

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado



Asesor:
M.A. Julio Ochoa

Guatemala, noviembre 2015

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

**Consejo Directivo
Representante de Docentes**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representante de los Estudiantes

Joseph Mena

Carlos León

Representante de los Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaría Académica y Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador General de EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Marco Julio Ochoa España

Supervisor

Licda. Evelin Maritza Morazán Gaitán

Supervisor

Licda. Brenda Yanira Chacón



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 4 de febrero 2015

EPSL-B44-2015

Licenciado:

Daniel Aquino Lara

MUSEO NACIONAL DEL ARQUEOLOGÍA Y ETNOLOGÍA
Ciudad Guatemala

Licenciado Daniel Aquino Lara:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **EVELYN ROXANA GARCÍA ARCE**, carné 199711876 quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional - EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑANZA A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo
MJOE-EMG



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA Y ETNOLOGÍA

Oficio No.40-2015/DAL
Guatemala, 06 de febrero de 2015

Maestro
Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Ochoa:

Reciba un cordial saludo en nombre del Museo Nacional de Arqueología y Etnología-MUNAE. De manera atenta me dirijo a usted para darle respuesta a su nota, enviada el 05 de febrero del 2015, la Dirección a mi cargo autoriza que la **Estudiante Evelyn Roxana García Arce**, realice la práctica Profesional Supervisada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el museo.

Sin otro particular, me suscribo de usted.



Lic. Daniel Aquino Lara
DIRECTOR
MUSEO NACIONAL DE
ARQUEOLOGIA Y ETNOLOGIA

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 24 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Evelyn Roxana García Arce
Carné no. 199711876
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia de Comunicación Externa para el Museo Nacional de Arqueología y Etnología**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

“Para los efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido del presente trabajo investigativo”.

DEDICATORIA

- ESPECIALMENTE A DIOS:** Quien me dio la vida y la sabiduría.
- A MIS PADRES:** José García y Roxana de García por quererme y apoyarme siempre, por creer en mí y porque sin ustedes no lo habría logrado.
- A MIS HIJOS:** Karla y Adrián gracias por comprender las ausencias y horas de estudio. Siempre han sido y serán mi fuente de inspiración para alcanzar mis metas.
- A MI ESPOSO:** Carlos Arriola, por su amor y comprensión y porque desde un inicio me brindó su apoyo para continuar con mis estudios.
- A MIS HERMANOS:** Rosmery y Adolfo García Arce por la apoyo.
- A TODA MI FAMILIA:** Abuelos, Tíos, Primos, Sobrinos etc., por estar siempre apoyando en cada una de las etapas de mi vida.
- A LA INSTITUCIÓN:** Museo Nacional de Arqueología y Etnología por abrirme las puertas para la realización de mis prácticas en especial a Licda. Maribel Ramírez Rodríguez por alentarme siempre a la conclusión de mi carrera. A todo el personal gracias.
- A MIS AMIGAS:** Compañeras de estudio, desvelos, aventuras y buenos recuerdos que siempre guardaré como algo especial en mi mente y mi corazón.
- A MIS SUPERVISORES:** Lic. Julio Ochoa y Licda. Evelyn Morazán por compartir sus conocimientos y brindarme su apoyo para la realización de este informe.
- AL CENTRO DE ESTUDIO:** Universidad de San Carlos de Guatemala y Escuela de Ciencias de la Comunicación porque sin ellos no habría sido posible la realización de convertirme en profesional.
- A:** Todas las personas que de una u otra forma colaboraron conmigo, mi agradecimiento sincero.

ÍNDICE

Contenido

CAPITULO I

1. El Diagnóstico Comunicacional.....	15
1.1 Comunicación	15
1.2. Tipos de Comunicación	16
1.2.1 Comunicación Interna	16
1.2.2 Comunicación Externa.....	16
1.3. La Observación	16
1.3.1 Tipos de Observación	17
1.4. Objetivos del Diagnóstico	18
1.4.1 General	18
1.4.2 Específicos	18
1.5. Descripción Institucional	19
1.6 La Institución	20
1.6.1 El Edificio	20
1.7. Como se conforma el Museo	21
1.7.1 Dirección MUNAE.....	21
1.7.2 Subdirección Técnica MUNAE.....	21
1.7.3 Departamento de Arqueología.....	21
1.7.4 Departamento de Conservación y Restauración.....	21
1.7.5 Departamento de Etnología	21
1.7.6 Departamento de Educación: (Recursos Educativos).....	22
1.8. Antecedentes.....	22
1.9. Objetivos de la Institución.....	23
1.10. Misión	23
1.11. Visión.....	23
1.12. Organigrama	24
1.12.1 Objetivos del organigrama	24
1.13.FODA.....	25

1.13.1 Fases:	26
• Fortalezas:	26
• Oportunidades:.....	26
• Debilidades:.....	26
• Amenazas:.....	26
1.13.2 Fortalezas Detectadas	27
1.13.3 Oportunidades Detectadas.....	27
1.13.4 Debilidades Detectadas.....	28
1.13.5 Amenazas Detectadas.....	28
CAPITULO II.....	21
2.1 La Metodología.....	29
2.2 Tipo de comunicación utilizada “ comunicación externa”.....	31
2.3 Tipo de Investigación: Cuantitativa	32
2.4 El instrumento la encuesta	33
2.4.1 La observación estructurada.....	34
2.4.2 La entrevista	35
2.4.3 La Encuesta.....	36
2.4.4 Fórmula aplicada a la población	37
2.5 Cronograma.....	38
2.6 Resultados de la encuesta	39
2.7 Conclusiones de la investigación.....	53
CAPITULO III	65
3. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	65
3.1 Objetivos de la Propuesta.....	65
3.1.1 General.....	65
3.1.2 Específicos	65
3.2 Propuesta	66
3.3 Descripción de la Propuesta.....	66
3.4 Justificación de la Propuesta.....	66

3.5 Estrategia para su Implementación	67
3.4 Presupuesto.....	69
3.6 Cronograma	69
3.7 Conclusiones	70
CAPITULO IV.....	64
4.1 Ejecución de Propuestas	71
• No. 1 Página Web.....	71
• No. 2 Actualización de Facebook.....	72
• No. 3 Cartelera Informativa	73
• No. 4 Ficha Informativa.....	74
Conclusiones Finales.....	75
Recomendaciones Finales.....	76
Bibliografía.....	77
ANEXOS.....	79

INTRODUCCION

El presente diagnóstico es una investigación realizada a los visitantes del Museo Nacional de Arqueología y Etnología, que se llevó a cabo con el fin de evaluar el perfil de los visitantes, sus hábitos de visita y conocimiento sobre la institución para comprender las motivaciones y expectativas que los llevaron a visitarlo. También se analiza la experiencia que tuvo el visitante y las opiniones que tienen de la institución con el fin de implementar estrategias, que a criterio de ellos, mejorarían la visita e imagen de la institución.

Se utilizó la comunicación externa por ser un conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear y mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos en este caso los visitantes del museo.

Después de analizar los resultados y, se presenta una estrategia de comunicación que ayude a mantener una comunicación constante y actualizada entre el visitante y el Museo sobre las diferentes actividades que se realizan así como también el mejoramiento de la imagen, servicios que la institución presta e incrementar la afluencia de visitantes a la misma.

TEMA

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL
MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA Y ETNOLOGIA.**

ANTECEDENTES

El Museo Nacional de Arqueología y Etnología es una institución guatemalteca encargada de la conservación y exhibición de vestigios y artefactos arqueológicos y etnológicos pertenecientes al patrimonio cultural e histórico de Guatemala.

Posee una valiosa colección de objetos arqueológicos extraídos por excavaciones de arqueólogos en la tierra guatemalteca, coordinadas por dicha entidad.

Posee una biblioteca propia que está a disposición de los visitantes y estudiantes que deseen hacer investigaciones sobre la cultura maya. Estudiantes de universidades estatales y privadas acuden a ella a realizar trabajos de investigación algunos de ellos son:

- Manual y Descripción de puestos del Museo Nacional de Arqueología y Etnología. Universidad Mariano Gálvez. Facultad de Ciencias de la Administración.
- Acondicionamiento Arquitectónico del Museo Nacional de Arqueología y Etnología y la Revitalización del Complejo de Museos al que pertenece. Universidad del Istmo. Facultad de Arqueología y Diseño. Facultad de Arqueología y Diseño. María Fernanda Pellecer. 2006.
- Estrategia de Comunicación Interna y Externa para darle Imagen al Museo Nacional de Arqueología y Etnología. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Rosaura Maribel Ramírez Rodríguez. 2007.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de la estrategia del plan de comunicación es incrementar la afluencia de visitantes a la institución, conocer la historia y preservar el legado de la cultura maya. Con el diseño de este plan, el museo tendrá una mejor comunicación con los visitantes y un mejor desarrollo con los medios de comunicación que actualmente utiliza, esto hará uso eficaz de cada recurso para obtener más beneficios y contribuir con los objetivos de la institución.

Este plan permitirá que tanto los empleados como los visitantes tengan diferentes opciones para enterarse de todas las actividades que se realicen dentro del museo y a través de los medios de comunicación despertar el interés por visitarlo. También busca apoyar las actividades escolares que se realizan a través de los diferentes programas y cursos que se imparten, es importante que las instituciones educativas compartan, apoyen y fomenten a los estudiantes a visitar la institución para conocer y preservar la cultura maya.

Es importante mantener una comunicación constante y fluida con el público que visita el museo para conocer cuáles son sus expectativas, que esperan de la visita y que mejoras se pueden implementar para contribuir con la imagen de la institución.

CAPITULO I

1. El Diagnóstico Comunicacional

Es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, comunicad o institución.

1.1 Comunicación

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento dela entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisores transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora.

Cinabal menciona que “Los procesos de la comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes.”¹

Carrazi indica que tradicionalmente la comunicación se ha definido como “El Intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales”²

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

¹ Cinabal, Carlos F. “Teoría de la Comunicación Humana”, P,28

² Leonel Carrazi, “La Comunicación Social como Factor del Cambio”.p.53

1.2 Tipos de Comunicación

Según Zuñiga “La comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano. Por ello es importante tomar conciencia y asumir el control de lo que comunicamos para ser eficientes y obtener el máximo de las personas y las situaciones . Entre los diferentes tipos de comunicación podemos mencionar”:³

1.2.1 Comunicación Interna está dirigido al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como la necesidad en las compañías para motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

1.2.2 Comunicación Externa es una transmisión y recepción de datos esenciales para un buen funcionamiento en la empresa, principalmente con los clientes intermediarios, proveedores, visitantes etc. De esta comunicación depende la imagen que tendrán los visitantes principalmente.

1.3 La Observación

Fabbi define la observación como “La adquisición activa de información a partir de los sentidos. Se trata de una actividad realizada por un ser vivo (humanos, animales etc), que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumento principal. La observación como un proceso cuya función primera es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación, la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien (uno mismo u otros).”⁴

Desde el punto de vista de técnicas de investigación social, la observación es un procedimiento de recolección de datos de información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades.

³ Olivar Zoñiga, Antonio “Fundamentos Teóricos de la Comunicación” (2006) Monografías.com

⁴ Fabbi, Mari. Soledad. “Técnicas de Investigación”. Madrid. Editorial Arcos.(2003).

1.3.1 Tipos de Observación

Dentro del ámbito de la observación se identifican diferentes tipos de observación. Algunos de ellos son los siguientes:

“Estructurada, No estructurada y Participante”.⁵

Ventajas de la observación: permite registrar el hecho cuando está ocurriendo, logrando ese registro con una mayor espontaneidad. Hace posible tener información del comportamiento tal como ocurre. Los fenómenos se pueden analizar en su totalidad.

Desventajas de la observación: a veces es imposible predecir un suceso como para poder observarlo.

La observación dura solamente lo que dura el proceso. para Rodrigo Mendizabal, “Es necesario adquirir la capacidad de a distinguir entre los hechos observados y la interpretación de esos hechos”.⁶

1.4 Conclusiones de lo Observado

- No hay cartelera de información sobre eventos, exposiciones y actividades que se realizan.
- No hay información y rotulación específica de los servicios que se presentan como: biblioteca, servicios sanitarios, áreas de descanso etc.
- La institución es visitada tanto por adultos como por niños y adolescentes que participan de grupos guiados para conocer las diferentes salas de exposición, algunos de los grupos estudiantes viajan de diferentes municipios y departamentos de Guatemala.
- El museo es visitado por personas extranjeras que no leen español, por lo tanto solicitan que las fichas informativas también estén en un segundo idioma, en esta caso inglés.

⁵Aguaded, J.I.: Comunicación Audiovisual. Huelva. Grupo Prensa y Educación, 1993.

⁶Mendizabal, Rodrigo. “Técnicas de Investigación Social”.(2001).p.34

1.4. Objetivos del Diagnóstico

1.4.1 General

- Evaluar el perfil, frecuencia de visita, opiniones, expectativas e imagen que los visitantes tienen del Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

1.4.2 Específicos

- Comprender las motivaciones y expectativas que movieron a los visitantes del Museo a acudir a el, anticipando así sus posibles preferencias y necesidades en cuando a servicios y temas de interés.
- Analizar la experiencia del visitante y su intención de repetirla en el futuro o de recomendarla a otras personas.
- Conocer que mejoras pueden implementarse en el Museo tanto en exhibición como en actividades.

1.5. Descripción Institucional

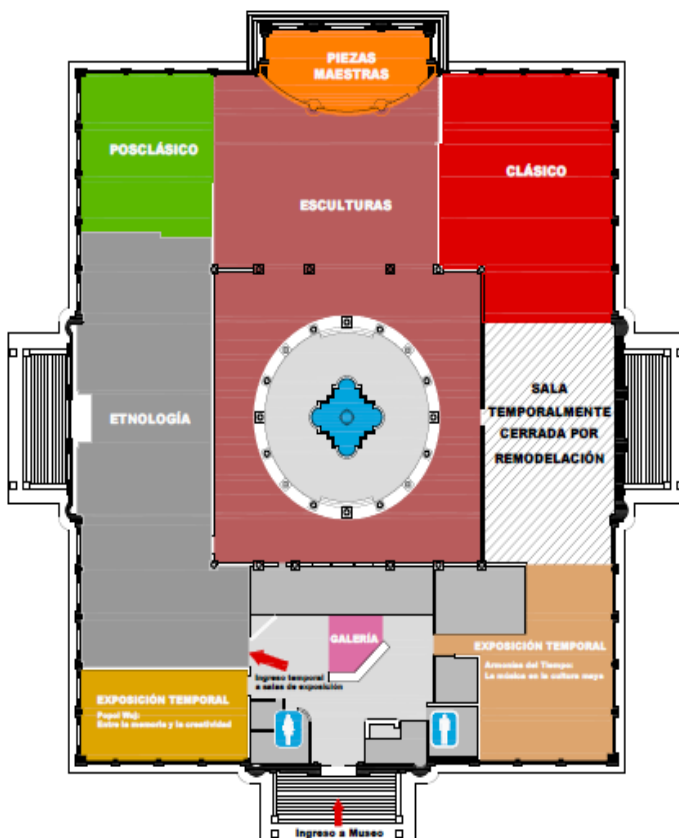
El Museo Nacional de Arqueología y Etnología es una muestra de varios temas relacionados con la historia de la cultura maya en Guatemala, comenzando con los primeros grupos de cazadores recolectores que ocuparon nuestro país, hasta la época contemporánea que exhibe la continuidad de las culturas mayas, así como la comprensión del fenómeno multicultural, generando una identidad nacional a través de su colección arqueológica y etnológica.

