

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial 3.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/legalcode>



“Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



PLAN COMUNICACIONAL PARA EL MUSEO NACIONAL DE AVIACION

**Tesis presentada para optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Por:

Jacqueline Mayella Mena Mahomar

Asesor:

Lic. Alfredo A. Hernández Canales

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, Agosto 2013



AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell
VICERRECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell
VICERRECTOR ACADÉMICO

Arq. Luis Salazar Retana
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade
DIRECTOR ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Erika Pérez Funes
Presidente del Jurado evaluador

Lic. Ernesto Tejada Cáceres
Jurado evaluador

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade
Jurado evaluador

Lic. Alfredo A. Hernández Canales
Asesor

ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, AGOSTO 2013

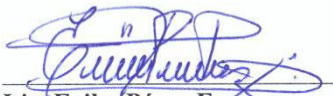
**ORDEN DE IMPRIMATUM
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
“FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ORDEN DE APROBACIÓN DE LA TESINA

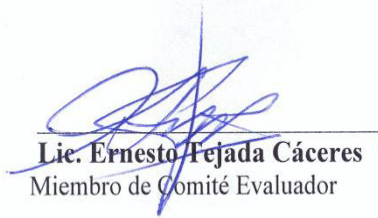
Plan comunicacional para el Museo Nacional de Aviación

PRESENTADA POR LA BACHILLER:

Jacqueline Mayella Mena Mahomar



Lic. Erika Pérez Funes
Coordinador de Comité Evaluador



Lic. Ernesto Fejada Cáceres
Miembro de Comité Evaluador



Lic. Ricardo Chacón
Miembro de Comité Evaluador



Lic. Alfredo A. Hernández Canales
Profesional Especializado



Lic. Ricardo Chacón
Director

San Salvador, 2013

Agradecimientos

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis, es indispensable agradecer al Creador por todas las bendiciones recibidas durante este largo camino, en el que me dio lecciones y premios que tienen un precio invaluable, por llenarme de su gracia y de su luz para cumplir mis sueños. A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, y hoy puedo ver alcanzada mi meta, además por haberme inculcado valores, principios y sobre todo temor a Dios para poder hacer las cosas de la mejor manera posible, por amarme, comprenderme y darme lo necesario para ser feliz. A mi hermano, porque aunque no lo demostraba yo sabía que estaba ahí y es muy importante en mi vida. A mi tía Karla, quien me apoya, ayuda y quiere mucho. A mis abuelos, primos, tíos y amigos, gracias por todo.

Gracias al Licenciado Ricardo Chacón y al Licenciado Alfredo Hernández, por haberme brindado las herramientas necesarias para este trabajo.

Esto hubiera sido imposible sin la colaboración de la gran familia de la Fuerza Aérea Salvadoreña, el Museo Nacional de Aviación y todas las personas que se tomaron el tiempo para colaborar en este sueño. Mil palabras no bastarían para agradecerles a todos su apoyo, su comprensión, sus consejos y cariño; espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, bendiciones infinitas para cada uno de ustedes.

INDICE

Introducción.....	1
• Capítulo I.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Tema.....	2
1.3 Objetivo general.....	2
1.3.1 Objetivo específico.....	3
1.4 Situación actual.....	3
1.5 Misión y Visión.....	4
1.6 Justificación.....	4
1.7 Metodología.....	4
1.7.1 Diseño de la investigación.....	4
1.7.2 Tipo de investigación.....	5
1.7.3 Herramientas de investigación.....	5
1.8 Objetos de estudio.....	5
1.9 Muestras.....	6
1.10 Hallazgos.....	6
1.11 FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	7
1.12 Matriz de entrevistas.....	8
1.13 Resultados de focusgroup.....	10
1.14 Análisis general de Museo.....	11
1.15 Conclusiones.....	12

1.16 Recomendaciones.....	13
• Capítulo II.....	14
2.1 Estrategia 1.....	14
2.1.1 Tácticas.....	14
2.2 Estrategia 2.....	25
2.2.1 Tácticas.....	25
2.3 Estrategia 3.....	28
2.3.1 Tácticas.....	28
2.4 Presupuesto.....	31
• Capítulo III.....	32
3.1 Anexos.....	32
3.2 Fotos.....	50
3.3Bibliografía.....	55

Resumen

El presente trabajo es un Plan comunicacional del Museo Nacional de Aviación, en el que se realizó una investigación previa para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución, además de diferentes visitas y entrevistas a personal del Museo y ajenas a la Institución, que se convierten en piezas fundamentales para hacer la investigación.

