00	0	1	0	1	0	0	2
	3,00	0	4	1	0	0	0	5
	4,00	0	1	0	0	0	0	1
	5,00	0	1	0	0	0	0	1
Total		24	37	69	2	1	1	134

### **Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,758	,000
N de casos válidos		134	

Al enfrentar ahora las variables “enumerar” y “porqué” se observa una relación nula con un resultado de 0,000.

### ***Interés \* Planes***

**Tabla de contingencia**

Recuento

		Planes		Total
		,00	1,00	
Interés	,00	20	13	33
	1,00	5	96	101
Total		25	109	134

### **Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,524	,000
N de casos válidos		134	

En el caso de “interés” y “planes” se obtiene de resultado 0,000 en la relación de ambas variables, es por ellos que la relación entre ellas es nula.

### *Interés \* Paseo*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Paseo		Total
		,00	1,00	
Interés	,00	0	33	33
	1,00	3	98	101
Total		3	131	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,086	,317
N de casos válidos		134	

Para el coeficiente entre interés y paseo, el resultado es 0,317 lo que les da una relación de tipo moderada.

### *Interés \* porqué*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		porqué					Total	
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00		5,00
Interés	,00	8	3	22	0	0	0	33
	1,00	16	34	47	2	1	1	101
Total		24	37	69	2	1	1	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,260	,085
N de casos válidos		134	

Para las variables “interés” y “porqué” el resultado es 0,085 siendo esta una relación muy baja entre las variables.

#### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Planes * Paseo	134	100,0%	0	,0%	134	100,0%
Planes * porqué	134	100,0%	0	,0%	134	100,0%

#### *Planes \* Paseo*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Paseo		Total
		,00	1,00	
Planes	,00	2	23	25
	1,00	1	108	109
Total		3	131	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,183	,031
N de casos válidos		134	

En el contraste entre “planes” y “paseo” el resultado del coeficiente de contingencia es de 0,031 que según los parámetros es una relación muy baja.

### *Planes \* porqué*

#### Tabla de contingencia

Recuento

	porqué						Total
	,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Planes ,00	7	2	15	0	0	1	25
1,00	17	35	54	2	1	0	109
Total	24	37	69	2	1	1	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,281	,042
N de casos válidos		134	

En el caso de “planes” y “porque” el resultado arrojado en el coeficiente de contingencia es de 0,042 para lo que se establece nuevamente una relación muy baja.

#### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Paseo * porqué	134	100,0%	0	,0%	134	100,0%

### *Paseo \* porqué*

#### Tabla de contingencia

Recuento

	porqué						Total
	,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Paseo ,00	2	0	0	0	0	1	3
1,00	22	37	69	2	1	0	131
Total	24	37	69	2	1	1	134

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada

Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,522	,000
N de casos válidos		134	

En el último de los contrastes de la herramienta, las variables “paseo” y “porqué” demuestran tener una relación nula con un valor de 0,000.

#### **1.4 Resultados y análisis de la encuesta realizada a profesores de colegios de la zona**

##### **Frecuencia**

###### **Estadísticos**

		Conoce	Actividades	Enumerar	Talleres	Paseos	Porqué
N	Válidos	9	9	9	9	9	9
	Perdidos	0	0	0	0	0	0

En esta primera tabla se especifica el total de la muestra. Se encuestaron entonces, en la presente unidad de análisis, nueve sujetos, de los cuales se completo la información requerida en cada herramienta y no hubo encuestas sin terminar.

##### **Tabla de frecuencia**

###### **Conoce**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	55,6	55,6	55,6
	Sí	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

En la variable “conoce”, de nueve encuestados, se obtuvo respuesta afirmativa en el 44,4% de los casos y negativa en el 55,6%.

###### **Actividades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	55,6	55,6	55,6
	Sí	4	44,4	44,4	100,0

**Actividades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	55,6	55,6	55,6
	Sí	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Para la variable “actividades” se obtuvo una respuesta idéntica a la anterior, igualando en 44,4% y 55,6% en respuestas afirmativas y negativas, respectivamente.

**Enumerar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No conoce	5	55,6	55,6	55,6
	Escultura	1	11,1	11,1	66,7
	Talleres	2	22,2	22,2	88,9
	Creatividad	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

En el siguiente ítem se encuentra distribuido el porcentaje de las frecuencias en cuatro partes: un 55,6% para aquellos que no conocen; 11,1% para escultura; 22,2% para los talleres y 11,1% para la creatividad, completando así un 100% de encuestados.

**Talleres**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	1	11,1	11,1	11,1
	Sí	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

En el caso de los Talleres, tuvieron una aceptación de 88,9%, frente a un 11,1% de personas no interesadas.

**Paseos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	1	11,1	11,1	11,1

Si	8	88,9	88,9	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Los paseos fueron aceptados en el mismo porcentaje de los talleres, teniendo ocho respuestas a favor y una en contra.

#### Porqué

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No responde	3	33,3	33,3	33,3
Historia	2	22,2	22,2	55,6
Conocer	1	11,1	11,1	66,7
Aprendizaje	2	22,2	22,2	88,9
(No) Exceso	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Cuando se preguntó sobre el porqué se respondía de manera afirmativa o negativa la respuesta anterior, se obtuvo muy interesantemente la siguiente distribución: Tres de los casos afirmativos no respondieron; dos de los casos que representan un 22,2% quiere participar en los paseos para que los alumnos conozcan de historia; 11,1% quiere participar en los paseos para que los alumnos puedan conocer el Museo; Otro 22,2% quiere participar por el aprendizaje que puede representar para los estudiantes y por último, un caso cuya respuesta fue negativa no considera beneficioso estudiar porque tiene exceso de trabajo.