“La exhibición arqueológica ilustra el desarrollo de la cultura Maya organizado en sus períodos, Preclásico (2000 a.c. al 250 d.c.), Clásico (250 al 900 d.c.) y postclásico (900 al 1450 d.c.)”.⁷

Las salas que conforman el Museo:



MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA Y ETNOLOGÍA DE GUATEMALA



1. Recepción
2. Sala
3. Exposición Temporal
4. Clásico
5. Piezas Maestras
6. Esculturas
7. Post-clásico
8. Etnología
9. Exposición temporal
10. Etnología

⁷ Organización y Cultura Maya, Munae, Universidad del Rafael Landivar. Pag 35.

1.6 La Institución

El museo Nacional de Arqueología y Etnología (Munae) es una institución guatemalteca encargada de la conservación y exhibición de vestigios y artefactos arqueológicos y etnológicos pertenecientes al patrimonio cultural e histórico de Guatemala. Se trata de un Museo Nacional dedicado también a la investigación de la importante herencia cultural de esta nación mesoamericana.

Cuenta con aproximadamente 3000 m² de espacio de exhibición y cerca de 1500 m² destinados a la restauración e investigación de las piezas que integran sus varias colecciones. El Museo alberga un conjunto de 45,000 artefactos arqueológicos.

1.6.1 El Edificio

El inmueble del Museo se enmarca dentro del complejo de museos de la zona 13 de la ciudad de Guatemala, Este complejo fue construido durante el gobierno del General Jorge Ubico (1930) – 1944). Se creó como un complejo cultural donde se celebró hasta 1944, la Feria Nacional de Noviembre. Fue declarado como patrimonio cultural en agosto de 1998.

El Museo Nacional de Arqueología y Etnología posee una valiosa colección de objetos arqueológicos extraídos por excavaciones de arqueólogos en la tierra guatemalteca, coordinadas por el Instituto Nacional de Antropología e Historia. Contiene además colecciones de objetos etnológicos e indumentaria de uso ceremonial y cotidiano de la época colonial y contemporánea.

1.7. Departamentos que conforma el Museo

1.7.1 Dirección MUNAE

Enlace con el Ministerio de Cultura y Deportes y el Instituto de Antropología e Historia; impulsa las relaciones de cooperación nacional e internacional, dirige el ejercicio de las funciones y la organización y el desarrollo de las actividades de la institución.

1.7.2 Sub-jefatura Administrativa y Técnica

Impulsa la gestión económico-administrativa y del régimen interior de los servicios generales del museo, de la intendencia y del funcionamiento de los mismos, así como de la gestión administrativa del personal. Lleva el registro y los archivos administrativos y generales del museo; coordina los servicios técnicos de mantenimiento, limpieza, vigilancia y seguridad.

1.7.3 Departamento de Arqueología

Encargado de dar a conocer las colecciones de objetos arqueológicos y lleva el registro de las piezas del museo. Es responsable del buen estado de los objetos arqueológicos, hace investigación documental de las obras del museo.

1.7.4 Departamento de Conservación y Restauración

Se encarga de la recuperación y mantenimiento de material arqueológico y la restauración en caso necesario.

1.7.5 Departamento de Etnología

Vela por la seguridad de las piezas etnológicas del museo, así como el registro, la conservación y restauración de la colección.

1.7.6 Departamento de Educación: (Recursos Educativos)

Tiene a su cargo el área de asistencial público, fundamentalmente en relación a los programas de educación formal, de los diferentes niveles del sistema educativo nacional, las actividades principales son visitas guiadas, talleres específicos, programa de la valija didáctica y el programa arqueólogo por un día.

1.8. Antecedentes

Ma. Fernanda Pellecer indica en su informe que “El primer museo de Guatemala se inauguró el 7 de enero de 1866 y fue conocido como el Museo de la Sociedad Económica de Amigos del País, ubicado en el lugar que hoy ocupa el Congreso de la República. El museo volvió a funcionar de 1921 a 1926 en la antigua iglesia del Calvario y, luego, en 1931 se trasladó al Salón del Té, un edificio localizado en el centro del Parque Zoológico La Aurora. A causa de la remodelación de este salón, el museo se reubica en 1946, en la sede que ocupa actualmente, el Salón 5 de la Finca La Aurora, en los terrenos donde se realizaba la Feria de Noviembre para el presidente Jorge Ubico”.⁸ Las nuevas instalaciones fueron arregladas entre 1946 y 1947 tras lo cual se abrió al público en septiembre de 1948. El Museo Nacional de Arqueología y Etnología da a conocer su información, organización, historia, programa de voluntariado, Colección, exposiciones y servicio a través de:

- **Página web:** www.munae.gob.gt
- **Trifoliar:** información precisa y concisa que se distribuye dentro de las instalaciones.
- **Instalaciones:** ubicadas en la 6ª. Calle y 7ª. Avenida, Salón 5 Finca La Aurora, Zona 13, Guatemala. C.A. 01013.

⁸ Acondicionamiento Arquitectónico del Museo Nacional de Arqueología y Etnología y la Revitalización del Complejo de Museos al que pertenece. Universidad del Istmo. Facultad de Arqueología y Diseño. Ma. Fernanda Pellecer. Guatemala Feb. 2006. Pag. 30,31.

1.9. Objetivos de la Institución

- Reunir información que complemente el contenido de la exhibición.
- Lograr niveles óptimos de conservación para proteger y, así prolongar la vida de los objetos que conforman parte de nuestro patrimonio cultural.
- Presentarle al público la historia de la cultura maya por medio de una exhibición planificada, ordenada y concisa para que sea una herramienta en el conocimiento y difusión de la misma.
- Divulgar, por los diferentes medios de comunicación, información complementaria a la exhibición permanente y sobre las diversas actividades que se realizan en el museo.

1.10. Misión

“Reunir investigar, conservar, restaurar, exhibir y divulgar el patrimonio arqueológico y etnológico de los guatemaltecos”.

1.11. Visión

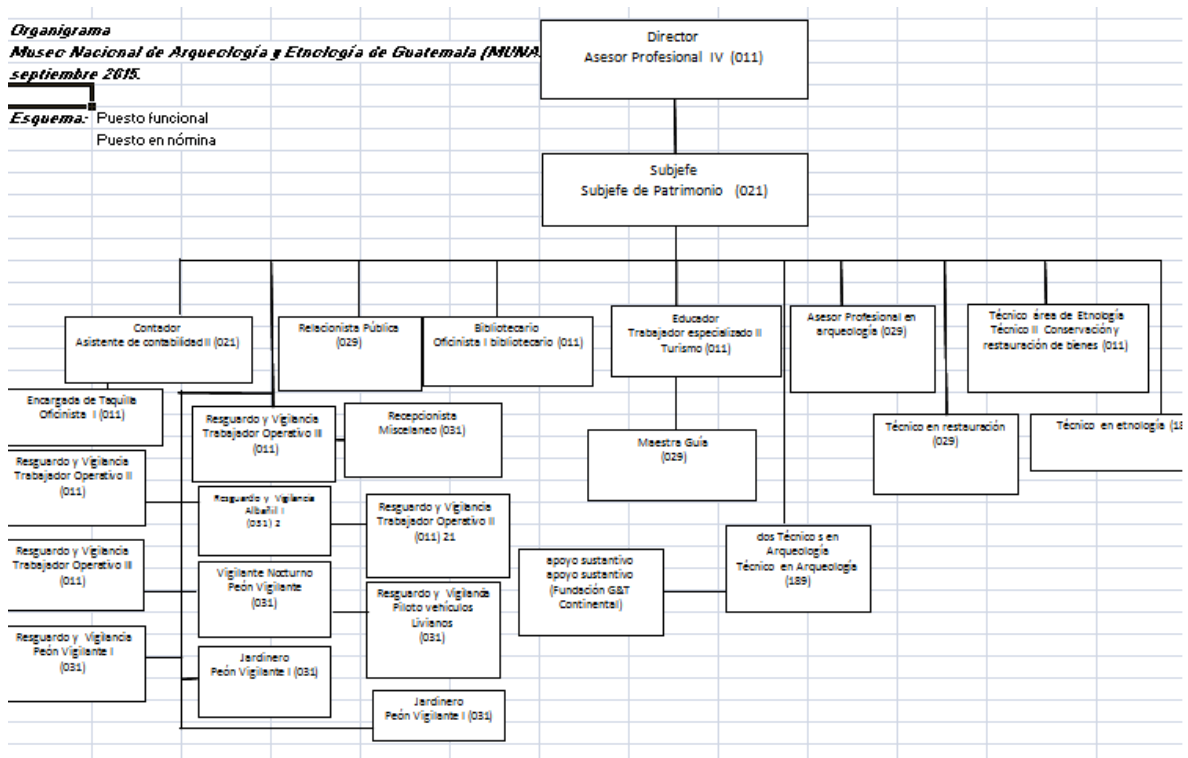
“Ser la institución pública líder en promover los aspectos culturales que sirvan para la educación y recreación del público en general por medio de una exhibición de alta calidad bien planificada, organizada y montada, utilizando los conceptos base de museología y museografía para así transmitir una experiencia completa”.

1.12 Organigrama

1.12.1 Objetivos del organigrama

“Es una guía a los empleados de todos los niveles jerárquicos interesados en conocer los datos relacionados con los aspectos históricos de su fundación, estructura organizacional así como la dependencia que tienen unos con otros dentro de la misma.

Refleja en forma clara y detallada a todos los trabajadores del museo la manera en que está constituida la institución, su estructura organizacional, así como las atribuciones y responsabilidades de cada una de las áreas administrativas y técnicas del Museo Nacional de Arqueología y Etnología”.⁹



⁹ Manual e Descripción de Puestos, Universidad Mariano Galvez. Facultad de Ciencias de la Administración, Museo Nac. De Arqueología y Etnología, Guatemala, junio 2003.

1.13.FODA

Según el Manuel de Lucem “La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).”¹⁰

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización); permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas”.¹¹

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener ingerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

¹⁰ <http://www.lucem.net/Modelos/Manual%20FODA.pdf>

¹¹ Foda para la Organizaciones. Hugo Glavosky. Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Buenos Aires, Argentina. Pág 54.

1.13.1 Fases

Las fases del FODA se pueden definir en cuatro etapas.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.”

12

A continuación se enumeran las diferentes variables que según el estudio FODA y por medio de la observación se encontraron en el Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

¹² Análisis FODA como Gestión Estratégica. Orlando Alvizúrez. Universidad de México. DF.

1.13.2 Fortalezas Detectadas

Buen ambiente laboral: todas las personas que atienden al público en general son amables y tienen como hábito saludar con la frase: “Bienvenidos al Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Actividades de campo: con frecuencia se realizan actividades de campo con el objetivo de mantener una comunicación dinámica y constructiva así como para integración de grupos.

Equipamiento de última generación: los departamentos administrativos, cuentan con un equipamiento y tecnología muy bien adecuados a los requerimientos de cada departamento, por ejemplo: Líneas telefónicas, acceso a internet, computadoras, cámaras de video y fotografía etc.

Procesos técnicos y administrativos de calidad: se realizan inspecciones técnicas y administrativas para fortalecer los conocimientos de cada una de las personas en su área a través de pequeños cuestionarios cuyo objetivo es conocer que mejoras se necesitan y cuales son urgentes.

1.13.3 Oportunidades Detectadas

Inexistencia de competencia: actualmente el Museo de Arqueología y Etnología es la entidad que posee la colección más grande de piezas arqueológicas por lo que es muy cotizado .

Necesidad de conocimiento: la institución con los recursos que tiene a través impresiones y videos da a conocer a los visitantes la historia, cultura y hallazgos a los visitantes, esta herramienta se podría ampliar y mejorar para beneficio no solo de la institución si no también de las personas que lo visitan.

1.13.4 Debilidades Detectadas

Dependencia de Estado: actualmente el Museo Nacional de Arqueología y Etnología depende de un 90% del Ministerio de Cultura y Deportes por lo que su presupuesto es limitado para la cantidad de trabajo que se necesita realizar sobre todo en la restauración y recuperación de piezas arqueológicas que se encuentran dentro y fuera del país.

Horario: actualmente el horario establecido es de martes a viernes de 09:00 a 16:00 sábado y domingo de 09:00 a 12:00 u de 13:30 a 16:00 horas, esto reduce la cantidad de visitantes y limita totalmente el ingreso de finanzas los días lunes que se encuentra cerrado.

Idioma: el Museo es visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros y una de las barreras para atender a los turistas extranjeros es el idioma ya que la mayoría hablan inglés y actualmente solo se cuenta con una persona totalmente bilingüe, donde más se requiere este recurso es en recepción ya que es el ingreso al museo.

1.13.5 Amenazas Detectadas

Cambios de la Legislación: por ser una institución gubernamental, se ve afectada con cada cambio de elección ya que cada 4 años se reemplaza al Dirección General de esta institución por lo que los proyectos en algunas ocasiones no se culminan.

Seguridad: es necesario ampliar la seguridad en la institución para evitar saqueos y destrucción de las piezas que se exhiben.

Capítulo II

2. Análisis de Resultados del Diagnóstico

2.1 La Metodología

Se le denomina metodología al estudio de los métodos de investigación que luego se aplican en el ámbito científico. La metodología de la investigación supone la sistematización, es decir, la organización de los pasos a través de los cuales se ejecutará una investigación. Según Jorge Aguilera “Cuando se aborda una investigación científica, se tiene una serie de pasos ordenados, organizados, sistemáticos como:

Elección de un área temática, definición del tema general, identificación del problema, estado o antecedentes del problema, definición de la pregunta – problema (que investigamos), justificación (Por qué ese tema y problema debe ser abordado científicamente), esquematización del proceso de investigación, definición de objetivos: general y específicos. Formulación de hipótesis, elaboración del marco teórico, trabajo de campo o experimentación, recolección de datos, tabulación de datos, interpretación de datos, formulación de conclusiones”¹³

Según José Campos “Existen diferentes tipos de metodologías, y responden a maneras diferentes de abordar una investigación. Así encontramos dos grandes clasificaciones: métodos cuantitativos y métodos cualitativos”.¹⁴

- **Los métodos cuantitativos:** son característicos de las ciencias naturales y exactas, porque buscan resultados numéricos, que permitan establecer estadísticas, porcentajes o variaciones numéricas. Los métodos cuantitativos son característicos de las ciencias naturales y exactas, porque

¹³Jorge Aguilera Comunicación Organizacional. Editorial Cima. Buenos Aires Argentina. 2002.Pag.75.

¹⁴José Campos. Comunicación para las Organizaciones. Editorial Cosmos. Buenos Aires Argentina. 2002.Pag.81.

buscan resultados numéricos, que permitan establecer estadísticas, porcentajes o variaciones numéricas.

- **Los métodos cualitativos:** son propios de las ciencias sociales y humanas, porque se centran no en la cantidad o numérico sino en la calidad: opiniones, experiencias, testimonios que permitan dar a cuenta de actitudes, comportamientos, hábitos etc. Sin embargo muchas veces las ciencias sociales o humanas también se vales de métodos cuantitativos, para obtener cantidades, porcentajes o estadísticas.

Roberto Hernández refiere como metodología a “la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante el proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como un soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación”.¹⁵

“La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento.”¹⁶ Orienta la manera en que se enfoca una investigación y la forma en que vamos a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objeto de que nuestros resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencias científicas.