Posteriormente se propone el plan comunicacional adecuado conforme a los resultados de la investigación y que mejor se acoplan a sus necesidades.

Introducción.

A lo largo de la historia, la aviación comercial, civil y militar, ha sido fuente de desarrollo y de servicio, no solo en El Salvador, sino en el mundo entero. Por lo tanto, es necesario preservar y promover los patrimonios, como testimonio de la historia aeronáutica que encierra muestras de cultura y valor. La visión de proyectar y promover la historia de la aviación general en nuestro país, nace con el propósito de fortalecer la identidad y la cultura aeronáutica, para transmitirla de generación en generación.

El Museo Nacional de Aviación, es una Institución sin fines de lucro que tiene como objetivo la adquisición, custodia, conservación y preservación de los bienes muebles e inmuebles que constituyen un patrimonio histórico de la aviación nacional, para conocimiento del público en general.

El presente trabajo pretende inicialmente brindar un diagnóstico comunicacional del Museo, que arroje sus necesidades y al mismo tiempo, proporcione las herramientas para solventar las debilidades que se presentan dentro del área comunicacional en la Institución.

Siendo el Museo Nacional de Aviación el único en su rama en nuestro país, como un lugar de conservación, estudio y reflexión del patrimonio y la cultura aeronáutica, es fundamental que éste no quede al margen de los desafíos de la sociedad y que todos como salvadoreños conozcamos de él, es por esto que el aporte de este trabajo es dar a conocer y promover el mismo de la mejor manera, utilizando las estrategias de promoción necesarias para fortalecer y dar mayor importancia, a algo que se ha mantenido hasta cierto punto en el olvido, debido a diferentes factores.

CAPITULO I

1.1 Planteamiento del problema:

El Museo Nacional de Aviación, es una Institución sin fines de lucro que tiene como objetivo la adquisición, custodia y conservación de los bienes muebles e inmuebles que constituyen un patrimonio histórico de la aviación nacional, para conocimiento del público, dentro de él se encuentran varios atractivos referentes a la trayectoria histórica de la Fuerza Aérea Salvadoreña y de nuestro país, que ayudan a comprender la historia de la aviación nacional, así como el rol que ha jugado la Fuerza Aérea en el país; todo esto constituye algo sumamente importante. Y aunque no vivamos en un país con una cultura de museos, es imperante conservarlo en óptimas condiciones.

Ubicado en el antiguo Aeropuerto de Ilopango, el Museo Nacional de Aviación guarda los recuerdos de la historia de la aviación en El Salvador; el Museo está enfocado en la aviación comercial, civil, militar y en los servicios que éstas han prestado a través del tiempo para el desarrollo del país; esta Institución cuenta actualmente con diez salas y tres áreas de exposición, en las que se encuentran diferentes colecciones de motores, armas, documentos históricos, aeronaves de combate, transporte, entrenamiento y helicópteros entre otros, que son de gran significado para el conjunto histórico nacional.

A pesar de lo valioso que es este Museo, no cuenta con suficiente recurso humano y financiero, que permita masificar el conocimiento de éste y tampoco con herramientas indicadas para darlo a conocer tanto a nivel nacional como internacional; de contar con los recursos y el apoyo necesario, contribuiría a generar mayor turismo, por consecuencia mayores ingresos para lograr preservar las piezas museables, así como la infraestructura del mismo, a fin de crear una mayor conciencia aeronáutica de cómo este importante y estratégico rubro ha contribuido en el desarrollo del pueblo salvadoreño.¹

1.2 Tema:

Plan comunicacional para el Museo Nacional de Aviación.

1.3 Objetivo General:

¹ Fuerza Aérea Salvadoreña, Museo Nacional de Aviación, <http://www.fas.gob.sv/museo/mna.html> (consultada 28/01/13)

- Diagnosticar la imagen corporativa del Museo Nacional de Aviación.

1.3.1 Objetivos Específicos:

- Evaluar el funcionamiento o manejo de la web 2.0 en el MNA.
- Determinar los factores internos que afectan el crecimiento del Museo Nacional de Aviación.
- Conocer la imagen mediática del MNA.