#### *Media, Mediana y Moda*

##### Estadísticos

	Conoce	Actividades	Enumerar	Talleres	Paseos	Porqué
N Válidos	9	9	9	9	9	9
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	,4444	,4444	,8889	,8889	,8889	1,5556
Mediana	,0000	,0000	,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Moda	,00	,00	,00	1,00	1,00	,00

Para la Media, la Mediana y la Moda, igual que en las encuestas aplicadas a los representantes, los valores de sí y no fueron identificadas con valores de uno y cero respectivamente, proponiendo de tal manera que el punto medio se encontrará en 0,5 así podremos identificar distintas tendencias existentes en los resultados.

En la primera casilla, para la variable “conoce” se obtuvo una media de 0,4444 que representa que a pesar de su tendencia al medio, se acerca más a la respuesta negativa. La mediana fue establecida en 0,0000 y la moda en 0,00 que corresponde a la respuesta negativa obtenida en la mayoría.

En la variable actividades se obtuvo la misma respuesta que en la variable conoce, arrojando un 0,4444 que demuestra tendencia a la respuesta negativa; la mediana se estableció en 0,0000 y la moda en 0,00 de igual manera por la frecuencia negativa obtenida en éste ítem.

En la tercera casilla, en la variable “enumerar” se obtuvo un promedio de 0,8889 una mediana de 0,0000 y una moda de 0,00 por ser el valor más frecuente de las respuestas, aquella que señala que “no conoce”.

Para la siguiente casilla, en la variable “talleres” la media fue de 0,8889 señalando una fuerte tendencia a la respuesta afirmativa; la mediana se estableció en 1,0000 y la moda en 1,00 por ser la respuesta afirmativa aquella con más frecuencia.

En la variable “paseos” la respuesta una vez más se repite, obteniendo una media de 0,8889 demostrando una fuerte tendencia a la respuesta afirmativa; se arrojó una mediana de 1,0000 y la moda con respecto a aquel valor con más frecuencia correspondió al valor afirmativo representado por 1,00.

En el último caso, en la respuesta de porqué se obtuvo un promedio de 1,5556; la mediana fue establecida en 1,0000 y la moda en 0,000 siendo el mayor de los casos sin responder.

## *Desviación Típica*

### Estadísticos

		Conoce	Actividades	Enumerar	Talleres	Paseos	Porqué
N	Válidos	9	9	9	9	9	9
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Desv. típ.	,52705	,52705	1,16667	,33333	,33333	1,50923

La desviación típica para “conoce” y para “actividades” se registró con el mismo valor indicando 0,52705 de dispersión con respecto a la media, siendo este un valor elevado, pero no el mayor de la muestra.

Para la variable “enumerar” se obtuvo un valor de 1,16667 que representa mayor dispersión con respecto a la media que las variables anteriores, aún así no fue el valor con mayor dispersión arrojado en el análisis.

En las dos siguientes columnas, para las variables “talleres” y “paseos” se obtuvo una desviación de 0,33333 que representa el menor de los valores de dispersión, o de otro modo, el que más tiene a cero.

En el último ítem, en la variable “porqué” se registró 1,50923 de desviación típica, lo que reporta el mayor nivel de dispersión con respecto a la media de todos los resultados analizados.

## *Asimetría*

### Estadísticos

		Conoce	Actividades	Enumerar	Talleres	Paseos	Porqué
N	Válidos	9	9	9	9	9	9
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Asimetría	,271	,271	,875	-3,000	-3,000	,425
	Error típ. de asimetría	,717	,717	,717	,717	,717	,717

La asimetría para las seis variables presentadas en la encuesta, puede ser distribuida en tres grupos: “conoce”, “actividades” y “porqué” mantuvieron una distribución simétrica debido a que sus resultados se mantuvieron entre -0,5 y 0,5; “talleres” y “paseos” fueron las variables que presentaron asimetría negativa, desplazando las curvas de la dispersión hacia la izquierda, mientras que “enumerar” fue el único valor arrojado que pertenece al grupo de la asimetría positiva dentro de estas seis variables, teniendo una tendencia a desplazar la curva hacia el lado derecho.

### *Curtosis*

#### **Estadísticos**

		Conoce	Actividades	Enumerar	Talleres	Paseos	Porqué
N	Válidos	9	9	9	9	9	9
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Curtosis	-2,571	-2,571	-,808	9,000	9,000	-1,360
	Error típ. de curtosis	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400

En el caso de la curtosis, se obtuvo un solo valor mesocrático, correspondiendo este a la variable “enumerar”; tres resultados correspondieron a una distribución platicúrtica, correspondidos por “conoce”, “actividades” y “porqué”, y los casos de “talleres” y “porqué” representan una distribución leptocúrtica.

### *Conoce \* Actividades*

#### **Tabla de contingencia**

Recuento

		Actividades		Total
		,00	1,00	
Conoce	,00	5	0	5
	1,00	0	4	4
Total		5	4	9

#### **Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,707	,003
	N de casos válidos	9	

Ahora para definir entonces el grado de relación entre las variables, mediante el coeficiente de contingencia se arrojan resultados que establecen dicha relación. En este primer caso, en las que se presentan las variables “conoce” y “actividades”, con un coeficiente de 0,003 las variables tienen una relación muy baja.

### ***Conoce \* Enumerar***

#### **Tabla de contingencia**

Recuento

		Enumerar				Total
		,00	1,00	2,00	3,00	
Conoce	,00	5	0	0	0	5
	1,00	0	1	2	1	4
Total		5	1	2	1	9

#### **Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,707	,029
	N de casos válidos	9	

Al enfrentar las variables “conoce” y “enumerar” se obtiene un coeficiente de 0,029 lo que representa una relación muy baja entre las variables.

### ***Conoce \* Talleres***

#### **Tabla de contingencia**

Recuento

		Talleres		Total
		,00	1,00	
Conoce	,00	0	5	5
	1,00	1	3	4
Total		1	8	9

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,368	,236
N de casos válidos		9	

Si contrastamos las variables “conoce” y “talleres” se obtiene un coeficiente de 0,236 que representa una relación baja entre las variables.