En el presente estudio se abordará aplicará la metodología cuantitativa a través del muestreo a los visitantes del museo que se clasifican en: visitantes individuales, visitantes en grupo, grupos escolares, en este caso se encuestarán únicamente los dos primeros grupos de visitantes por ser mayores de edad. Para la selección de los participantes en la investigación se ha determinado el empleo de muestreo aleatorio, dicha selección se lleva a cabo a la salida del Museo.

¹⁵ Sistemas de Inf. De las Organizaciones. Hugo Esteban Glagovsky. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires. Argentina. 2007.

¹⁶ Metodología de la Investigación. Hernández Roberto. Graw-Hill Editores. México (1998). Pab. 45.

2.2 Tipo de comunicación utilizada “ comunicación externa”

Hernández define “Comunicación: acción y efecto de comunicar o comunicarse, también se entiende como el escrito que se comunica algo. Proceso por medio del cual dos o más personas se intercambian información”.¹⁷

En el presente diagnóstico se utilizará la comunicación externa que es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, *marketing*, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc., todos los miembros de la organización en este caso los trabajadores del museo pueden realizar funciones de comunicación externa y de función de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia afuera. Para Isabel Rosas, “A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados”.¹⁸

En el caso del museo se enfocará como cliente externo a las personas que lo visitan. Gracias a esta comunicación externa nos damos a conocer en el campo gracias a nuestras cualidades, de esta comunicación depende la imagen e impresión que tendrán los visitantes, y de que tanto estén dispuestos a visitarlo nuevamente. Generar una imagen positiva y conocer cuáles son las motivaciones, expectativas y opiniones que tienen los visitantes del Museo Nacional de Arqueología y Etnología es una de las principales objetivos por los cuales se escogió esta comunicación.

¹⁷ Metodología de la Investigación. Hernández Roberto. Graw-Hill Editores. México (1998). Pag. 45.

¹⁸ Funciones De La Comunicación. Ana Isabel Rosas. Madrid,, España. 2002.

2.3 Tipo de Investigación: cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones y comportamiento de una población. Según José Luis Calero algunas de las características de la investigación cuantitativa son “ asume una postura objetiva, estudia conductas y otros fenómenos observables, genera datos numéricos para representar el ambiente social, emplea conceptos preconcebidos y teorías para determinar qué datos van a ser recolectados, emplea métodos estadísticos para analizar los datos e infiere más allá de los datos, emplea procedimientos de inferencia estadística para generalizar las conclusiones de una muestra a una población definida, es confirmatoria, inferencial y deductiva”.¹⁹

Las etapas de la investigación cuantitativa son:

- Concebir la idea de investigar.
- Plantear la problemática de investigación.
- Elabora el marco teórico.
- Definir el tipo de investigación: exploratoria, descriptiva, correlaciona o explicativa y hasta qué nivel llegará.
- Establecer la hipótesis.
- Seleccionar el diseño apropiado de investigación.
- Selección de la muestra.
- Recolección de los datos.
- Analizar los datos y presentación de resultados.

¹⁹ Investigación Cualitativa y Cuantitativa. José Luis Calero. Ed. Cubana. Pag 136. México D.F.

2.4 El instrumento la encuesta

Los Diseños de investigación por encuesta, son: diseños transversales y longitudinales, el más utilizado en la investigación por encuesta es el diseño transversal, en el que los datos se recogen, sobre uno o más grupos de sujetos, en un solo momento temporal, es este tipo de encuesta el que se utilizará en el presente diagnóstico. El grupo objetivo son los visitantes nacionales y extranjeros que visitan el museo.

Según Álvarez de Zayas C. "El representante más destacado del método cuantitativo es la encuesta. Es un método de investigación compatible con el empleo de varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son: la entrevista, el cuestionario, la observación, el test, etc. Se considera a la encuesta como un método para indicar que el investigador no seguía por sus propias suposiciones y observaciones, sino prefiere dejarse guiar por las opiniones, actitudes o preferencias del público para lograr ciertos conocimientos"²⁰. Es un método que permite explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, sienten profesan o creen.

Entre los tipos de encuestas podemos mencionar

- Estudio de casos: Se caracteriza por su objetivo, recoger la máxima cantidad de datos sobre un tema en concreto y limitado, en general con un simple deseo de información, de descripción o de clasificación.
- De análisis o diagnóstico: Busca una respuesta o una cuestión práctica, se necesita precisar las variables que intervienen
- La Experimental: en esta se trata de verificar hipótesis.

²⁰ Álvarez de Zayas C. Metodología e la Investigación Científica. Editorial Pueblo y Educación. Centro de Estudio de Educación superior. Universidad de Oriente. 1995.

2.4.1 La observación estructurada

Esta observación evoca a lo cuantitativo y es la relacionada a la hora de observar un problema que ha sido definido. También permite realizar un estudio preciso de los patrones que quieren medirse y observarse. Espada que “Esta es la más idónea a la hora de realizar investigaciones de tipo concluyente por que impone límites al investigador para incrementar tanto la objetividad como la precisión para obtener la información requerida.”²¹

Esta observación generalmente se realiza basándose en una lista de control que permite registrar la frecuencia con la que se repite algún comportamiento, para luego clasificarlos y describirlos.

Por su parte Sierra y Bravo ²² la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

Sin embargo, en términos generales, Balestrini, Mirian, menciona que “la observación es muy útil en todo tipo de investigación: particularmente de tipo descriptiva, analítica y experimental”²³. En áreas como la educacional, social y psicológica es de mucho provecho, sobremanera cuando se desean estudiar aspectos del comportamiento: relaciones maestro-alumno, etc.

²¹ Espada, Marco Tulio. Tipos de Observación. Bogotá, Colombia. Editorial Ilustrador. (2005).

²² Sierra Bravo, Metodología de la Investigación 1y2. Editorial Felix.(2004)

²³ Balestrini, Mirian . Como se elabora el proyecto de Investigación. Servicio Editorial. Caracas. Venezuela.(2001) Pag 75.

2.4.2 La entrevista

Tiene por objetivo general el conocer la utilidad d dicho medio de recolección de datos. Mas el aprendizaje sobre el conocimiento de algunas estrategias a la hora de realizar entrevistas y otras técnicas de adquisición de información. Para Carlos Méndez una definición simple sobre este término es “la conversación que mantiene un periodista con una persona basada en una serie de preguntas”.²⁴

Entre las técnicas de entrevista, existen diferentes tipos de entrevista y consisten en: estructuradas – no estructuradas – mixtas.

Estructuradas: son preguntas enfocadas y bien definidas, donde las respuestas pueden ser de dos clases: abiertas y cerradas. Las abiertas son cuando el entrevistado puede responder de una manera libre a las preguntas previamente formuladas por la persona que está entrevistando. Las cerradas es cuando quien está siendo entrevistado tiene que elegir una opción, entre una serie de respuestas que el entrevistador le propone.

Las no estructuradas, es cuando las preguntas y respuestas son libres. Y en el caso de la mixta, se realizan preguntas con respuestas abiertas y cerradas.

Vale la pena indicar que la entrevista estructurada y no estructurada tienen como factor común sus ventajas cada una desde su propia perspectiva. Las autoras Gonzáles y Loarca indican que para elaborar una entrevista se deben analizar y tomar en cuenta aspectos, como la búsqueda de una definición que oriente sobre el tema sujeto a estudio. De manera que se intenta crear una definición clara o lo más simple posible de lo que es una entrevista. Para las autoras antes mencionadas la entrevista es: “una comunicación a través de la cual entregan y reciben información tanto del entrevistador como del entrevistado y, por tanto, interesa a ambos”.²⁵

²⁴ Méndez, Carlos. Metodología, guía para elaborar diseños de Investigación en Comunicación. Editorial MacGraw. Bogota. Colombia. (1998). Pág. 105.

²⁵ Técnicas de investigación, La entrevista. González y Loarca (2004).Pag. 105.

2.4.3 La Encuesta

El cuestionario es una herramienta fundamental para realizar encuestas y obtener conclusiones adecuadas sobre grupos, muestras o poblaciones en el tema que se pretende investigar. De ahí la necesidad de elaborar con rigor y precisión, delimitando muy bien los aspectos y variables que se quieren analizar. Las preguntas deben formularse con un lenguaje claro.

En esta fase surgieron dudas en torno a la formulación del mismo. Primeramente se vio la posibilidad de construir un modelo propio, exclusivo para el museo, cuyo público constituye el objeto del estudio, sin embargo después de comparar los diferentes cuestionarios elaborados, finalmente se optó por adaptar un cuestionario ya empleado con eficacia en otros contextos culturales. En la medida de lo posible, se ha optado por que sean preguntas cerradas e incluye escalas para la valoración de los servicios y de la visita en general.

2.4.4 Fórmula aplicada a la población

Para determinar la formula se utilizó la Calculadora de Tamaño de Muestras que es un servicio público de CreativeResearchSystems. Se utiliza para determinar cuántas personas se deben entrevistar para obtener resultados representativos de la población objetivo con la precisión necesaria. Además permite determinar el nivel de confianza de una determinada muestra.(1)

ESTIMAR UNA PROPORCIÓN	
Total de la población (N) (Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	120
Nivel de confianza o seguridad (1-α)	95%
Precisión (d)	5%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir) (Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral)	50%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	90
EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS	
Proporcion esperada de pérdidas (R)	15%
MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	100

<http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>

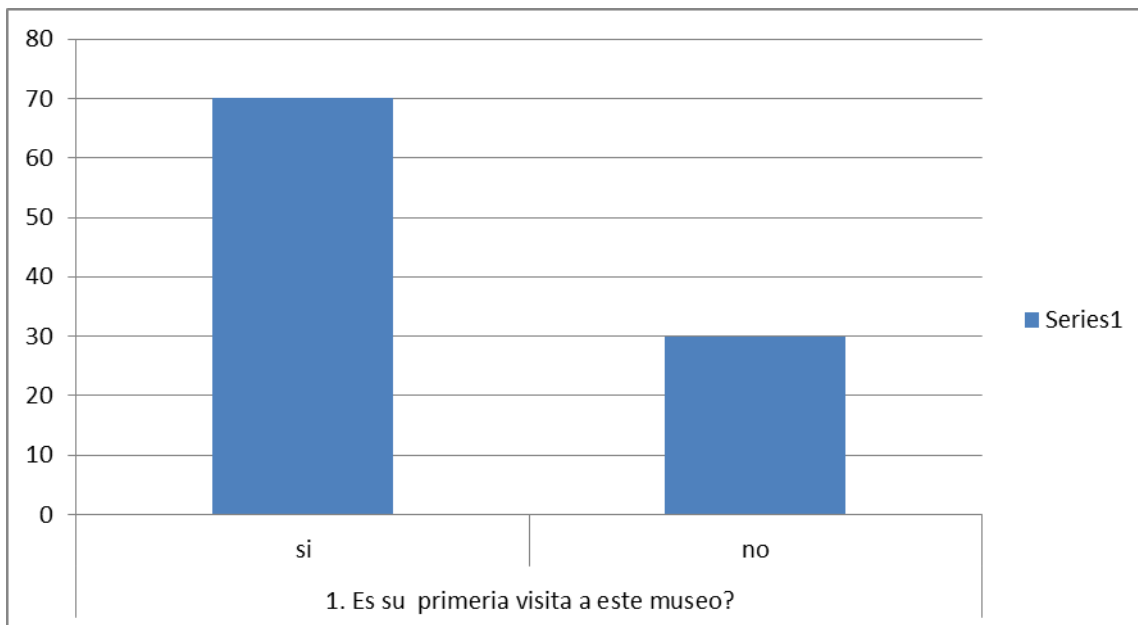
2.5 Cronograma

ACTIVIDAD	Enero. 2015				Febr. 2015				Mar. 2015				abr-15				Mayo. 2015				Jun				Jul				Ago. 2015				Sep. 2015				Oct. 2015				Graduación			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Semana	1	2	3	4																																								
1. Propedéutico del EPS y solicitud de prácticas en Muna				Propedéutico																																								
2.2 De Febrero empezó Prácticas en Muna. El 19 de febrero primera revisión de Diagnóstico con la Lic. Morazán.								Inicio de Revisión Elaboración Políticas Muna																																				
3. 02 Entrega primer capítulo del Diagnóstico y carta del Lic. Ochoa. Continúan las prácticas en la Muna. Inicio del Cap 2 y Revisión								Entrega Elaboración Revisión Cap 1 y carta																																				
4. 06 Entrega del capítulo 2 al Lic. Ochoa, USAC. Elaboración Cap 3																																												
5. Prácticas Muna																																												
6. Revisión documento																																												
7. Nombramiento de Revisor, entrega de documento Preliminar																																												
8. Entrega de informe final																																												
9. Sustentación de Examen Privado de Tesis y entrega de ejemplares																																												
10. Graduación																																												

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

2.6 Resultados de la encuesta

Gráfica 1



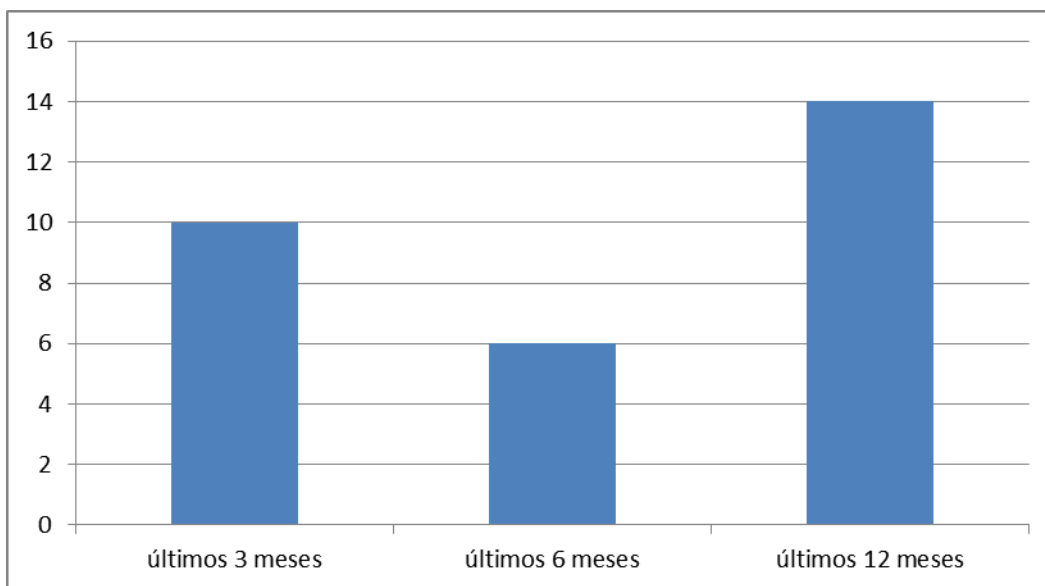
Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	70	70%
No	30	30%
Total	100	100%

El 70% visita por primera vez el museo y el 30% ya lo había hecho con anterioridad por motivos de estudio o placer.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