Dentro del desarrollo del trabajo se realizó un análisis FODA², que se relaciona con la teoría de campo, que como todo enfoque científico de la psicología, es “conductista”, que de aplicarse al Museo Nacional de la Aviación, podrá ayudarnos a conocer los aprendizajes y capacidades utilizados por sus miembros al momento de promocionar la institución, de esta manera, logrará fortalecer las debilidades y convertir las amenazas en oportunidades para la Institución y así lograr una mejor proyección, promoción y desempeño a nivel nacional e internacional.

1.4 Situación actual

Solo en el show aéreo entran al Museo aproximadamente 800 personas, mensualmente tienen un ingreso de 200 a 300 personas, pero muchas veces estas personas son niños de escuelas de bajos recursos, entonces piden exoneración de pago solicitándolo a la jefatura, esto se va a un proceso donde aceptan o deniegan tales solicitudes; pero esto no se vuelve perdida para la Institución puesto que se compensa en la venta souvenirs tales como: camisetas, llaveros, juguetes (aviones), sombreros, separadores, pines entre otros. En otros casos se autoriza que paguen únicamente la mitad, después de hacer un estudio socioeconómico. La afluencia de personas al Museo es variable, ya que muchas veces tienen diferentes visitas y algunos meses no tienen ninguna, esto a raíz de que no tienen promoción.

Actualmente el Museo ha mejorado con respecto a las salas de exhibición que se tenían anteriormente, se han cambiado los colores, se le ha dado tratamiento a las paredes para no adquirir hongo, se han mejorado las exhibiciones de las piezas, la infraestructura de las piezas, el área de las cabinas, además se está trabajando en la señalización del Museo, y también se han abierto las salas de exhibición de películas.

Algo muy importante es mencionar que en poco tiempo contarán con Sherwin Williams como patrocinador oficial del Museo, el cual les brindará los materiales para pintar el avión DC6 (que fue utilizado por la Fuerza Aérea Salvadoreña para trasladar personal Militar al extranjero para entrenamiento), éste será utilizado como centro de computo para ayudar a los centros escolares más necesitados de la zona, impartiendo clases de computación totalmente gratis la cual contará también con los instructores que las impartirán.

² Kurt Lewin: FIELD THEORY IN SOCIAL SCIENCE, Dorwin Cartwright (Harper and Bros.), 1951

A pesar de todo esto, tienen escasez de personal para realizar las actividades dentro de la Institución y atraer nuevos visitantes, lo que dificulta lograr una mejor comunicación interna y externa.

Bajo esta iniciativa, se considera proyectar un plan de comunicaciones para fortalecer la imagen del Museo y estar presente de manera efectiva en plataformas virtuales, las cuales promuevan el trabajo del Museo y las actividades a realizar para darse a conocer.

1.5 Misión

Darle a conocer a la población nacional la historia de la creación, desarrollo y evolución de la aviación salvadoreña.

1.5 Visión

Que las nuevas generaciones de nuestro país en general conozcan la historia de la aviación salvadoreña para que de esa forma ellos la trasmitan a posteriores generaciones.

1.6 Justificación

El Museo Nacional de Aviación, a pesar de haber sido fundado hace casi doce años, no cuenta con ningún tipo de promoción ni funcionamiento efectivo de la web 2.0 ni de imagen mediática que le permita darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional. Contar con una verdadera difusión contribuirá a incrementar el turismo local y nacional, esto a su vez le permitirá generar una conciencia aeronáutica que contribuya a la expansión de este rubro como eje estratégico de desarrollo de los pueblos.

Es por ello, que surge la necesidad de realizar una investigación para lograr determinar los factores internos que afectan el crecimiento de la institución y crear un plan de comunicación que potencie el conocimiento del mismo, esperando que en un futuro cercano sea conocido y visitado por turistas locales e internacionales, además que sirva como base para que otras personas se interesen y generen ingresos para la Institución, así mismo para la captación de más oportunidades para el crecimiento y engrandecimiento del mismo.

1.7 Metodología

1.7.1 Diseño de investigación

La presente investigación del Museo Nacional de Aviación permitirá reconocer los puntos fuertes y débiles de este, con el objetivo de mejorar sus resultados, fortalecer y recuperar el valor de su imagen pública, la cual permitirá mayor afluencia de visitantes a las instalaciones y al mismo tiempo mejorará la comunicación interna y por ende la externa.

Se pretende buscar datos a través de las técnicas de: observación, entrevistas a profundidad y la creación de focusgroup. Estos datos se obtendrán en su contexto natural, por lo que se considera que será una investigación de carácter no experimental.