**Conoce \* Paseos****Tabla de contingencia**

Recuento

		Paseos		Total
		,00	1,00	
Conoce	,00	0	5	5
	1,00	1	3	4
Total		1	8	9

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,368	,236
N de casos válidos		9	

Nuevamente para este valor, en el caso de “conoce” y “paseo” la relación entre las variables es baja.

**Conoce \* Porqué****Tabla de contingencia**

Recuento

		Porqué					Total
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	
Conoce	,00	2	0	1	2	0	5
	1,00	1	2	0	0	1	4
Total		3	2	1	2	1	9

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,642	,178
N de casos válidos		9	

Al enfrentar las variables “conoce” y “porque”, el resultado es de 0,17 lo que representa una relación baja entre las variables.

### *Actividades \* Enumerar*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Enumerar				Total
		,00	1,00	2,00	3,00	
Actividades	,00	5	0	0	0	5
	1,00	0	1	2	1	4
Total		5	1	2	1	9

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,707	,029
N de casos válidos		9	

Si contrastamos “actividades” con “enumerar”, el coeficiente resultante es de 0,029 que según los márgenes establecidos, mantienen una relación muy baja.

### *Actividades \* Talleres*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Talleres		Total
		,00	1,00	
Actividades	,00	0	5	5
	1,00	1	3	4
Total		1	8	9

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,368	,236
N de casos válidos		9	

En el caso del coeficiente entre “actividades” y “talleres” se arrojó un resultado de 0,236 lo que propone una relación baja entre las variables.

### *Actividades \* Paseos*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Paseos		Total
		,00	1,00	
Actividades	,00	0	5	5
	1,00	1	3	4
Total		1	8	9

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,368	,236
N de casos válidos		9	

Nuevamente para este valor, pero ahora contrastando las variables “actividades” y “paseos” la relación entre estas dos es baja.

### *Actividades \* Porqué*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Porqué					Total
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	
Actividades	,00	2	0	1	2	0	5
	1,00	1	2	0	0	1	4
Total		3	2	1	2	1	9

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,642	,178
N de casos válidos		9	

“Actividades” y “porqué” mantienen una relación baja con un coeficiente de 0,178.

### *Enumerar \*Talleres*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Talleres		Total
		,00	1,00	
Enumerar	,00	0	5	5
	1,00	0	1	1
	2,00	0	2	2
	3,00	1	0	1
Total		1	8	9

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,707	,029
N de casos válidos		9	

Al enfrentar las variables “enumerar” y “talleres”, obtenemos un coeficiente de 0,029 correspondiendo este a una relación muy baja.

### *Enumerar \* Paseos*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Paseos		Total
		,00	1,00	
Enumerar	,00	0	5	5
	1,00	0	1	1
	2,00	0	2	2

	3,00	1	0	1
Total		1	8	9

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,707	,029
	N de casos válidos	9	

Nuevamente para el valor de 0,029 pero en el caso de las variables “enumerar” y “paseos” la relación entre estas dos variables corresponde a una relación muy baja.

***Enumerar \* Porqué***

**Tabla de contingencia**

Recuento

		Porqué					Total
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	
Enumerar	,00	2	0	1	2	0	5
	1,00	0	1	0	0	0	1
	2,00	1	1	0	0	0	2
	3,00	0	0	0	0	1	1
Total		3	2	1	2	1	9

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,800	,189
	N de casos válidos	9	

Al contrastar las variables “enumerar” y “porqué” se obtiene un valor de 0,189, que según lo establecido corresponde a una relación baja.

***Talleres \* Paseos***

**Tabla de contingencia**

Recuento

	Paseos		Total
	,00	1,00	

Talleres	,00	1	0	1
	1,00	0	8	8
Total		1	8	9

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,707	,003
	N de casos válidos	9	

Al contrastar las variables “talleres” y “paseos” se arroja un coeficiente de 0,003 indicando la menor de las relaciones de todo el grupo y clasificándose como muy baja.

#### *Talleres \* Porqué*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Porqué					Total
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	
Talleres	,00	0	0	0	0	1	1
	1,00	3	2	1	2	0	8
Total		3	2	1	2	1	9

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,707	,061
	N de casos válidos	9	

En el contraste de las variables “talleres” y “porqué” se obtiene de coeficiente 0,061 que representa una relación muy baja entre las variables.

#### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Paseos * Porqué	9	100,0%	0	,0%	9	100,0%

### *Paseos \* Porqué*

#### Tabla de contingencia

Recuento

		Porqué					Total
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	
Paseos	,00	0	0	0	0	1	1
	1,00	3	2	1	2	0	8
Total		3	2	1	2	1	9

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,707	,061
N de casos válidos		9	

En el último de los contrastes se obtuvo un coeficiente de 0,061, siendo nuevamente un valor que identifica una relación muy baja entre las variables.

## **CAPÍTULO VI**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### *1. Análisis de resultados*

##### *1.1. Entrevista a empleados del museo*

Luego de aplicar las entrevistas al personal del Museo, se extrajo la información para pasar al análisis para la posterior comparación, en cuanto a semejanzas y contrastes en cada ítem presentado en la herramienta.

En un primer lugar se preguntó sobre la comunicación de los empleados y hubo tres respuestas contrastantes: en los dos primeros casos se habla de una comunicación fluida, pero en el tercer caso se estipulan comunicaciones protocolares, ya que se menciona que son previamente pautadas.

En segundo lugar se preguntó sobre la frecuencia de las comunicaciones, y globalmente se coincidió en que las comunicaciones son constantes y fluidas, es decir que no hay mayores complicaciones en la continuidad de las comunicaciones dentro de los miembros del museo en cuanto a medios y frecuencia.

En el tercer ítem se les pregunta sobre los formatos de comunicación, y se obtuvieron tres medios: comunicación oral, electrónica y por último el teléfono, siendo éste el menos mencionado como medio de comunicaciones internas.