2. Si ya había venido antes, por favor indique cuando fue la última vez.

Gráfica 2



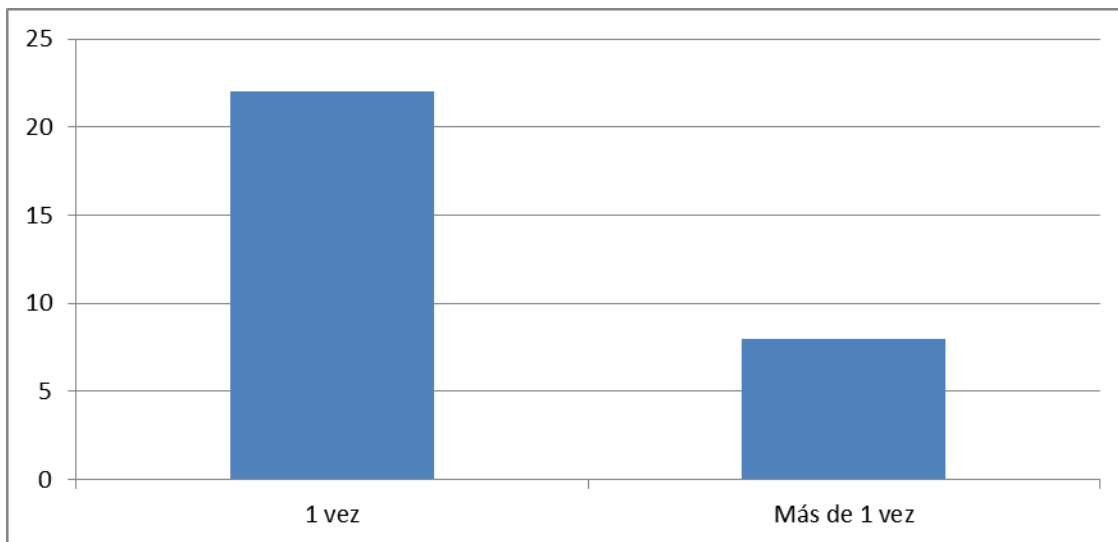
Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Últimos 3 meses	10	10%
Últimos 6 meses	6	6%
Últimos 12 meses	14	14%
Total	30	30%

Según la encuesta realizada del 30% de personas que respondieron que visitaron el museo 10% lo visitaron en los últimos 3 meses, 6% lo hizo en los últimos 6 seis y 14 % en los últimos 12 meses.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

3. Si ha venido en los últimos 12 meses ¿cuántas veces lo ha visitado en este tiempo sin incluir la visita de hoy?

Gráfica 3



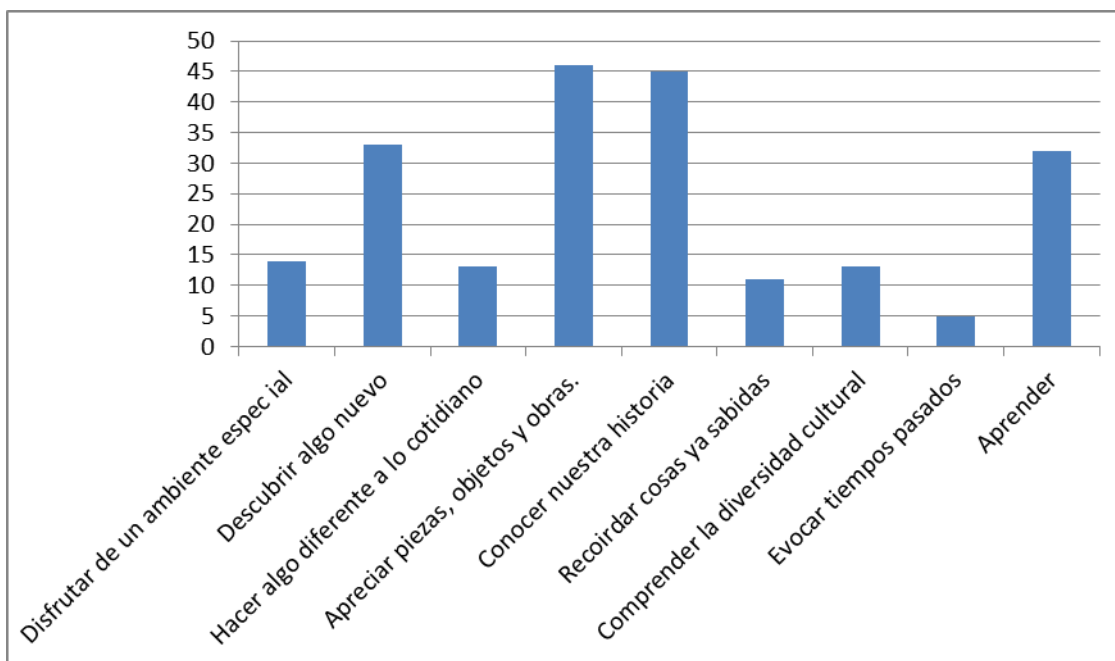
Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentaje
1 vez	22	22%
Más de 1 vez	8	8%
Primeva vez	70	70%
Total	100	100%

La frecuencia de visita se distribuye así: 22% lo ha visitado una vez y el 8% lo ha visitado más de una vez.

Fuente: Evelyn Roxana García Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

4. ¿Qué espera de su visita a este Museo?

Gráfica 4



Preguntas	Respuestas	Porcentaje
Disfrutan del ambiente	12	4%
Descubrir algo nuevo	35	24%
Hacer algo diferente	12	5%
Apreciar piezas u objetos	46	20%
Conocer la historia	45	22%
Recordar Cosas	11	5%
Comprender la diversidad cultural	12	4%
Evocar tiempos pasados	5	3%
Aprender	35	13%
Total	213	100%

En esta gráfica se puede ver que los 2 puntos relevantes que las personas esperan recibir del museo son 46% apreciar piezas, objetos y obras. Y el 45% conocer nuestra historia.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

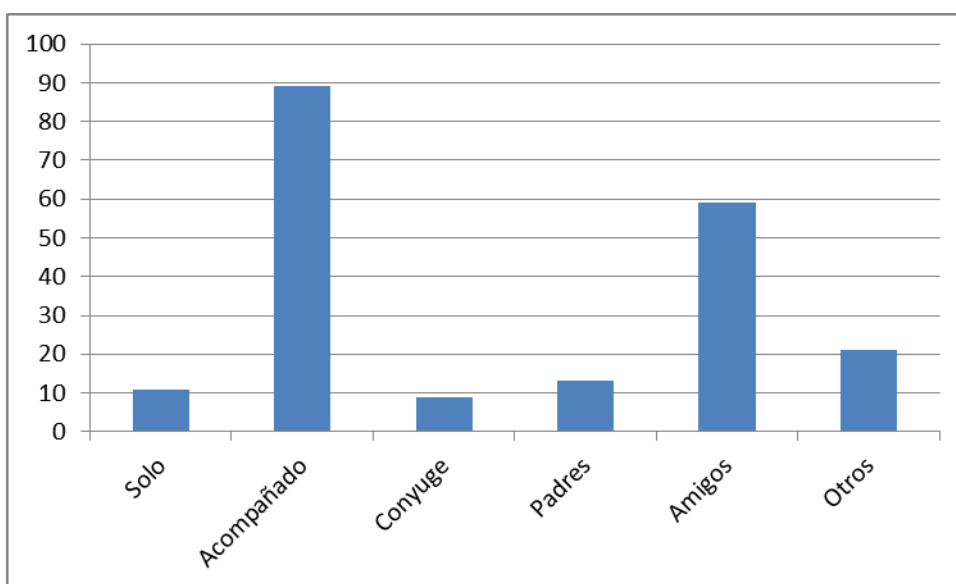
5. Hoy, ¿usted ha venido al museo? Solo

Acompañado

6. Si ha venido acompañado ¿quien le acompaña?

Conyuge – Padres – Amigos – Otros

Gráfica 5 y 6



Preguntas	Respuestas	Porcentaje
Sólo	11	11%
Acompañado	89	89%
Total	99	100%

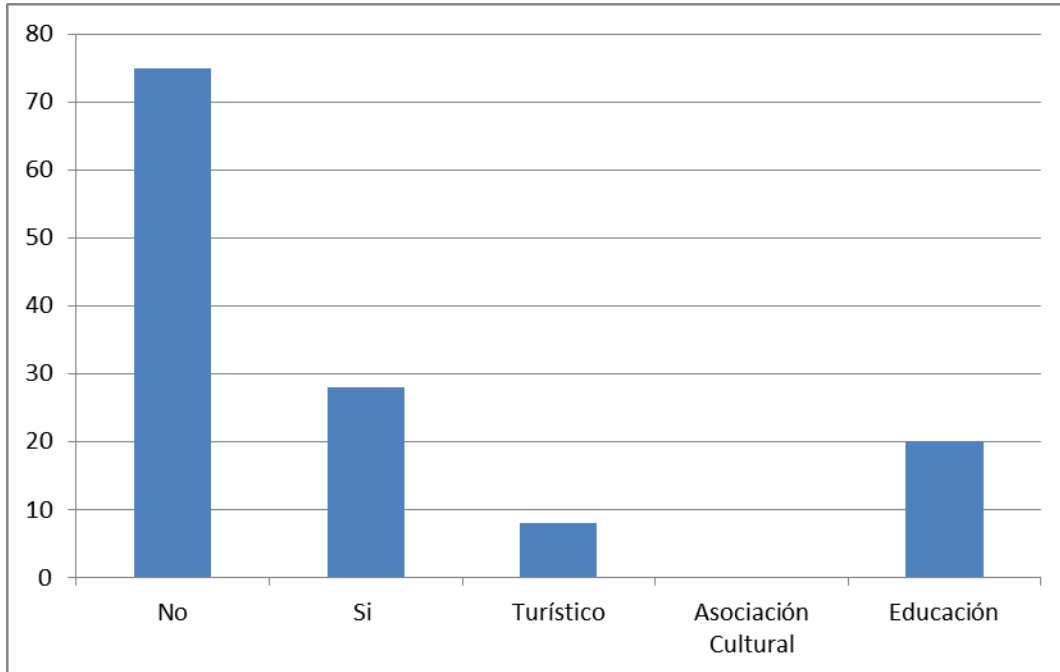
El 11% visita el museo solo, mientras que el 89% lo hace acompañado. El 9% respondió que lo hace acompañado de su conyuge, el 13% de padres, el 59% acompañado de amigos y el 21% restante de otros.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

7. ¿Ha venido usted en grupo organizado concertando previamente la visita?

No: Si: Turístico – Cultural – Educativo

Gráfica 7



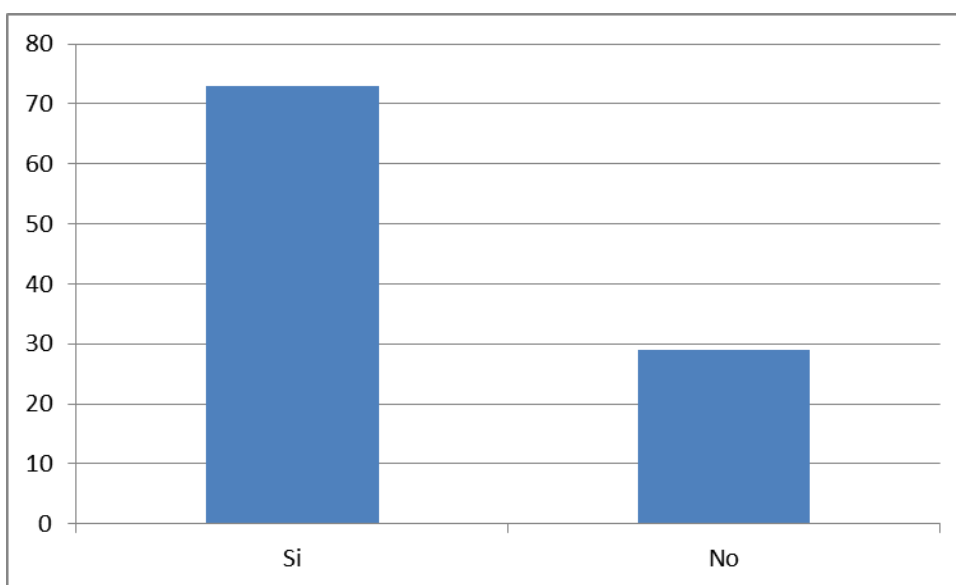
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
No	73	72%
Si	27	28%
Total	100	100%

El 72% de los visitantes no participa en grupos organizados mientras que el 28% si lo hace de la siguiente manera: el 8% en grupo turístico y el 20% en grupos educativos.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

8. ¿Conocía usted la ubicación exacta de este Museo antes de su visita de hoy?

Gráfica 8



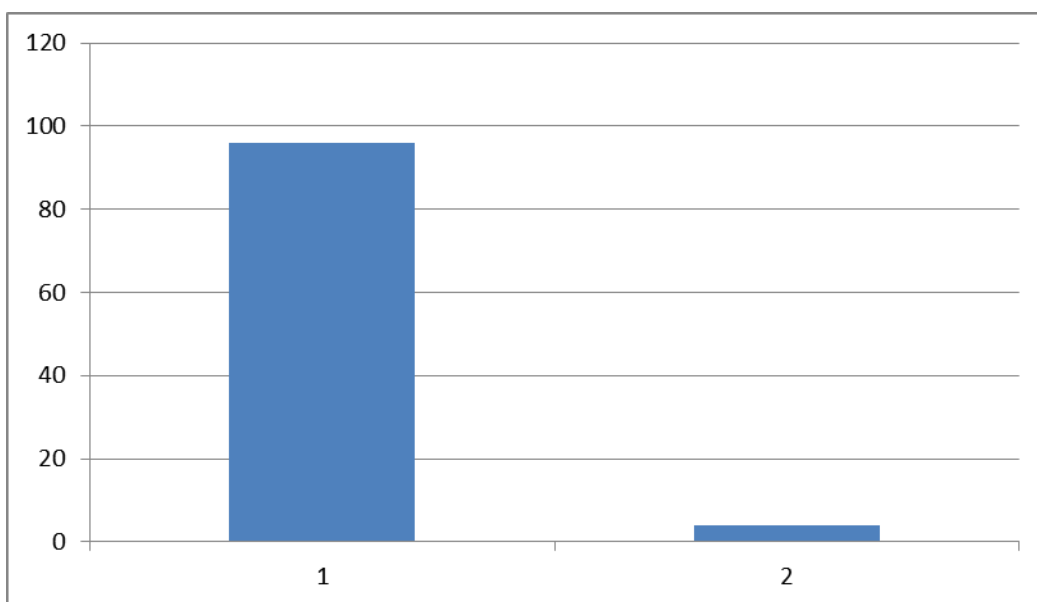
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
No	73	72%
Si	27	28%
Total	100	100%

El 73% de los visitantes conocía exactamente la ubicación del museo, mientras que el 28% no lo conocía.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

9. En caso negativo, ¿ha tenido problemas para ubicarlo?

Gráfica 9

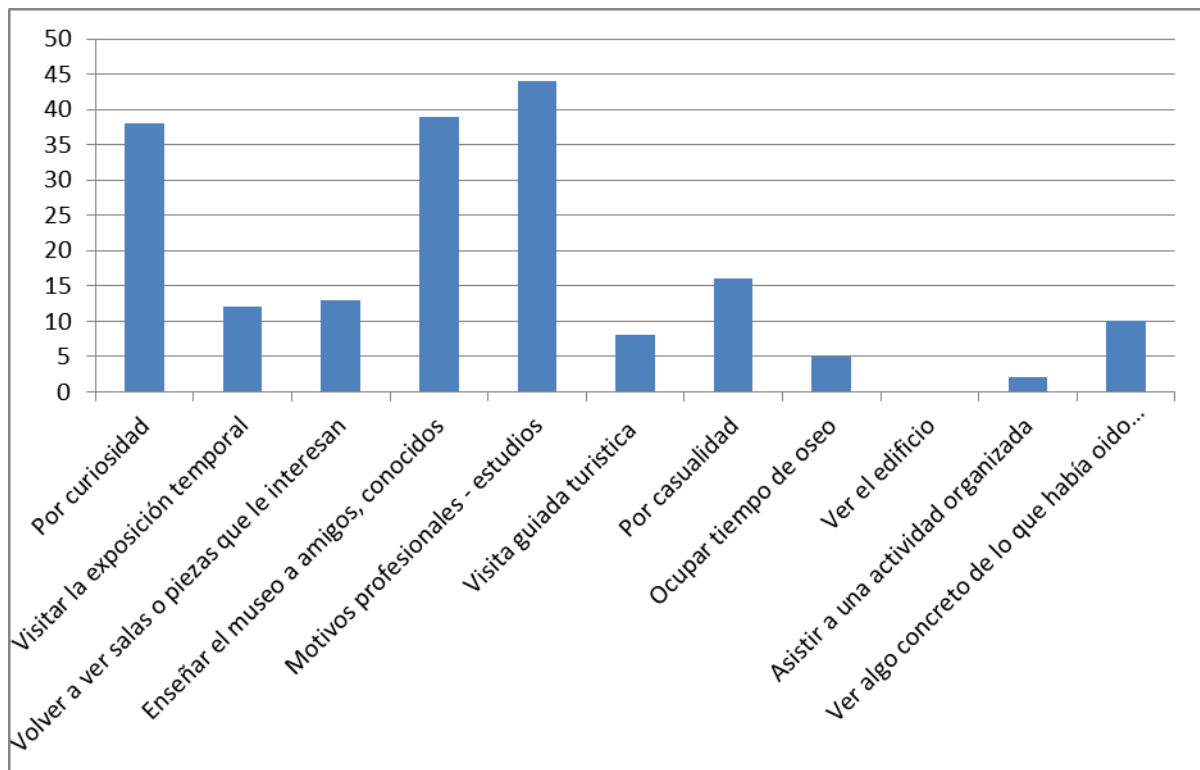


En este caso se puede ver que el 98% de las personas respondieron que no tuvieron ningún problema para ubicar la institución.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

10. ¿Por qué motivo ha visitado hoy el Museo?