1.7.2 Tipo de Investigación

Por su carácter

Es de tipo cualitativa, para conocer a profundidad la percepción de la unidad de estudio, se analizarán aspectos verbales y no verbales. Para ellos, se realizarán entrevistas personalizadas y observación no participante.

Por su entorno

Es un estudio de campo, porque la investigación se realizará en su entorno natural, a fin de obtener información precisa y objetiva.

Por su alcance

Es de tipo exploratoria, porque lo que se pretende es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, o que sencillamente no ha sido abordado anteriormente.

1.7.3 Herramientas de Investigación

Observación directa: visitando las instalaciones para conocer como es la atención a los visitantes, clima interno y también la identidad visual.

Entrevista a profundidad con: Comandante de la Fuerza Aérea Salvadoreña (FAS) Director del Museo, Sub Director del Museo, encargado del Museo, ex encargado del Museo Nacional de Aviación.

Entrevistas semi-estructuradas: Ministro de turismo, representante del Museo MARTE, representante del Museo MUNA.

Focusgroup: en un principio los objetos de estudio del focusgroup contaba con las siguientes características: alumnos de los tres municipios circundantes (Ilopango, Soyapango y San Martín)³, de 11 a 14 años de edad, de instituciones públicas y privadas, para obtener información amplia de primera mano. Pero por motivos de seguridad se decidió hacer que los objetos de estudio fueran Scouts de la zona, los cuales cumplían con las características anteriormente mencionadas.

1.8 Objetos de estudio.

- Personal de la Institución Aérea.
- Personas de otros Museos.

³Ver cuadro del MINED en anexos pág. 31

- Ministro de Turismo.
- Jóvenes scouts.

1.9 Muestra

Para obtener la muestra representativa de la población, se utilizaron los siguientes parámetros:

Personal de la Institución Aérea, utilizando la observación para obtener información de primera mano, visitando las instalaciones en diferentes ocasiones para conocer el ambiente en general y realizando entrevistas directas con las personas involucradas, para lograr identificar el clima laboral dentro del MNA.

Personas de otros museos, para conocer como se dan a conocer y como es el seguimiento y uso que le dan a las redes sociales.

Ministro de Turismo, por conocer sobre el tema y brindar una información más clara con respecto al manejo de los museos.

En el focusgroup, las variables a considerar fueron jóvenes scouts, alumnos de entre sexto a noveno grado, de la zona de influencia (en este caso Ilopango, Soyapango y San Martín), quienes pertenezcan a Instituciones Públicas y Privadas, seleccionando a tres de sexo femenino y tres masculino, con un rango de edad muy similar entre los 11 y 14 años de edad. Se reunieron 6 jóvenes que cumplieran con estas características.

1.10 Hallazgos

Atención a los visitantes: 70% del tiempo el personal atiende con actitud positiva, aunque no existe personal en la entrada de forma permanente, sino que solo son personas que muestran cada una de las salas de exposición, estas se encuentran limpias y ordenadas pero los sanitarios se encuentran totalmente descuidados. Por otro lado está organizado de acuerdo a eventos ocurridos a través de la historia de la aviación. Al dar información se denotan deficiencias en algunos temas, pero todo lo relacionado con la aviación militar si se observa que lo manejan muy bien con mucha seguridad y fluidez. El personal hace lo posible por atender todas las solicitudes, pero en ocasiones los grupos son muy grandes y los que están atrás no escuchan claramente las explicaciones.

Clima interno de labores: al hablar de la comunicación entre el personal se observan deficiencias, ya que en algunos casos se contradecían con la persona que le correspondía guiar la visita, y es que al no estar fijadas las personas laborando dentro del museo, se observa una relación esporádica nada más; tampoco se saben la Misión ni la Visión, además que pocos conocen la historia completa del MNA. Las instalaciones son amplias, ventiladas, existe una terraza con buena vista pero no hay herramientas de recreación en el área, se puede decir que cuentan con lo necesario para desempeñarse en los diferentes cargos.

Identidad visual: al hablar del logo únicamente lo utilizan en papelería, camisetas y pagina web, con respecto a la misión, visión, se encuentra archivada porque no se encuentra en ningún lado y tampoco tienen formato oficial.

1.11 FODA del Museo Nacional de Aviación.

• FORTALEZAS

- La Fuerza Aérea tiene su propia página web, en la cual se incluye el MNA.
- El Museo resguarda la historia de la aviación militar y civil.
- Existen muchas instituciones que prestan servicio social de forma voluntaria.
- La Institución está bajo la administración del Comandante de la Fuerza Aérea Salvadoreña.