En la cuarta pregunta se interroga la manera en que se comunican, haciendo referencia al nivel de formalidad y protocolo en las comunicaciones, para lo cual se obtuvo que existen distintos formatos para distintas jerarquías, es decir, en las direcciones de cada área, la comunicación es informal, pero para los subordinados de las direcciones existe un protocolo formal para establecer comunicaciones con sus superiores. Finalmente se

menciona que en cada reunión formal se finaliza con una minuta o resumen, es decir que queda archivo de las discusiones realizadas y decisiones tomadas en cada reunión.

En la segunda pregunta del cuarto ítem se investiga sobre el motivo de las comunicaciones, para establecer si hay además de las comunicaciones antes descritas, hay otro tipo de canalizarlas en cuanto a tópico. En general los entrevistados respondieron que hay comunicaciones informativas, por amonestaciones y notificaciones, y además que se establecen estrategias a desarrollar. Del mismo modo, de esta manera se evalúan los objetivos por cumplir y los ya cumplidos, a manera de control posterior de la ejecución de alguna estrategia establecida en la gestión del museo.

En la quinta pregunta se interroga sobre las comunicaciones emitidas por el museo y los medios que utiliza para transmitirlos, además de la frecuencia de estas comunicaciones informativas hacia el público del museo, y en esto se establecen como medios: la página web del museo, los correos masivos y las comunicaciones orales (boca a boca); dependiendo de la cantidad de proyectos y el proyecto en sí, se entregan las comunicaciones.

Más adelante, en el sexto ítem se busca averiguar si las personas entrevistadas forman parte de las actividades organizadas por el museo y hubo un consenso positivo en las respuestas.

En la séptima pregunta se busca conocer si las personas (sin necesidad de tener afirmativa o negativa en la pregunta anterior) se encuentran interesadas en las actividades prestadas por el museo, y nuevamente se obtuvo un consenso positivo en las respuestas de los entrevistados.

En la octava pregunta, se busca determinar el grado de conocimiento de los entrevistados en cuanto a las actividades para niños realizadas por el museo, y se da a entender en un contexto general que son talleres, visitas guiadas y en general actividades

con interacción con las exposiciones que estén colocadas en el museo, además de destacar que se busca el desarrollo de la creatividad de los asistentes.

Para el noveno ítem y con respecto a la pregunta anterior, se busca averiguar sobre los lazos que se establecen con el público, de manera de que perciban mayor tangibilidad en los servicios prestados por el museo, y para tanto se hacen exposiciones con los trabajos elaborados en los talleres además de la entrega de reconocimientos de mérito por la participación.

Pasando al área de las actividades para artistas, se pregunta de qué tipo son, y se acuerda que son para mejorar las técnicas, del tipo de talla en madera y modelado. Igualmente, en este caso se interroga sobre los incentivos que se entregan para hacer permanentes los lazos con el museo y los entrevistados reiteran que en los talleres se dan reconocimientos por la participación y la exposición de los trabajos, pero se agrega la importancia de haber trabajado directamente en el taller del “Maestro Francisco Narváez”.

En el último ítem se pregunta sobre las comunicaciones con aquellos encargados de impartir los cursos y talleres, para saber de qué manera son contactados, en este caso, las respuestas apuntan a que la encargada de emitir las convocatorias es la directora (o en su defecto, el encargado del proyecto), y se coordinan a través de la página web, correos electrónicos masivos, circulares informativas y en conjunto con la Universidad Armando Reverón.

## ***1.2. Entrevista a expertos en publicidad***

Luego de aplicar las entrevistas a expertos en publicidad, se extrajo la información para pasar al análisis para la posterior comparación, en cuanto a semejanzas y contrastes en cada ítem presentado en la herramienta.

En el primer ítem se pidió a los expertos una recomendación para la idea central de la campaña, se encontraron 5 ideas diferentes de los expertos: política de alianza con otras

empresas dejando claro quiénes son y qué hacen, mensaje educativo y de valores con un tono didáctico, tema motivacional dependiendo del público, palabras como esperanza, cultura y cambio y finalmente el arte es parte de la vida y necesario para la formación integral.

En el segundo ítem que quiso investigar qué recomiendan los expertos en cuanto a los ejes del mensaje, si debían ser en torno al artista, las actividades ó el museo. Dos de los expertos recomendaron realizar un mix entre todos los elementos pero con un solo mensaje, los otros tres expertos recomendaros que el eje fueran las actividades.

En el tercer ítem se preguntó cuál sería el tono más adecuado para la campaña. Tres de los expertos concuerdan en que debe invitar a la gente, a los niños y a los padres que llevan a los niños que debe llamar la atención y ser emotivo, los otros dos expertos concuerdan en que debe ser un tono sencillo.

En el cuarto ítem se investigó sobre que posible slogan seria efectivo para la campaña. Dos de los expertos se enfocaron en los niños, la creatividad y las actividades, otro de los expertos se quiso enfocar más en la esperanza, el cambio, artistas del futuro y otras oportunidades. Sin embargo esta pregunta fue bastante difícil para los expertos ya que no conocen a fondo la institución e incluso uno de los expertos no quiso responder la pregunta por falta de información.

En el quinto ítem se pregunta sobre los medios más recomendables para una campaña con estas características. Todos los expertos coinciden en realizar marketing directo, correos electrónicos, reuniones, panfletos, carteleras, presentaciones, RRPP, todo lo que tenga contacto con el público y empezar a armar una buena base de datos para las comunicaciones. También recomiendan las redes sociales como apoyo y como estrategia posterior.

En el sexto ítem se quiso investigar que piensan los expertos sobre los medios electrónicos y cuáles utilizarían. Todos concuerdan en utilizar redes sociales y mailing

llamativos pero es necesario levantar la base de datos en primer lugar. Un experto recomienda incluso utilizar las herramientas de google para atraer patrocinantes.