Gráfica 10

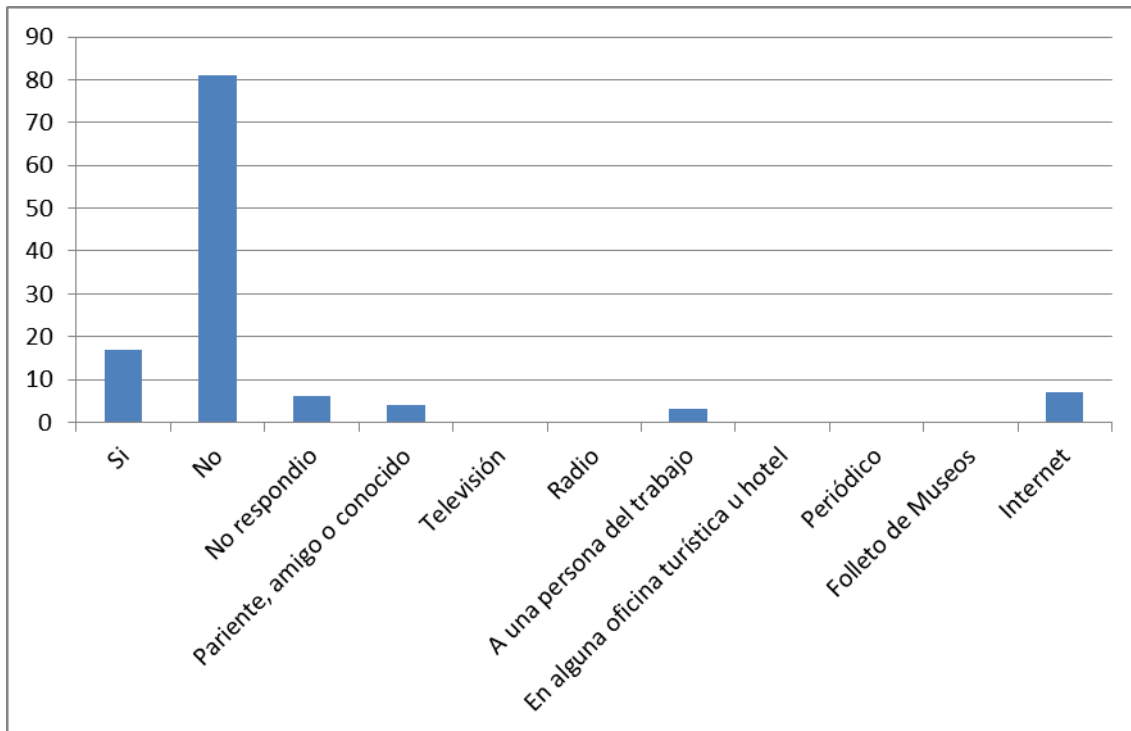


En esta gráfica podemos ver que los tres motivos principales que llevan a conocer el museo a las personas son: el 38% por curiosidad, el 39% para enseñar el museo a amigos o conocidos, y el 44% por motivos profesionales o de estudios.

Fuente: Encuesta realizada por Evelyn Roxana García Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

11. ¿Ha oído hablar del museo recientemente por alguno de estos medios?

Gráfica 11



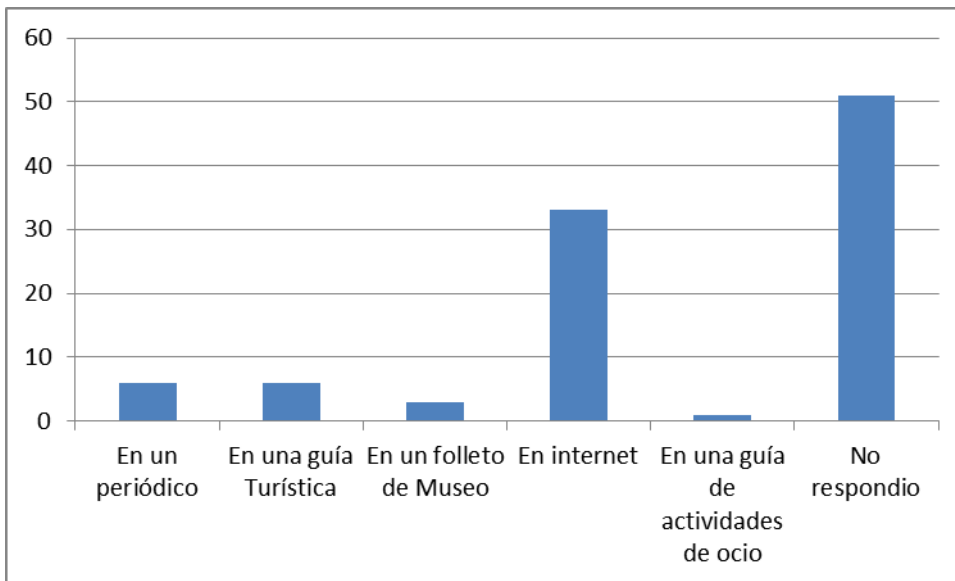
El 83% respondió que no ha visto ni oído hacerla del museo. El 17% de los visitantes respondió que si ha visto publicidad del museo 4% por medio de un pariente, amigo o conocido, 3% a través de una persona del trabajo y 7% a través de internet. (Página web y Facebook). El 6% no respondió esta pregunta.

Fuente: Evelyn Roxana García Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

12. ¿Ha visto o leído algo acerca del Museo en los últimos meses?

(3 Máximo)

Gráfica 12



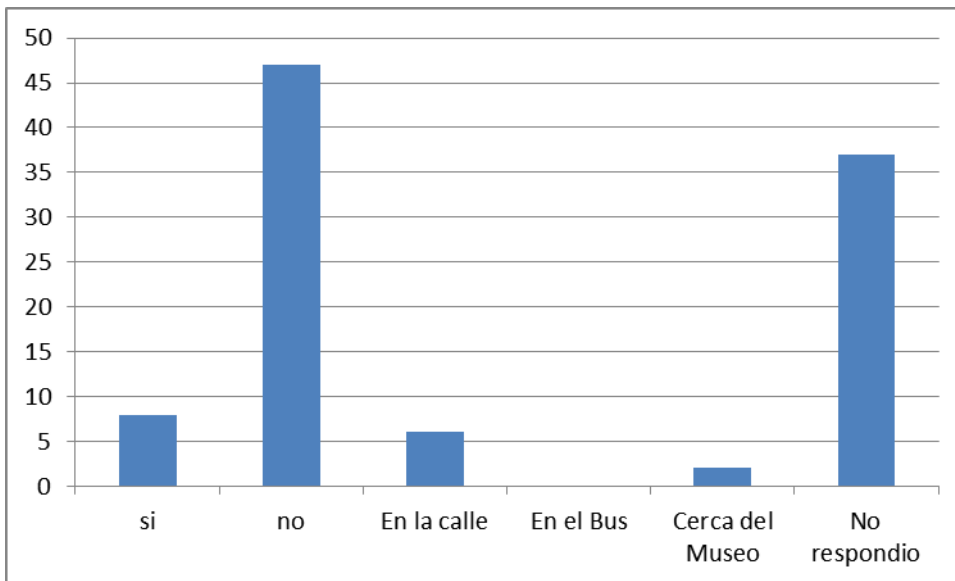
El 6% respondió que vio publicidad del museo en el periódico, el 5% en guía turística, el 3% en folletos y la más relevante fue del 33% que vio información en internet. El 51% restante no respondió.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

13. ¿Ha visto alguna publicidad Museo en los últimos meses?

Si No En la calle – En el Bus – Cerca del Museo

Gráfica 13

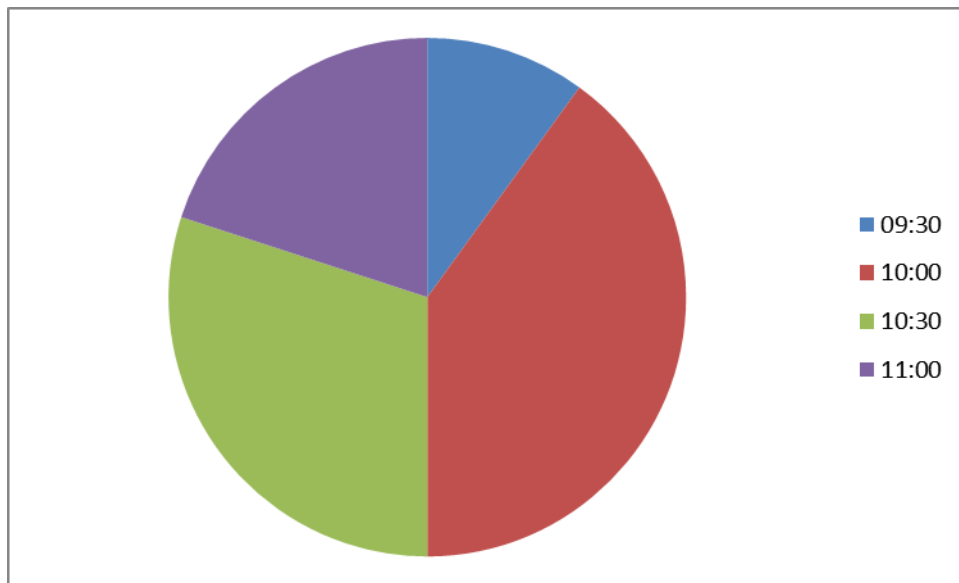


El 8% ha visto publicidad del museo, 47% no ha visto nada y el 6% vio publicidad en la calle, el 2% cerca del museo y el 37% no respondió.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

14. ¿A qué hora inició su visita?

Gráfica 14

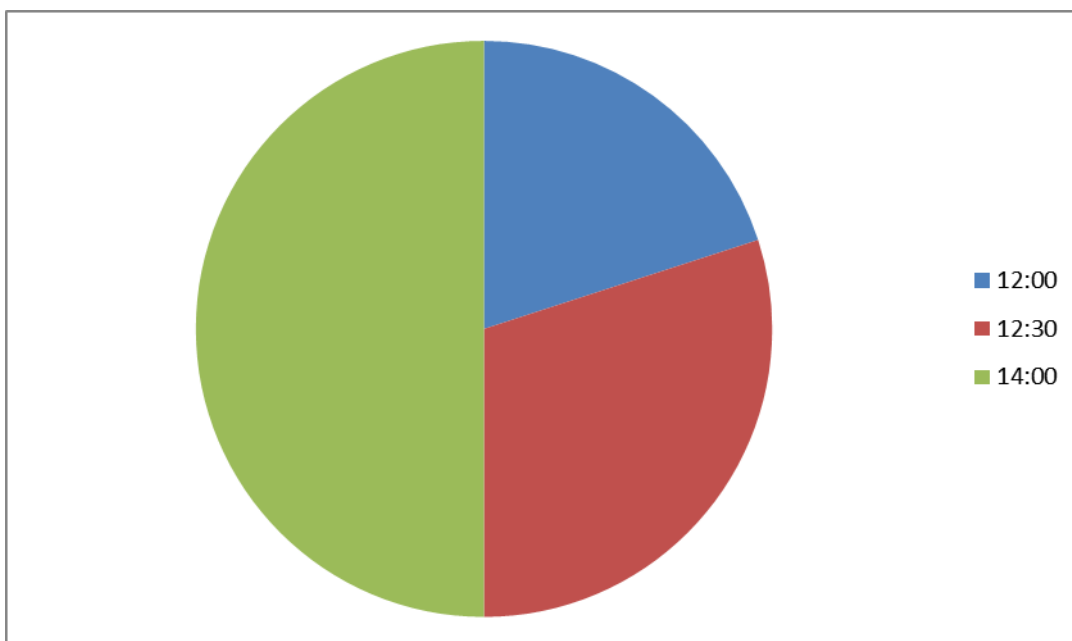


En relación al horario los visitantes ingresan el 10% entre 09:30 a 10:00, el 40% ingresa de 10:00 a 10:30, 30% de 10:30 a 11:00 horas.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

15. ¿A qué hora finalizó su visita?