• OPORTUNIDADES

- Cuenta con una sala de ventas, que genera una ganancia utilizada para su mantenimiento.
- Los jóvenes universitarios, pueden realizar proyectos para dar nuevas ideas y pueden realizar sus horas sociales como guías turísticos.
- Existen en las bodegas, piezas valiosas que no han sido exhibidas.
- Existen otras áreas de la aviación nacional, que aun no han sido integradas al Museo tales como Taca, Aeroman, Cocesna y Federación de paracaidismo etc.
- Se pudiera incluir dentro de los planes del MITUR y la Alcaldía Municipal de Ilopango, como destino turístico.

• DEBILIDADES

- Carencia de piezas museables y de información de la aviación comercial, deportiva e industria aeronáutica.
- No se actualiza la página web del Museo.
- Poco recurso humano y financiero.
- Limitada promoción para obtener más visitantes y generar ingresos.
- No cuenta con una sistematización para obtener retroalimentación, con respecto a las visitas del Museo.

- No existen especialistas (historiadores)
- No está señalizado, ni existe un rotulo acorde.

- **AMENAZAS.**

- Que por la falta de recursos se pierdan las piezas y la infraestructura misma.
- Que por la ausencia de visitantes las autoridades consideren que es innecesario seguir invirtiendo lo poco que se invierte y decidan cerrarlo.
- Que el edificio sea ocupado para otros propósitos por la inactividad del mismo.

1.12 Matriz de entrevistas

ENTREVISTADO	POSITIVO	NEGATIVO	OBSERVACIONES
<p>CORONEL MENA TORRES Comandante de la Fuerza Aérea Salvadoreña.</p>	<p>Se encuentra la historia de la aviación militar, fundamentalmente para preservar los acontecimientos más importantes de la evolución aeronáutica.</p>	<p>Desafortunadamente no hay muchas piezas de parte de la evolución histórica de la aviación civil, comercial, deportiva, y mucho menos de la industria aeronáutica. La página web, no está actualizada. Y en algunas salas la infraestructura se ve descuidada.</p>	<p>Promocionar el museo por medio de MITUR, y sacar provecho de las redes sociales para que las personas conozcan el lugar y estén más interesados en poder visitarlo.</p>
<p>CORONEL BURGOS PORTILLO Director del Museo Nacional de Aviación.</p>	<p>Se dan a conocer por medio de la página web de la FAS (Fuerza Aérea Salvadoreña), brochures cuando visitan diferentes</p>	<p>Le gustaría mejorar la imagen del Museo Nacional de Aviación, y brindar una mejor capacitación para el personal de guías turísticos.</p>	<p>Coordinar con las diferentes universidades como la Don Bosco, Universidad Tecnológica y Universidad Dr. José Matías</p>

	partes de San Salvador y en el show aéreo que se realiza 1 vez al año.		Delgado, y promover las distintas redes sociales para dar a conocerlo.
CORONEL TOBAR Sub Director del Museo Nacional de Aviación.	Dar a conocer a través de la historia de la aviación nacional, quienes fueron sus primeros pilotos aviadores y aeronaves que surcaron los cielos salvadoreños. Se han restaurado algunas pinturas y la sala de proyecciones de videos que hace más atractiva las visitas.	No existe una promoción para darse a conocer, solamente con brochures, tampoco existe un presupuesto para darle mantenimiento a la infraestructura, mobiliario y equipo en exposición.	Lo importante es destacar que el Museo ha sido declarado patrimonio cultural, y tienen la oportunidad de tocarlos y tomarse fotografías.
SARGENTO MURILLO Encargado del Museo Nacional de Aviación	El Museo Nacional de Aviación es una fuente de información que nos permite volar a través de la historia nacional, y recorrer los sucesos y eventos relevantes de la aviación de nuestro país.	Mejorar la presentación de las salas y de las piezas museables que se exponen al visitante, la restauración de los murales, la organización con el personal que realiza sus horas sociales y convenios con otras universidades.	Las personas deberían de entrar a la página web, y utilizar las redes sociales para tener más publicidad en la web, así como una mejor comunicación en los diferentes medios de nuestro país.
SARGENTO MAYOR PRIMERO RUANO Ex encargado del Museo Nacional de Aviación	En la página web, se encuentra mucha información obtenida del libro de historia de la fuerza armada	El hecho de que el personal es rotativo, no permite concluir proyectos planificados a futuro. Antes existía una comisión directa y permanente del museo. El mayor	El público objetivo son los estudiantes de centros escolares, y personas particulares que quieren conocer el museo.