En el séptimo ítem se preguntó cuál sería el mejor medio para comunicar informaciones a colegios y si el mailing sería adecuado. Como se explicó anteriormente, recomiendan el mailing dependiendo de la base de datos, tres de los expertos más bien recomiendan el marketing directo, reuniones y carteleras.

En el octavo ítem se insiste en si recomiendan el marketing directo. Todos responden que sí.

En el noveno ítem se pregunta cómo utilizarían este marketing directo. Dos de los expertos no respondieron esta pregunta ya que ya la habían contestado en las preguntas anteriores y los otros tres expresaron que debía ser por medio de reuniones, presentaciones y actividades.

En el décimo ítem se preguntó a los expertos sobre cómo deberían ser las piezas y cuantas piezas por medio se deberían utilizar. Tres de los expertos sugieren que deben hacerse una ó dos versiones de piezas por la falta de presupuesto, uno de ellos sugiere elementos urbano y dos más sugieren que sea vivencial y emotivo, incluso incluir piezas de los niños.

En el décimo primer ítem se preguntó sobre cada cuanto tiempo se deben publicar informaciones sobre actividades. Todos concuerdan en que depende de la programación pero que debe ser con anticipación.

En el décimo segundo ítem se pregunta si es posible realizar una campaña con un presupuesto tan limitado. Todos los expertos dicen que sí es posible.

En el décimo tercer ítem se preguntó un estimado global para la campaña. Todos los expertos exponen que es difícil calcular, que depende de la estrategia y lo que se quiera hacer.

Finalmente, en el décimo cuarto ítem se le pregunta a los expertos cuál sería la mejor herramienta de medición para esta campaña. Tres de ellos coinciden en algún tipo de herramienta cuantitativa como encuesta de satisfacción ó de posicionamiento y dos de ellos coincide en que se puede medir dependiendo de la cantidad de personas que asistan a los talleres ó que se agreguen a las bases de datos.

### ***1.3 Encuesta a padres y representantes de la zona de San Martín***

A lo largo de la recolección de datos se notaron varias fuertes tendencias. La primera consistió en que el Museo no es casi conocido; la mayoría de las personas encuestadas no conocía el museo, sus actividades, ni los servicios que presta. Esta primera situación señala una necesidad del Museo por darse a conocer, que es el problema en el que se fundamenta posiblemente la mayoría de las decadencias en las otras áreas. El hecho de que las personas desconozcan las actividades que se realizan, están fundamentadas en que no conozcan el museo, y de tal manera se podrían explicar distintas necesidades de la institución.

Esto en un primer nivel no sólo justifica el uso de una estrategia de comunicación, sino que señala su necesidad, pues para las instituciones sin fines del lucro es vital la existencia de los ingresos suficientes para mantener sus instalaciones, el personal y si es posible hacer crecer la institución en lugar de quedarse estancado. Hay que tomar en cuenta que a pesar de que su objetivo no es monetario, las instituciones también buscan crecer y dejar una estela en la que se tome en cuenta su trabajo. Sobre todo en el mundo de las artes, y más en el caso de una empresa familiar, donde se busca defender la memoria del padre, e incluso del patrimonio familiar.

Si se agrupan las preguntas de la encuesta en dos grupos, encontraremos en un primer lugar la respuesta de ¿por qué no estás en contacto con el Museo? Que sería en su

mayoría el no conocerlo. Ahora, para ese segundo grupo entonces la pregunta sería ¿quieres estar en contacto con el Museo? Que como segunda parte se ve respondido en su mayoría de manera afirmativa.

La estrategia de comunicación persigue un objetivo más allá de dar a conocer el Museo. Es un objetivo a largo plazo que se mantiene entrelazado con la visión de cualquier institución: mantenerse en el tiempo, marcar la vida de la gente y existir. El motor de las instituciones son las personas que asisten y que en cierta manera forman parte de la vida del Museo. Estas personas, según las encuestas existen, y no sólo existen sino que están interesadas en hacerlo.

Ante los resultados obtenidos del público objetivo y potencial que fue encuestado, podemos tener claro que existe el interés en el Museo, y que una estrategia de comunicaciones tiene total sentido para la institución, porque no sólo el museo la necesita, sino porque el público también la quiere.

#### ***1.4 Encuesta a profesores de colegios de la zona de San Martín***

En general se identifica el interés por el establecimiento de un vínculo con el Museo. Mediante las encuestas, se puede apreciar que en la mayoría de los casos sí existe interés por la participación en actividades que se puedan organizar.

De igual manera se identificó la falta de conocimiento del Museo. A pesar de la cercanía existente entre el Museo y el colegio que fue utilizado como muestra, en una mayoría se confirma que el Museo es desapercibido por su entorno, y que este posiblemente sea su problema fundamental.

**CAPÍTULO VII**  
**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

**1. Diagnostico de la organización**

**1.1 Análisis DOFA**

<b>Análisis Interno</b>		
	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No se usan redes sociales para expandir los medios de comunicación.</li> <li>-Los proyectos en su mayoría son asignados a la directora.</li> <li>-Los talleres son especializados y no se busca diversificar la audiencia.</li> <li>-Se apoyan demasiado en la página web, pero ésta no es popular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existe una comunicación constante y fluida entre los miembros del museo.</li> <li>-Se lleva control de los proyectos después de puestos en marcha, y se transcribe en evaluación de resultados.</li> <li>-Todas las áreas del museo están involucradas e interesadas en el desarrollo de sus actividades.</li> </ul>
<b>Análisis Externo</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias FO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alianzas con los colegios de la zona con la intención de colaborar con el conocimiento de cultura de los niños.</li> <li>-Posibilidad de actividades vespertinas para los niños y así los padres puedan disponer de su tiempo teniendo a sus hijos en un lugar seguro.</li> <li>-Posibilidad de planes vacacionales para que los niños se entretengan mientras aprenden de cultura</li> <li>-Aprovechar el vínculo entre los colegios y los representantes para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al crear alianzas con los colegios de la zona se puede comenzar a hacer una base de datos de los padres para que reciban información de actividades.</li> <li>- Al tener la oportunidad de realizar los talleres dentro de los colegios, la especialización en niños será una ventaja.</li> <li>- La página web puede ser publicada en los colegios, así como las actividades que en ella se colocan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al existir comunicación constante y fluida entre los miembros del museo, todos estarán enterados de lo que se comunica en los colegios para poder informar a los padres y representantes en caso de que se comuniquen con el museo por alguna duda.</li> <li>- Debido a que se lleva un control detallado de los proyectos realizados, es posible que los niños puedan regresar al museo luego de la actividad para observar sus obras, generando constancia en la asistencia.</li> <li>- Ya que todas las áreas del</li> </ul>