Gráfica 15

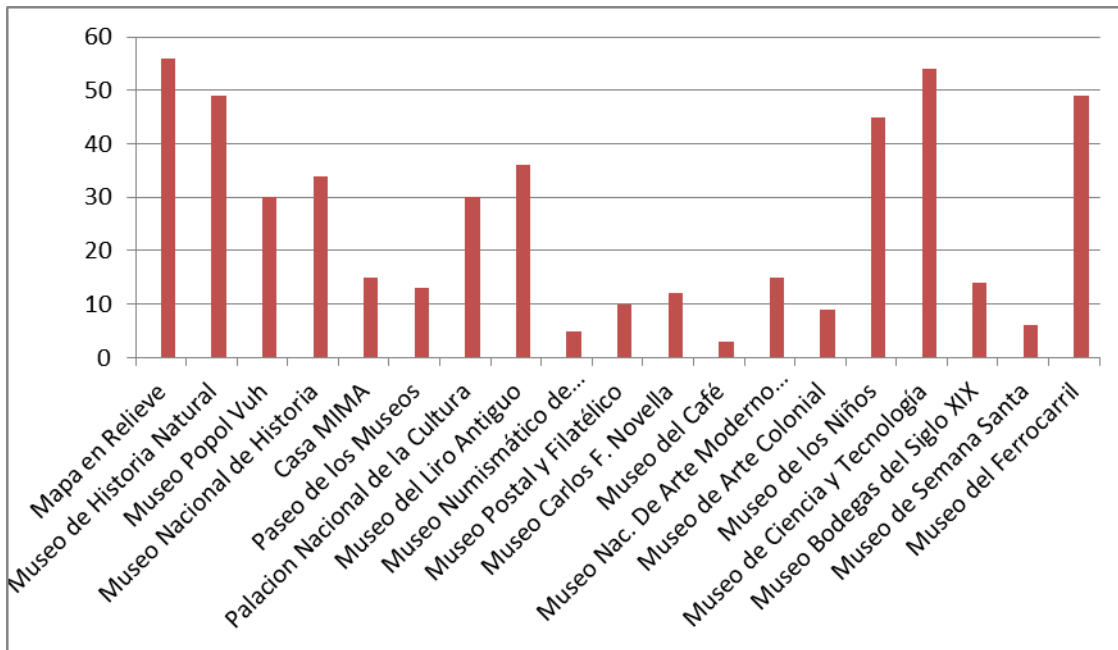


La visita finaliza el 50% aproximadamente a las 14:00 horas, el 30% a las 12:30 y el 20% a las 12:00. Esto refleja que la visita dura un promedio de 1 hora con 45 minutos.

Fuente: Evelyn Roxana García Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

16. ¿Conoce usted o ha oído hablar de algunos de los siguientes museos?:

Gráfica 16

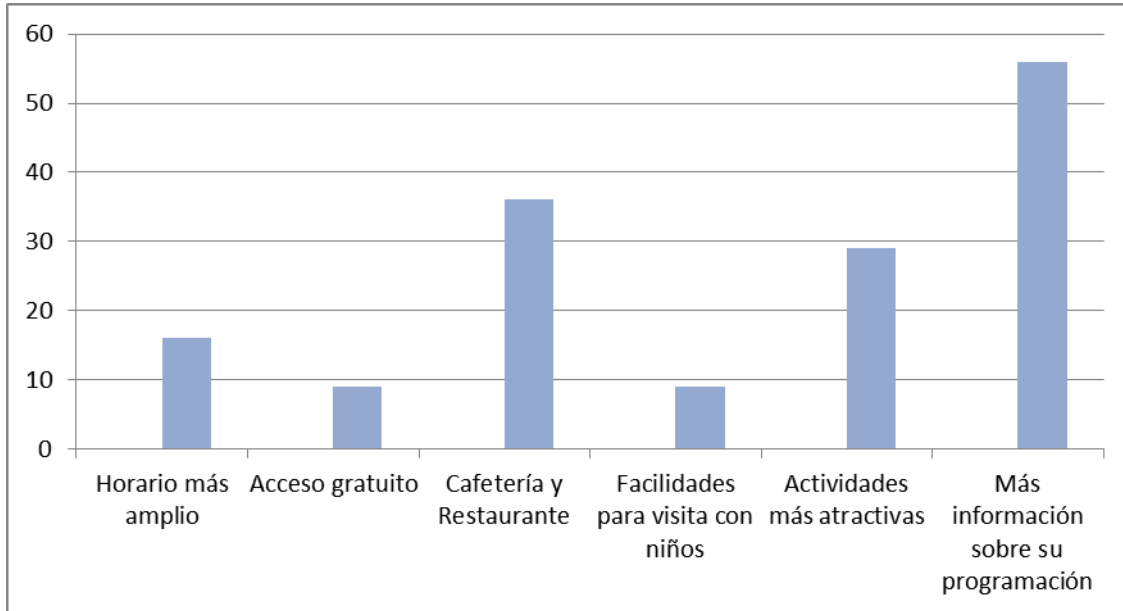


En esta gráfica se puede observar que los museos más visitados son: Mapa en Relieve, Museo de Historia Natural, Museo de los Niños, Museo de Ciencia y Tecnología y Museo del Ferrocarril.

Fuente: Evelyn Roxana García Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

17. En su opinión ¿qué aspectos favorecerían la visita al Museo?:

Gráfica 17

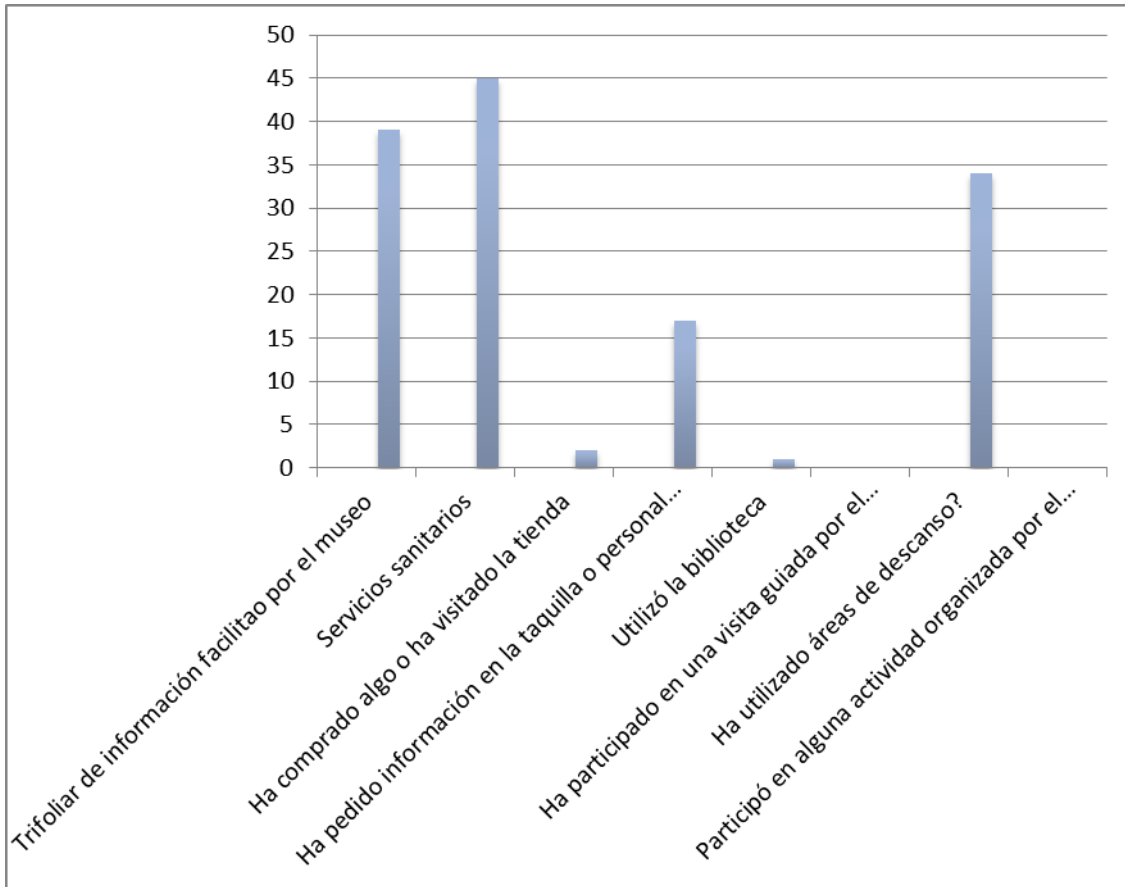


El 18% solicitó un horario más amplio, el 8% solicitó acceso gratuito, el 7% facilidades para visita con niños, el 28% actividades más atractivas y el 57% más información sobre su programación.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

18. Durante su visita de hoy, ¿Ha utilizado los siguientes servicios?

Gráfica 18



En esta gráfica destacan 3 servicios o lugares utilizados: Trifoliar de información que se encuentra en la recepción, servicios sanitarios, y áreas de descanso.

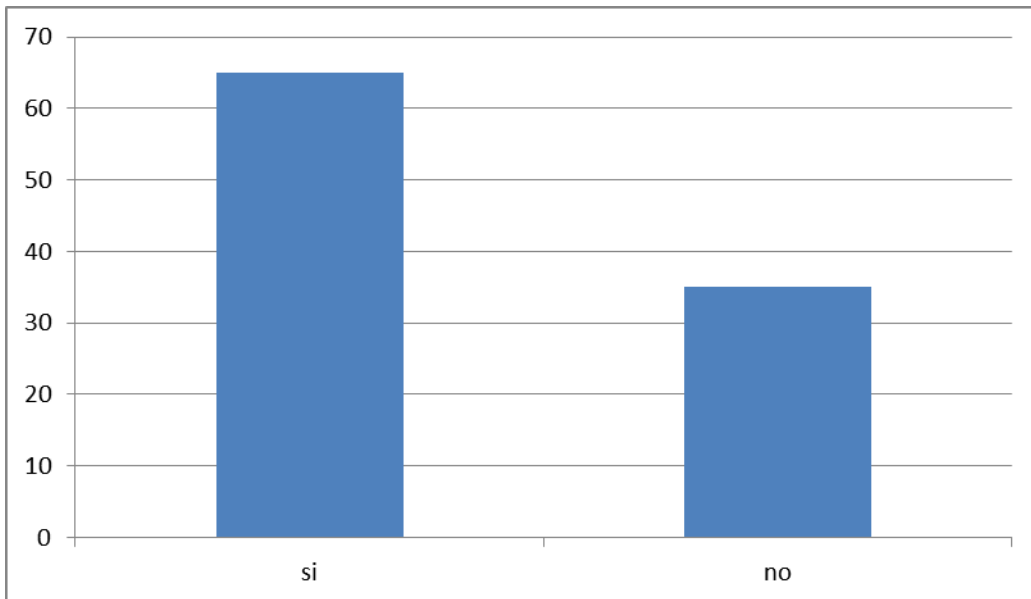
Fuente: Evelyn Roxana García Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

19. ¿Considera usted que falta algún servicio en el Museo?

Si No

¿Cuál?

Gráfica 19

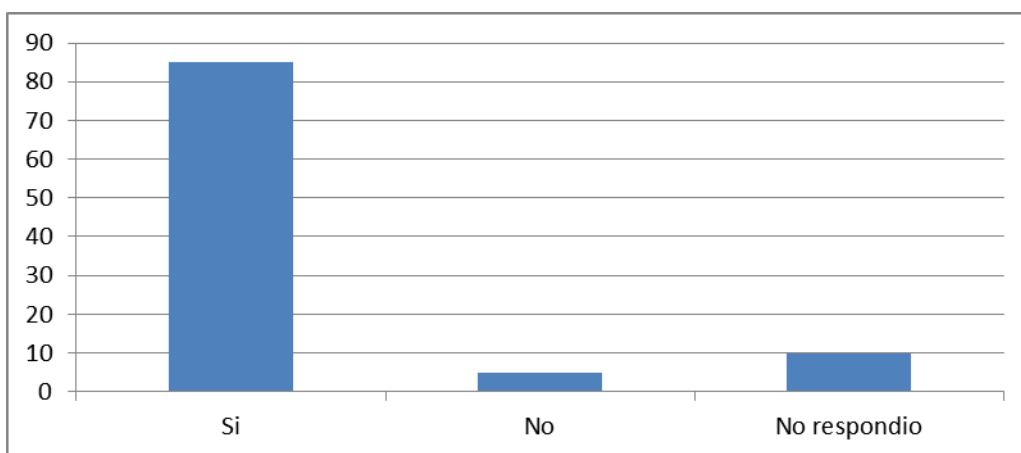


- El 65% respondió que si hace falta servicios, mientras que el 35% respondió que no. Entre los servicios que mencionaron están: teléfono, cafetería, sala interactiva, más lugares de descanso, rótulos en vitrina, área de fotos, más iluminación, atención bilingüe, identificación en maqueta de Tikal y con mayor énfasis los siguientes dos: **información de exposiciones e información sobre las piezas que están en exposición.**

Fuente: Evelyn Roxana García Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

20. ¿Piensa volver al Museo en los próximos meses?

Gráfica 20

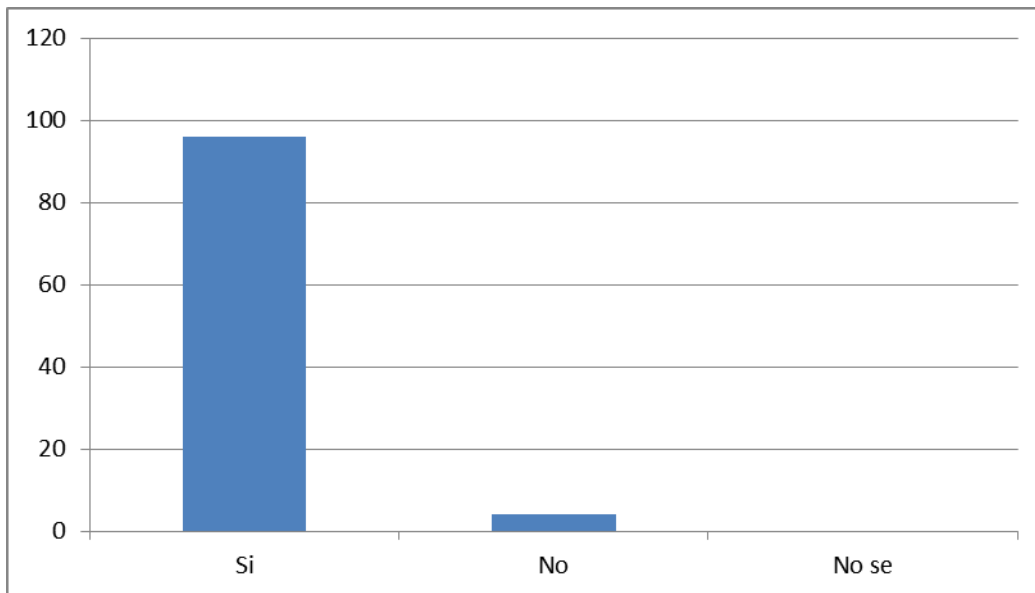


El 85% respondió que si volverá al museo, el 5% respondió que no volvería y el 10% no respondió.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

21. ¿Recomendaría usted la visita a este museo a otras personas?

Gráfica 21

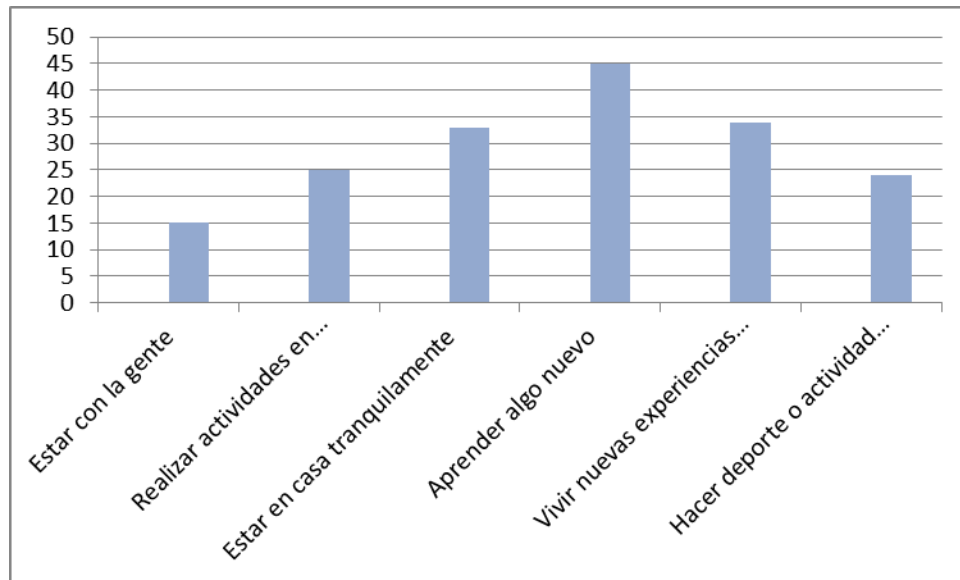


El 96% si recomendaría el museo y el 4% respondió que no.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

22. ¿Qué tipo de experiencias son las que usted prefiere en su tiempo de óseo?

Gráfica 22



Los puntos más relevantes en relación a las actividades que las personas realizan en sus tiempos de óseo son: estar en casa tranquilamente, aprender algo nuevo y vivir nuevas experiencias.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

23. Indique por favor la valoración que usted daría a los siguientes aspectos del Museo.

Gráfica 23

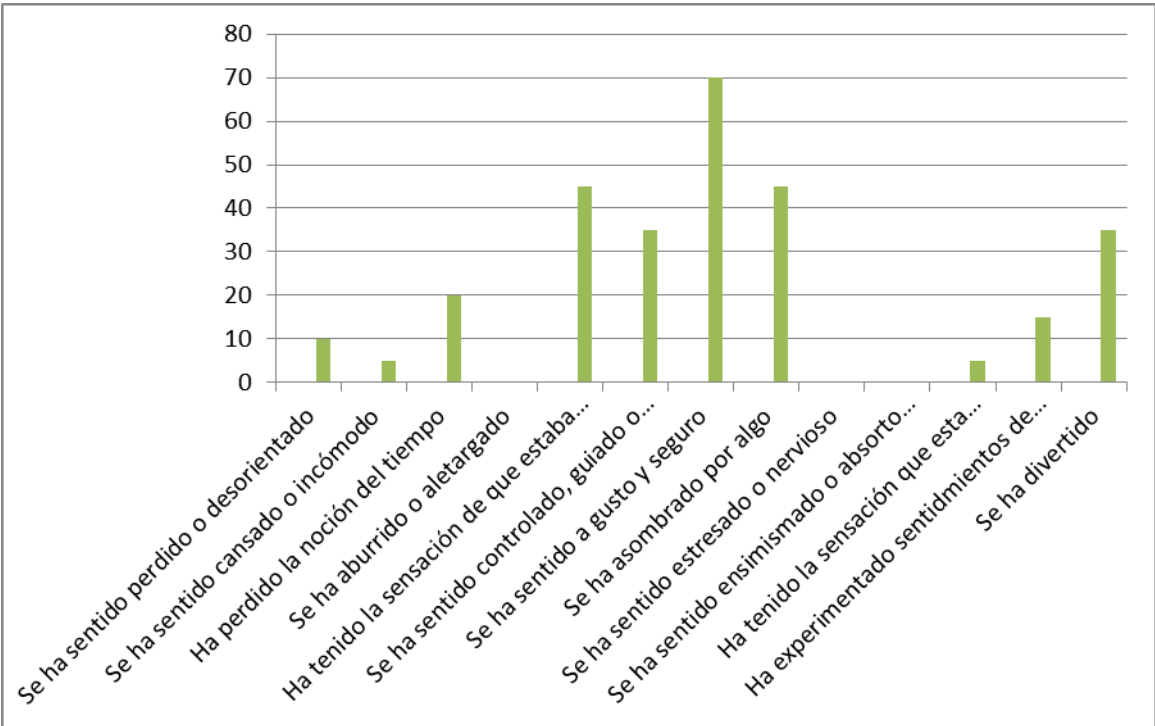
EN GENERAL LA VISITA REALIZADA	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
El horario del museo			X		
Las comodidades del Museo		X			
La señalización dentro del Museo		X			
La información y explicaciones en las salas de exposición		X			
La comodidad para ver las piezas y leer textos			X		
El ambiente general creado en las salas de exposición				X	
El trato recibido por parte del personal de la sala de información					X

En relación al horario la valoración fue buena así como las comodidades pero el puntaje regular lo recibieron: las comodidades del Museo, la señalización y la información y explicaciones en las salas de exposición. Los puntajes altos fueron el ambiente general creado en las salas de exposición con una calificación de muy bueno y el trato recibido por parte del personal de la sala de información que fue excelente.

Fuente: Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

24. Díganos por favor, ¿en qué grado ha experimentado usted las siguientes sensaciones durante su visita?

Gráfica 24



En esta gráfica se puede observar que los tres puntos relevantes que las personas han experimentado son: sensación de estar aprendiendo, estar a gusto y seguro y asombrado por algo.

Fuente: Evelyn Roxana García Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

2.7 Conclusiones de la investigación

Los datos obtenidos durante el período de estudio ya finalizado permite comenzar a conocer y comprender a un sector del público, sus características, hábitos de visita en particular en lo que se refiere a la frecuencia de la misma, motivaciones y expectativas que tiene del museo, participación en grupos organizados, motivos que llevan a realizar la visita, publicidad e información sobre el museo y aspectos que favorecerán la visita del mismo.

- Es importante tomar en cuenta todos los aspectos que se derivan de la investigación, ya que esto ayudará a la institución a tener un contacto más directo y personalizado con el visitante ya que el 70% de ellos se llevará la primera impresión del mismo por ser su primera visita mientras que el otro 30% espera encontrar cambios dentro de la misma ya que lo visita una vez en los últimos 12 meses.
- En relación a las expectativas que tiene del museo se puede ver que las personas esperan descubrir algo nuevo, apreciar las piezas u objetos y conocer más sobre el inicio, desarrollo, expansión y cultura de la civilización maya.
- Los tres motivos más importantes por los cuales las personas visitan el museo son: por curiosidad (ver lo que hay), por enseñar el museo a amigos y conocidos, y por motivos profesionales o de estudio. Esto plantea que gran parte de los visitantes acceden al Museo con un interés genérico por la cultura, la educación y divulgación de la historia de la cultura maya.
- En relación a la publicidad del museo, los visitantes afirman en un 80% no haber visto publicidad del mismo, mientras que el 17% si, el 4% a través de un pariente, amigo o conocido y el 7% a través de internet. (Página web y Facebook. Esto refleja un porcentaje muy bajo de publicidad y que aunque el museo tiene varios medios de comunicación como la página web, tríptico y Facebook, estos no llegan a todos los visitantes y público en general por

lo que se debe de hacer énfasis en estos medios para explotarlos al máximo y así divulgar las diferentes actividades que se realizan.

- El otro punto muy importante que refleja es la recomendación personal por medio de un pariente, amigo o conocido, esto juega un papel muy importante quizá más de lo que a simple vista podría parecer en la decisión final de visitar y recomendar el Museo. Por eso resulta esencial cuidar la experiencia de la visita, conocer la satisfacción del visitante y sus expectativas para hacer llegar nuevos visitantes a la institución.
- También solicitan actividades más atractivas, es importante mencionar que estas actividades están a cargo del departamento de Recursos Educativos este lleva a cabo programas de educación formal, de los diferentes niveles del sistema educativo nacional, sin embargo por no divulgarlas, los visitantes no las conocen o saben de ellas. Entre las actividades principales que tiene están: visitas guiadas, talleres, específicos, programa de valija didáctica y programa de arqueólogo por un día así como el Simposium de Arqueología que se realiza a nivel profesional cada año.
- El tercer punto y más relevante en lo que a la opinión favorecería la visitan esta la información sobre su programación y actividades, esto refleja que el visitante está interesado en recibir información a través de los diferentes medios, sobre las actividades culturales que en él se realizan, esto también indica que la visita ha sido placentera y están interesados en volver al mismo en un futuro, pero de una forma más participativa.
- Entre los servicios más utilizados en una visita están: el trifoliar que se entrega al inicio del recorrido, servicios sanitarios, información que solicitan en recepción o taquilla y las diferentes áreas de descanso que se encuentran dentro de las instalaciones. Una vez detectadas las áreas que más utilizan, puede determinarse el lugar donde divulgar e informar sobre cursos y actividades que el Museo realiza para que la información llegue directamente al receptor y así mantenerlo informado y hacer que la visita sea más atractiva.

- El 65% de los visitantes considera que faltan servicios dentro de la institución, algunos de ellos son: teléfono, cafetería, sala interactiva, más lugares de descanso, rótulos en vitrina, área de fotos, más iluminación, atención bilingüe, identificación en maqueta de Tikal y con mayor énfasis los siguientes dos: **información de exposiciones e información sobre las piezas que están en exposición.**

La valoración recibida en general son: las comodidades, la señalización y la información y explicaciones en las salas recibieron un puntaje de Regular.

El horario y la comodidad para ver las piezas y leer textos un puntaje de Bueno.

El ambiente general y el trato recibido por parte del personal de la sala recibieron un puntaje de Muy Bueno y Excelente.

Esto indica que se debe de mejorar tres puntos las comodidades, la señalización y la información en general, como segundo punto el horario un poco más amplio y la expansión de las áreas de descanso y el mejoramiento de los rótulos que describen las piezas.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1 Objetivos de la Propuesta

3.1.1 General

- Incrementar la afluencia de visitantes al Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

3.1.2 Específicos

- Informar sobre las actividades que se realizan en los medios que actualmente utiliza el Museo como página web, Facebook, trifoliar.
- Crear otros medios de comunicación que contribuyan a la divulgación de las diferentes actividades que se realizan.
- Mejorar la información y visibilidad de las piezas así como los servicios que presta el Museo.

3.2 Propuesta

Para contribuir al mejoramiento de la comunicación y las diversas actividades que se realizan en el museo y derivado de los resultados de la encuesta realizada, se definirán siete estrategias comunicacionales que le permitan a la institución incrementar la afluencia de visitantes nacionales y mantenerlos informados de las diferentes actividades que se realizan, así como mejorar las áreas de exposición.

3.3 Descripción de la Propuesta

Cada estrategia estará acompañada de los canales de comunicación que utilizará y sus canales con el fin de mejorar el desarrollo de dichos medios para un mejor desarrollo comunicacional y uso eficaz de los recursos que actualmente posee para obtener más beneficios.

Este plan permitirá que tanto los empleados como los visitantes tengan diferentes opciones para enterarse de todas las actividades que se realicen dentro del museo y a través de los medios de comunicación despertar el interés para visitar el Museo. Los mensajes que se publicarán llevarán el siguiente mensaje:

Mensaje: Visita el Museo y Conoce Nuestra Cultura

Grupo Objetivo: visitantes del Museo

3.4 Justificación de la Propuesta

Es importante mantener la información actualizada en los diferentes medios sobre las actividades del museo, para ofrecer actividades diversas que promuevan la riqueza cultural que tiene nuestro país. Con el diseño de un plan de comunicación, se generan los siguientes beneficios: Incremento de la afluencia de visitantes, mejoramiento la comunicación interna y externa del museo, contribuirá a mejorar los diferentes aspectos como carteleras, exhibiciones y actividades que se realizan gracias a la opinión otorgada por los visitantes.

3.5 Estrategia para su Implementación

- **No. 1 Cartelera Informativa:** se creará una cartelera informativa con tres espacios: Actividades, Cursos e Información general, para que los visitantes reciban esta información al ingresar a la sala de exposiciones.

Destinatario: visitantes del Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Medidas: 32" x 48".

Material: acrílico Q.1,500.00

- **No. 2 Actualización Página Web:** se creará un espacio específico dentro de la página web del museo para informar sobre las actividades y cursos que se realizan.

Destinatario: personas que consultan la página web.

Canal de comunicación: Internet Q.150.00

- **No. 3 Facebook:** se actualizará constantemente la información del museo y sus actividades en red social Facebook con publicaciones sobre las actividades y animando a las personas a que visiten el museo.

Destinatario: Seguidores del espacio que tiene el museo en la red social.

Canal de comunicación: Internet Q.0.00

- **No. 4 Community Maganer:** se definirá a una persona que tenga a su cargo la actualización de información en los diferentes medios que utiliza el museo para divulgar sus actividades.

Destinatario: público en general. Q.4,000.00

Canales de comunicación: internet, correo electrónico, medios de comunicación impresos y digitales.

- **No. 5 Fichas Informativas:** se propone rotular, actualizar y completar con más información sobre su hallazgo y procedencia las fichas informativas de las piezas arqueológicas.

Destinatario: visitantes del Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Canal de comunicación: Fichas informativas.

Medidas: 15cms de ancho por 10cms de alto

Material: cartoncillo Q.1,500.00

- **No. 6 Rótulo:** de 40cms de ancho por 15 cms. de alto con la descripción de Biblioteca para que las personas al momento de entrar vean que existe este centro de documentación donde podrán consultar diversa información tanto del museo como de la cultura maya.

Destinatario: Visitantes del Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Canal de comunicación: Rótulo

Material: PVC Q.Q.75.00

- **No. 7 Cafetería:** se propone la creación de una cafetería u oasis, que le permita al visitante refrescarse y obtener algún tipo de alimentación ya que algunos de las visitas son realizadas por estudiantes que viajan de los diferentes puntos de nuestro país.

Destinatario: visitantes del Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Canal de comunicación: administración.Q.8,000.00

3.4 Presupuesto:

Cartelera Informativa	Q.1,500.00
Modificación Página Web	Q.150.00
Facebook	Q.0.00
Community Manager	Q.4,000.00
Fichas Informativas	Q.1,500.00
Rotulo Acrílico	Q.75.00
Cafetería	Q.8,000.00
TOTAL:	Q.15,225.00

3.6 Cronograma

ACTIVIDAD	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actualización de información	semanal	Semanal	semana	semanal	semanal
Definición de la persona que actualizará datos					
Modificación página web					
Creación de Cartelera					
Creación de Rótulo para Biblioteca					
Actualización de Fichas					
Creación de Cafetería					

3.7 Conclusiones

- Se definió una estrategia de comunicación para divulgar las diferentes actividades que se realizan para incrementar la afluencia de visitantes al museo y para que todos los visitantes estén enterados de las diferentes actividades que el museo se realizan.
- Se utilizaron y actualizaron de forma adecuada los medios de comunicación que actualmente tiene el museo para aprovechar al máximo su alcance y el uso gratuito de los mismos.
- Se diseñó un nuevo modelo de fichas informativas con descripción de cada una de las piezas arqueológicas que se exhiben, con el fin de ampliar el origen, información y datos relevantes del mismo. Esto contribuye a mejorar la imagen del museo.

CAPÍTULO IV

4.1 Ejecución de Propuestas

- **No. 1 Actualización Página Web:** creación espacio específico dentro de la página web del museo para informar sobre las actividades que se realizan. Diseño de la modificación de la página web: www.munae.gob.gt.



Fuente: www.munae.gob.gt

- **No. 2 Actualización de Facebook:** actualización de la información del museo, cursos y sus actividades en red social Facebook.

Busca personas, lugares y cosas

MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGIA Y ETNOLOGIA

Museo Nacional de Arqueología y Etnología de Guatemala

MUNAE se fusionó con esta página

Me gusta Guardar Sugerir cambios

4.2 ★ · 17 calificaciones públicas

Página no oficial · Se encuentra en Ciudad de Guatemala

Sugerir información de contacto
Esto ayudará a la gente a encontrar este lugar

(502) 2475 4010

Correo electrónico

<http://www.munae.gob.gt/>

Ignorar Guardar

INFORMACIÓN

El Museo Nacional de Arqueología y Etnología es una institución guatemalteca encargada de la conservación y exhibición de vestigios y artefactos arqueológicos y etnológicos, pertenecientes al patrimonio cultural e histórico de Guatemala.