incentivar a los padres a llevar a sus hijos a los talleres. -Utilizar a los colegios de la zona para realizar los talleres sin que los niños deban salir de la institución.		museo están comprometidas con las actividades, cada una de esas áreas puede pautar nuevas dinámicas con los colegios o en el mismo museo.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias DA</b>	<b>Estrategias FA</b>
-Despreocupación de la comunidad del oeste por aprender sobre cultura. -Otras actividades no culturales que pueden ser vistas como competencia tales como planes vacacionales convencionales o tareas dirigidas que pueden interesar más a algunos padres y representantes. -Desinterés de los niños por realizar talleres culturales. -Programación de los colegios que no permita realizar actividades del museo. -Desinterés de los colegios por introducir nuevas actividades.	- Utilizar redes sociales como soporte y así interesar a la sociedad de una manera más dinámica. - Reforzar el mensaje de que la cultura es importante y necesaria para la sociedad. - Reforzar el vínculo de la sociedad del oeste con uno de los símbolos más importantes de cultura de nuestro país. - Informar de los talleres como fuente de diversión y entretenimiento para los niños en su tiempo libre. - La creación de alianza con los colegios, le ofrecerá a los mismos una actividad diferente dentro de alguna cátedra importante.	- Utilizar todos los recursos humanos del museo para crear interés de los colegios para realizar estas alianzas. - Además de realizar el taller en sí, se ofrece como recompensa una exposición de los trabajos realizados y esto provee de orgullo a los niños y representantes, esto es solo posible realizando el control de los proyectos en el museo. - La comunicación constante puede advertir a los integrantes del museo sobre otras actividades extracátedra que tal vez pueda restar participantes y con esta información, reforzar el mensaje.

## ***2. Descripción de los públicos***

La estrategia estará dirigida a madres, padres, representantes y colegios de la zona de San Martín, en el Oeste de Caracas.

### ***Madres, padres y representantes***

#### *Geográficas:*

Residentes en la ciudad de Caracas en el sector Oeste de la Ciudad, en San Martín o sectores aledaños.

*Demográficas:*

Hombres y mujeres con hijos estudiando de 3° a 6° grado de educación primaria.

*Psicográficas:*

De clase Social media baja, con un estilo de vida luchador, personas trabajadoras, (tanto empleadas como desempleadas) y ocupadas por su ritmo de vida cotidiano.

*Conductual:*

Que busquen en las actividades extracátedras, un beneficio en cuanto al desarrollo motor, intelectual y menor tiempo de ocio en los niños.

*Colegios:*

*Geográficas:*

Colegios ubicados en el área de San Martín, en el oeste de la ciudad de Caracas.

*Demográficas:*

Con alumnos de ambos sexos, especializados en la educación primaria.

*Psicográficas:*

Para niños de clase media baja.

*Conductual:*

Que vean como un beneficio para sus alumnos, y para el desarrollo del intelecto de los mismos, las actividades extracátedras que limitan el tiempo de ocio.

### ***3. Objetivos de la empresa***

A partir de esta estrategia se desea lograr que los talleres para niños tengan más quórum así poder desarrollar nuevas actividades interesantes para el público objetivos. Se desean

crear alianzas con los colegios para hacer mucho más fácil la interacción entre los representantes y el museo.

#### **4. *Objetivos comunicacionales de la estrategia***

- Informar a los padres y representantes de la zona sobre la existencia de los talleres.
- Persuadir a los representantes sobre los beneficios de dichos talleres para que inscriban a sus hijos.
- Persuadir a los colegios de la zona para crear alianzas estratégicas con el museo.

#### **5. *Eje del mensaje comunicacional***

Según la mayoría de expertos en publicidad, el eje del mensaje deberían ser las actividades, así que en esta estrategia se tomará en cuenta esta postura, sin embargo, debe acompañarse con un elemento emocional, los niños. El mensaje girará alrededor de las actividades que se realizan en el museo y cuáles son los beneficios que aportaran al desarrollo cultural y recreación de los niños.

Se tomará como eslogan "*Pequeños artistas, la esperanza del futuro*" este concepto se utilizará en todas las piezas de la campaña acompañadas con la información de las actividades.

#### **6. *Actividades y mezcla de medios***

Según los expertos en publicidad, las actividades que se deben realizar son de tipo cara a cara tales como marketing directo, correos electrónicos, reuniones, panfletos, carteleras, presentaciones, RRPP, todo lo que tenga contacto con el público y empezar a armar una buena base de datos para las comunicaciones. También recomiendan las redes sociales como apoyo y como estrategia posterior.

### ***Reuniones y presentaciones***

Realizar presentaciones que llamen la atención en Power Point que se puedan presentar en las reuniones de los colegios, fijar fechas para realizar estas reuniones por lo menos una vez al mes para poder informar sobre la programación mensual del museo.

### ***Panfletos y carteleras***

Distribuir panfletos por medio del colegio para que los representantes puedan acceder a la información, realizar carteleras en los colegios para que los niños las vean y se interesen en las actividades. Se debe realizar uno ó dos diseños de estas piezas para ahorrar en costos y estos deben llevar la idea central de la campaña que son las actividades.