Dirección 6a. calle 7a. Avenida, Salón No.5. Finca La Aurora Zona 13 01013-Ciudad de Guatemala

Teléfono 2475 4010

Sitio web <http://www.munae.gob.gt/>

Estado

Horario Mar - Vie: 9:00 - 16:00
Sáb - Dom: 9:00 - 12:00

Publicación de Actividad o Evento

Publicaciones sobre Museo Nacional de Arqueología y Etnología de Guatemala

LocalTimes en Museo Nacional de Arqueología y Etnología de Guatemala

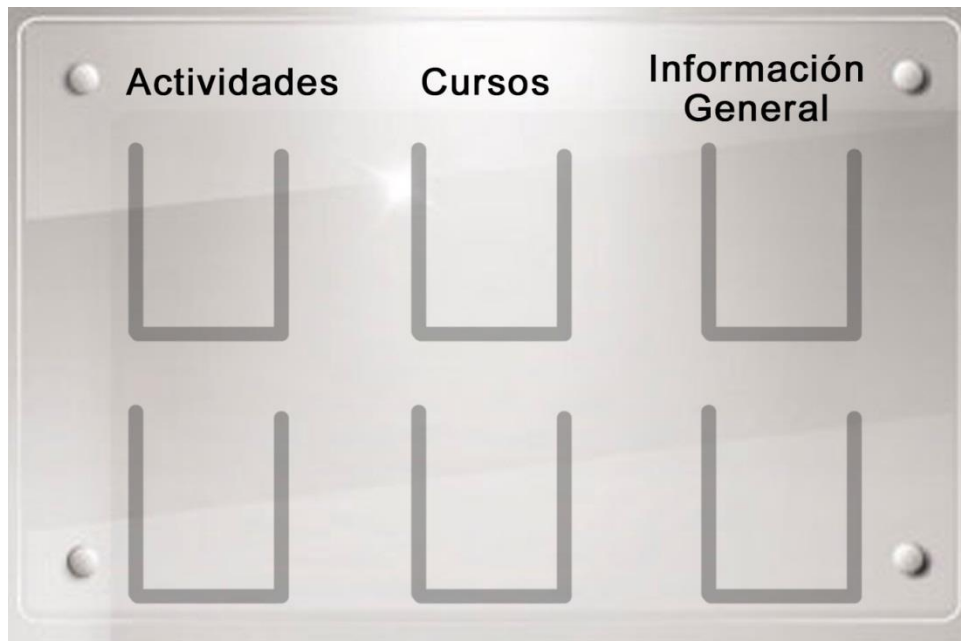
Me gusta esta página

15 h · 🌐


En evento de ron zacapa centenario

Fuente: www.facebook.com/munae/guatemala

- **No. 3 Cartelera Informativa:** creación de una cartelera informativa con las diferentes actividades que se realizan, esta se estará actualizando semanalmente y estará dividida en tres partes: Actividades, Cursos e Información General.



- **No. 4 Ficha Informativa:** creación de fichas informativas con descripción de cada pieza arqueológica, fotografía, lugar de hallazgo, período etc.

Nombre:	Itzul Nam	
Pieza:	Incensario	
Hallazgo:	Tierras bajas Petén	
Período:	Post Clásico 200 años DC	
Breve Descri	Incensario utilizado en los ritos	
	Mayas con colores que representan Dios del Fuego.	

Fuente: Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Conclusiones Finales

- Se definió una estrategia de comunicación para la divulgación de los servicios y actividades que presta el Museo a través de las redes sociales y medios de comunicación que actualmente utiliza el museo para mantener una constante comunicación con el visitante y para incrementar la afluencia de visitantes al mismo.
- Derivado de los resultados, se conoció la opinión y aspectos que favorecerían la visita a la institución por lo que se definió la creación de carteleras informativas ubicadas en las áreas de descanso y recepción ya que son las más utilizadas por los visitantes y se encuentran en todo el complejo de salas.
- Se diseñó un nuevo modelo de fichas informativas con descripción de cada una de las piezas arqueológicas con el fin de ampliar el origen, información y datos relevantes del mismo. Esto contribuye a mejorar la imagen interna del museo y apoyar la información a los estudiantes y turistas que visitan la institución.

Recomendaciones Finales

A la Institución:

- Eventualmente realizar la encuesta para conocer las inquietudes y sugerencias del visitante e implementar acciones de mejora que ayuden a mantener una buena imagen de la institución.
- Promover las diferentes actividades, cursos y exposiciones que se realizan en la institución para mantener una afluencia de visitantes e incrementar los ingresos económicos para realizar mejoras en la institución.
- Implementar herramientas que permitan mejorar la comunicación entre el museo y el visitante, así como mantener la información actualizada de la institución.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

- Promover y dar a conocer a los estudiantes del último semestre y egresados de la Escuela, sobre la práctica profesional que pueden realizar, para elaborar el informe y obtener el título de licenciatura.

7. Referencias bibliográficas

- (1) Cinabal, Carlos F. "Teoría de la Comunicación Humana", P,28
- (2) Leonel Carrazi,"La Comunicación Social como Factor del Cambio".p.53
- (3) Olivar Zoñiga, Antonio "Fundamentos Teóricos de la Comunicación" (2006) Monografías.com
- (4) Fabbi, Ma. Soledad."Técnicas de Investigación".(2003).
- (5) Aguaded, J.I.: *Comunicación Audiovisual*. Huelva. Grupo Prensa y Educación, 1993
- (6) Mendizabal, Rodrigo. "Técnicas de Investigación Social".(2001).p.34
- (7) Organización y Cultura Maya, Munae, Universidad del Rafael Landivar. Pag 35.
- (8) Organización y Cultura Maya, Munae, Universidad del Rafael Landivar. Pag 35.
- (9) Acondicionamiento Arquitectónico del Museo Nacional de Arqueología y Etnología y la Revitalización del Complejo de Museos al que pertenece. Universidad del Itsmo. Facultad de Arqueología y Diseño. Ma. Fernanda Pellecer. Guatemala Feb. 2006. Pag. 30,31.
- (10) Manual e Descripción de Puestos, Universidad Mariano Gálvez. Facultad de Ciencias de la Administración, Museo Nac. De Arqueología y Etnología, Guatemala, junio 2003.
- (12) Glavosky, Hugo. Foda para la Organizaciones. Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Buenos Aires, Argentina. Pag 54.
- (13) Albizúres, Orlando. Análisis FODA como Gestión Estratégica. Universidad de México. DF.
- (14) Jorge Aguilera. Comunicación Organizacional. Editorial Cima. Buenos Aires Argentina. 2002.Pag.75.
- (15) José Campos. Comunicación para las Organizaciones. Editorial Cosmos. Buenos Aires Argentina. 2002.Pag.81.
- (16) Hugo Esteban Glagovsky. Sistemas de Inf. De las Organizaciones.. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires. Argentina. 2007.
- (17) Hernández Roberto. Metodología de la Investigación. Graw-Hill Editores. México (1998). Pag. 45.
- (18) Clemente, Mario José. Tipos de Comunicación Organizacional. Ed. Postedon. Madrid . (1999). Pag. 105.

- (19) Funciones de la Comunicación. Ana Isabel Rosas. Madrid,, España. 2002.
- (20) Investigación Cualitativa y Cuantitativa. José Luis Calero. Ed. Cubana. Pag 136. México D.F.
- (21)) Álvarez de Zayas C. Metodología e la Investigación Científica. Editorial Pueblo y Educación. Centro de Estudio de Educación superior. Universidad de Oriente. 1995.
- (22) Espada Ilustrado. (2005).
- (23) Sierra Bravo, Metodología de la Investigación 1 y 2. Editorial Felix.(2004)
- (24) Balestrini, Mirian . Como se elabora el proyecto de Investigación. Servicio Editorial. Caracas. Venezuela.(2001)
Pag 75.
- (25) Méndez, Carlos. Metodología, guía para elaborar diseños de Investigación en Comunicación. Editorial MacGraw. Bogotá. Colombia. (1998). Pág. 105.
- (26) González y Loarca . Técnicas de investigación. La entrevista. (2004) .Pag 105.

Egrafías

Lucen. 2008. Manual del FODA. Consultado el 12 de mayo de 2015.

<http://www.lucem.net/Modelos/Manual%20FODA.pdf>

Estadística Básica.2009. Métodos de estadística básica. Consultado el 20 de mayo de 2015.

<http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>

Fuente: Encuesta realizada por Evelyn Roxana Garcia Arce. Epesista Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2015.

8. ANEXOS

CUESTIONARIO PARA VISITANTES

Hola No. 1

Estimado visitante, el Museo Nacional de Arqueología y Etnología con el apoyo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ha puesto en marcha una investigación sobre los visitantes del museo con el fin de conocerlos mejor y adecuar las condiciones de la visita a sus necesidades. Agradeceremos su colaboración pues su opinión es fundamental para conseguir este objetivo.

1 ¿Es su primera visita a este Museo?

1	si
2	No

2 ¿Si ya había venido antes, por favor indicar cuándo fue la última vez.

1	últimos 3 meses
2	últimos 6
3	últimos 12

3 ¿Si ha venido en los últimos 12 meses
Cúantas veces lo ha visitado en este
tiempos sin incluir la visita de hoy?
..... veces

4 ¿Qué espera de su visita a este Museo?
Máximo 3 respuestas.

1	Disfrutar de un ambiente especial
2	Describir algo nuevo
3	Hacer algo diferente a lo cotidiano
4	Apreciar Piezas, Objetos Obras.
5	Conocer nuestra Historia
6	Recordar cosas ya sabidas
7	Comprender la diversidad cultural
8	Evocar tiempos pasados
9	Aprender

5 ¿Hoy, usted ha venido al Museo

1	Solo
2	Acompañado

6 ¿Si ha venido acompañado Quién le acompaña?

1	Cónyuge
2	Padres
3	Amigos
4	Otros

7 ¿Ha venido usted en grupo organizado
concertando previamente la visita?

1	No
2	Si De que tipo? Turístico
	Asociación Cultural
	Educación

8 ¿Conocía usted la ubicación exacta de este Museo
antes de su visita de hoy?

1	No
2	Si

9 ¿En caso negativo, Ha tenido problemas para
localizarlo?

1	Ningún problema
2	Falta de señalización exterior
3	La Señalización es incorrecta
4	La información de que disponía no era adecuada

10 ¿Por qué motivo ha visitado hoy el Museo?

1	Por Curiosidad
2	Visitar la exposición temporal
3	Volver a ver salas o piezas que le interesan
4	Enseñar el museo a amigos, conocidos
5	Motivos profesionales / estudio
6	Por visita guiada turística
7	Por casualidad
8	Ocupar tiempo de ocio
9	Ver el edificio
10	Asistir a una actividad organizada
11	Ver algo concreto de lo que había oído hablar

11 ¿Ha oído hablar del museo recientemente por alguno
de estos medios?

1	Pariente, amigo o conocido
2	Televisión
3	Radio
4	A una persona del trabajo
5	En alguna oficina turística u hotel.

12 ¿Ha visto o leído algo acerca del Museo en los
últimos meses?

1	En un periódico
2	En una guía Turística
3	En un folleto de Museo
4	En Internet
5	En una guía de actividades de ocio

13 ¿Ha visto alguna publicidad de este Museo en los
últimos meses? Donde?

si	No
En la calle	
En el Bus	
Cerca del Museo	

14 ¿A qué hora inició su visita en el Museo?

A las

15 ¿A qué hora ha finalizado su visita al Museo?

a las

16 ¿Conoce usted o ha oído hablar de alguno de los siguientes museos? Visto o visitado

1	Mapa en Relieve	<input type="checkbox"/> 2 Si
2	Museo de Historia Natural	
3	Museo Popol Vuh	
4	Museo Nacional de Historia	
5	Casa MIMA	
6	Paseo de los Museos	
7	Museo de la USAC	
8	Palacio Nacional de la Cultura	
9	Museo del Libro Antiguo	
10	Museo Numismático de Guatemala	
11	Museo Postal y Filatélico	
12	Museo Carlos F Novella	
13	Museo del Café	
14	Museo Nac. De Arte Moderno Carlos Mérida	
15	Museo de Arte Colonial	
16	Museo de los Niños	
17	Museo de Ciencia y Tecnología	
18	Museo Bodegas del Siglo XIX	
19	Museo de Semana Santa	
20	Museo del Ferrocarril	

17 ¿En su opinión, Qué aspectos favorecerían mas la visita a este museo? (3 Máximo)

1	Horario más amplio
2	Acceso gratuito
3	Cafetería y Restaurante
4	Facilidades para visita con niños
5	Actividades más atractivas
6	Más información sobre su programación

18 ¿Durante su visita de hoy, ¿ha utilizado los siguientes servicios del museo?

	Si	No
1 Trifoliar de información facilitado por el museo	1	2
2 Servicios sanitarios	1	2
3 Ha comprado algo o ha visitado la tienda	1	2
4 Ha pedido información en la taquilla o personal de sala	1	2
5 Utilizó la biblioteca	1	2
6 Ha participado en una visita guiada por el personal del museo?	1	2
7 Ha utilizado áreas de descanso?	1	2
8 Participó en alguna actividad organizada por el Museo?	1	2

19 ¿Considera usted que falta algún servicios en el Museo en particular?

1 Sí No

Indique cuál?

20 ¿Piensa volver al Museo en los próximos meses?

1 Sí 2 No

21 ¿Recomendaría usted la visita a este Museo a otras personas?

1 Si 2 No 3 No se

22 ¿Qué tipo de experiencias son las que usted prefiere en su tiempo de ocio?

Máximo 3 respuestas

1	Estar con la gente
2	Realizar actividades en contacto con la Naturaleza
3	Estar en casa tranquilamente
4	Aprender algo nuevo
5	Vivir nuevas experiencias diferentes a las cotidianas
6	Hacer deporte o actividad Física

23. Por favor califique los siguientes aspectos del Museo:		Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
EN GENERAL A LA VISITA REALIZADA						
El horario del museo		1	2	3	4	5
Las comodidades del Museo (Asientos recepción etc.)		1	2	3	4	5
La señalización dentro del Museo		1	2	3	4	5
La información y explicaciones en las salas de exposición		1	2	3	4	5
La comodidad para ver las piezas y leer textos		1	2	3	4	5
El ambiente general creado en las salas de exposición		1	2	3	4	5
El trato recibido por parte del personal de la sala de Información		1	2	3	4	5

24 Díganos por favor, en qué grado ha experimentado usted las siguientes sensaciones durante su visita

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Se ha sentido perdido o desorientado	1	2	3	4
Se ha sentido cansado o incómodo	1	2	3	4
Ha perdido la noción del tiempo	1	2	3	4
Se ha aburrido o aletargado	1	2	3	4
Ha tenido la sensación de que estaba aprendiendo	1	2	3	4
Se ha sentido controlado, guiado o dirigido	1	2	3	4
Se ha sentido a gusto y seguro	1	2	3	4
Se ha asombrado por algo	1	2	3	4
Se ha sentido estresado o nervioso	1	2	3	4
Se ha sentido ensimismado o absorto por un momento	1	2	3	4
Ha tenido la sensación de que estaba perdido en el tiempo	1	2	3	4
Ha experimentado sentimientos de disfrute y serenidad	1	2	3	4