### ***Actividades en los colegios y paseos al museo***

Fijar actividades y talleres que se puedan realizar dentro de los colegios para que los niños no deban salir de la institución y como incentivo para que quieran hacer los que se realizan en el museo. También se fijaran paseos de los colegios al museo donde se instruirá a los niños sobre quién es el artista, las obras y sus aportes a la sociedad venezolana, también se presentarán las actividades que pueden realizar ahí y todo lo que pueden aprender en el museo, se les dará el incentivo de presentar sus obras en el museo y también en el colegio.

### ***Mercadeo directo***

Por medio de los colegios, se puede comenzar a armar una base de datos con los teléfonos y correo electrónicos de los representantes para poder distribuir la información de forma electrónica y tener contacto directo con el público objetivo. Se realizara un formato de correo electrónico que llame la atención de los representantes y que informe sobre la programación del mes.

### ***Redes sociales***

Se utilizarán como soporte a las otras actividades una vez teniendo la base de datos lista. Se abrirá una página de Facebook donde se coloquen fotos de los talleres e información importante sobre el artista, el museo y la programación.

Se abrirá un Twitter donde semanalmente se colocaran tips sobre desarrollo motor de los niños y los beneficios de las artes plásticas, también se colocará información sobre actividades culturales en la ciudad tales como exposiciones y ferias, se seguirá con el eje central que son las actividades y la programación mensual, todas las semanas se actualizará este tema. Por este medio también se colocará una o dos líneas de historia sobre el artista y el arte en Venezuela.

### ***Relaciones públicas***

Se invitará a los medios locales de comunicación a algunos talleres para que documenten la labor cultural que se lleva a cabo en el museo y se publique en forma de nota de prensa y así llamar la atención e interesar a los habitantes de la zona en este tema.

## ***7. Responsables***

**Maria Edilia González:** Se encargará de realizar las presentaciones a los colegios, dirigir las visitas guiadas, contactar a los medios de comunicación para las relaciones públicas y fijar fechas para actividades dentro de los colegios.

**Lucas González:** Se encargará de actualizar la base de datos, las redes sociales, el diseño de panfletos y carteleros y mailing.

## **8. Voceros**

En el caso de esta campaña no se utilizaran voceros por tratarse de una institución sin recursos económicos. En caso de que esto mejore por medio de esta estrategia, se recomienda que el vocero sea un artista reconocido de Venezuela.

## **9. Recursos necesarios**

Para esta estrategia se necesitará una computadora donde se pueda organizar la base de datos, realizar los formatos de panfletos y cartelera, hacer la programación mensual, actualizar las redes sociales y mandar correos electrónicos a las personas de la base de datos.

Se necesitará una gran cantidad de papel y una impresora para imprimir los panfletos e informaciones para la cartelera.

Un teléfono para contactar a los medios de comunicación locales y para contactar vía telefónica a los representantes e informarles de los talleres.

Más que recursos físicos, se necesitan recursos humanos interesados en llevar a cabo esta campaña.

## **10. Presupuesto estimado**

Según los expertos en publicidad, no se puede estimar un presupuesto partiendo de las actividades sino más bien estimar cuanto se tiene disponible y partir de ahí. En este caso, al ser el presupuesto casi nulo, se están implementando actividades que no requieren de mayor cantidad de dinero. El dinero invertido será el sueldo de los empleados del museo, resmas de papel, la mensualidad de internet, la mensualidad telefónica y el mantenimiento de computadoras e impresoras, cosas que ya están siendo pagadas por el Museo.

## ***11. Cronograma***

El cronograma está atado a la programación del museo, sin embargo, es recomendable realizar reuniones por lo menos una vez al mes, actualizar redes sociales una vez por semana, enviar correos electrónicos una vez por semana y el día antes de la actividad, realizar actividades en los colegios una vez al mes y una visita guiada una vez al año. Invitar a los medios al museo a observar y participar en las actividades una vez cada tres meses.

## ***12. Indicadores de gestión***

Como los expertos en publicidad recomiendan, se realizará una vez al año una encuesta de satisfacción a los representantes y a los colegios que hayan participado en las actividades. También se medirá en cuanto aumentó o disminuyó el quórum a las diferentes actividades para saber si la campaña fue exitosa o no.

## **CAPÍTULO VIII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### ***1. Conclusiones***

Al realizar una estrategia como esta, para una institución sin fines de lucro, interesada en la cultura y con escasos recursos económicos, es importante preguntarse ¿Qué tanto deseo hacer esto? y ¿Estoy dispuesto a trabajar duro y ver los resultados a largo plazo? Esto debido a que el trabajo humano que se necesita es exhaustivo.

En estos casos, se sustituyen los recursos económicos por recursos humanos y estos se convierten en el alma y corazón de la estrategia.

Durante la investigación se encontraron diferentes posturas entre qué medios y cómo utilizarlos para realizar la estrategia, pero todos los puntos convergen en un mismo pensamiento: sí es posible realizar una estrategia comunicacional exitosa con escasos recursos económicos, y es que hoy por hoy existen tantos métodos para comunicarnos que ya los medios tradicionales no son necesariamente los más adecuados para todos los productos ó servicios.

Tras el primer encuentro con el museo, es evidente la necesidad que tienen estos amantes de las artes plásticas para comunicarse y hacerse notar entre los miembros de la comunidad del Oeste de Caracas, ya que es ahí donde se encuentra la institución y el lugar mágico donde el Maestro Narváez creaba sus obras.

Los instrumentos utilizados con los representantes de la zona reforzaron la creencia inicial, no se trata de falta de interés por las actividades, se trata de falta de información y alianzas con instituciones. A través de los colegios se hace mucho más fácil la interacción y comunicación con los niños y con la comunidad. En los colegios se encuentra el corazón de la sociedad y los niños representan el futuro de ésta.

Los diferentes encuentros con los expertos en publicidad, arrojaron ideas muy importantes para la estrategia y a partir de estas ideas, se pudo realizar una estrategia que cubriera todos los aspectos importantes para el mensaje que se desea comunicar.

El Museo Francisco Narváez Caracas es una institución preocupada por la comunidad que la rodea y que sólo necesita un empujón y una estrategia bien organizada para lograr todas sus metas.

## ***2. Recomendaciones***

Para llevar a cabo esta estrategia, en primer lugar se debe estar motivado y dispuesto a pautar reuniones frecuentes para informar sobre las actividades. Las alianzas con los colegios no se crean de un día para otro, se debe tener un constante contacto con estas instituciones.

Se deben utilizar medios que tengan contacto directo con el público objetivo, esto debido a que resaltan la emotividad del mensaje, lo hacen más directo y conciso a la hora de tomar una decisión.

Se deben pautar actividades regularmente para no perder el interés y el impulso de los colegios y de los niños, siempre debe haber un taller pautado e informarlo con un tiempo de antelación.

Comenzar a reunir datos para una base de datos, ésta es muy importante para la realización exitosa de la estrategia. Las redes sociales son importantes en estos tiempos tan tecnológicos, toda institución debe contar con este tipo de medio y se debe aprovechar que no tienen costo alguno.

Se debe realizar cada cierto tiempo una encuesta de satisfacción para medir el desempeño de la campaña, sin esto no es posible saber qué se está haciendo bien y qué se debe mejorar.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### *1. Bibliográficas*

**Comunicación corporativa** / Cees B.M. van Riel; traducción Esperanza Cerdá; revisión técnica Guillermo Cisneros, Oscar Barrio. --Madrid : Prentice Hall, 1997.

**Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial** /Adriana Patricia Guzmán de Reyes, Daniel Fernando López Jiménez, Jorge Aguilera, Bibiana Gálvez, Álvaro Vives, Alejandro Moreno Salamanca, María Cristina Ocampo Villegas y Sergio Llano Aristizábal--Colombia: Universidad de la Sabana, 2007.

**Curso básico de Estadística Para Economía y Administración de Empresas** / Jose María Sarabia Alegría y Marta Pascual Sáez --Santander: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria, 2005.

**El consumo de servicios culturales** / Manuel Cuadrado García y Gloria Berenguer Contrí --Madrid: Esic Editorial, 2002.

**El Proceso de Investigación** / Carlos Sabino- España: Editorial Humanitas, 1986.

**Estadística Aplicada Básica** / David S. Moore --España: Antoni Bosch, editor, S.A., 2004.

**Estadística para la Ciencias del comportamiento** / Robert R. Pagano --México: Cengage Learning Editores, 2006.

**Estadística práctica para la investigación de Ciencias de la Salud** / Antonio Rial Boubeta y Jesús Varela Mallou --España: Netbiblio, S.L., 2008.

**Fuentes documentales y críticas de las artes plásticas venezolanas: siglos XIX y XX. Volumen 1** / Roldan Esteva-Grillet (compilador) --Venezuela: Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, Universidad Central de Venezuela, 2001.

**Fundamentos de Marketing** / Philip Kotler y Gary Armstrong --México: Pearsons Educación, 2003.

**La imagen corporativa** / Nicholas Ind --Madrid: Diaz de Santos, 1992.

**Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas** / Juan Carlos Rico. --España : Sílex, 2006.

**Marketing social: teoría y práctica** / Luis Alfonso Pérez Romero ; revisión técnica: César J. Sepúlveda Martínez, Javier Cervantes Aldana --México : Pearson Educación, 2004.

**Método y Conocimiento: Metodología de la Investigación** / Rubén Darío Parra, Iván Darío Toro- Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT 2006

**Metodología de la investigación** / Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado, Dra. Maria del Pilar Baptista Lucio –México : Mc Graw Hill, 2010.

**Planificación estratégica de la Imagen Corporativa** / Paul Capriotti –España: Ariel Comunicación, 2008.

**Presentaciones e imagen: un recurso estratégico para la vente** / Elena Lucio Mera –Vigo: Ideaspropias, 2005.

**Sistema de análisis Estadístico con SPSS** / Henry Pedroza y Luis Dicovskyi –Managua: IICA, INTA, 2007.

**Técnicas de Comunicación: la comunicación en la empresa** / Sara Díez Freijeiro –Vigo: Ideaspropias, 2006.

**XXI jornadas de patrimonio cultural de la región de Murcia** / S.A –Murcia: Tres Fronteras, 2010.

## *2. Sitios web*

### **Fundación Francisco Narváez**

Disponible en: <http://www.fundacionnarvaez.com/fundacion.htm>

Consultado el 10/10/2010

**Los museos de ciencias y el consumo cultural: una mirada desde la comunicación** / Patricia Castellanos Pineda S.L: UOC, 2008.

Disponible en: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=museo](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=museo)

Consultado el 10/02/2011.

### **Museo Francisco Narváez**

Disponible en <http://www.fundacionnarvaez.com/museo.html>

Consultado el 10/10/2010

### **Programa educativo 2010**

Disponible en: <http://www.fundacionnarvaez.com/eventos.html>

Consultado el 10/10/2010

**¿Qué se hace? Los Museos y el Estado Venezolano/ Patricia Morales.** Antropóloga.

Dirección Nacional de Museos/Conac.

Disponible en:

<http://museosdevenezuela.org/Documentos/Articulos/RevistaImagen004.shtml>

Consultado el 26/10/10

**Video Marketing y Redes Sociales/ Alfredo Zucchi**

Disponible en: <http://alfredozucchi.com/el-marketing-en-redes-sociales-es-mas-que-facebook-y-twitter>

Consultado el 15/08/2011

## ANEXOS

Fundación Francisco Narváez



Exposición en el Museo Narváez



Exposición permanente del Museo



## Restauración de la Fuente de Plaza Parque Carabobo



### Taller en Madera



### Taller de creatividad