		problema es la publicidad y el recurso económico.	
LIC. JOSE NAPOLEON DUARTE DURAN Ministro de Turismo	No puede asociarse con ningún museo, pero puede hacer convenios de cooperación que permita su crecimiento.	El Museo Nacional de Aviación nadie lo conoce, no hay acceso, no hay rótulo y la zona es muy aislada, se tendría que hacer algo distinto.	Lo que sea valor histórico, cultural y patrimonio de El Salvador, es un bien turístico, pero se necesita darle la importancia que se merece.
BEATRIZ BRUGAL Relaciones Publicas y comunicaciones MUNA	Promueven sus actividades por la página web, base de datos y por los precios que ofrecen se usan las instalaciones para otras actividades.	El poco acercamiento que se tenía con MITUR, se está tratando de recuperar, involucrándose en diferentes actividades.	La agenda cultural la maneja la Secretaria de Cultura, aunque las invitaciones les llegan a ellos como Museo.
RODRIGO NAVARRETE Mercadeo y comunicaciones MARTE	Se dan a conocer por medio de donaciones de los medios, pagina web, redes sociales tales como facebook y twitter y dentro de poco en instagram.	No reciben apoyo monetario del MITUR, sino que solo ocasional.	Todos recaudan información, una persona se encarga de manejar las cuentas y de ver donde se pondrán las exhibiciones que van saliendo.

1.13 Resultados del focusgroup.

Este instrumento es ventajoso ya que entrega información confiable, con costos mucho menores que los de las herramientas de investigación tradicionales, como las grandes encuestas o los relevamientos masivos de información. Además, que la formalización

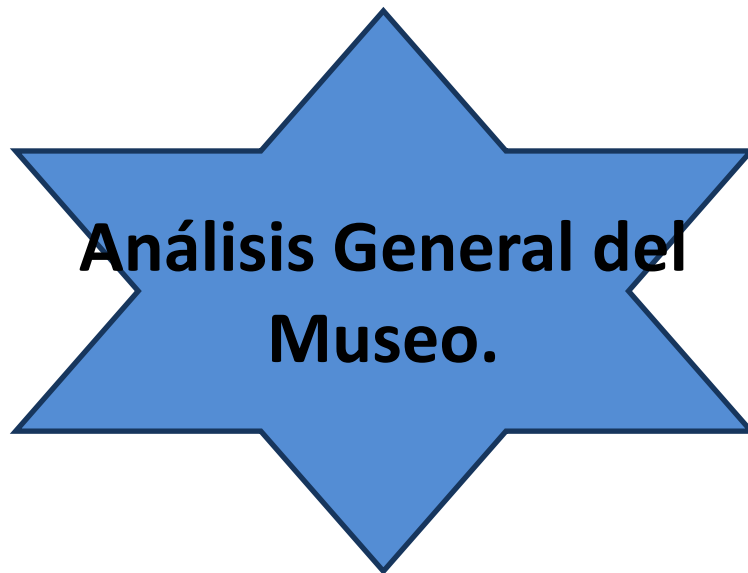
del focusgroup como técnica de investigación cualitativa, tiene lugar con el trabajo pionero del sociólogo norteamericano Robert King Merton⁴.

Se realizó una serie de preguntas a niños scouts estudiantes de zonas aledañas que se reúnen los domingos en el Polideportivo Plaza España, las cuales se realizaron a 6 niños, siendo estos tres del sexo masculino de 13 años, en séptimo grado uno del Centro Escolar Católico San Juan Bosco, otro en el Centro Escolar Reparto Los Santos II y otro del Colegio Español Padre Arrupe y tres del sexo femenino, una de ellas de sexto grado del Centro Escolar 14 de diciembre de 1948 con 12 años de edad, la otra de octavo grado en el Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno La Coruña de 14 años de edad y la última en quinto grado en el Centro Escolar República de Corea con 11 años de edad cuatro de ellos de instituciones públicas y dos de privadas.

Los resultados del focusgroup son:

- ✓ Los Museos resultan atractivos.
- ✓ Las redes sociales son utilizados por la mayoría además del internet.
- ✓ Televisión medio importante en la vida diaria de las personas y se reflejo en el focusgroup.
- ✓ Necesidad de desarrollar de actividades interactivas dentro del Museo.

1.14



⁴ Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). El focusgroups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano.



En la parte virtual el Museo no posee una página web oficial, sino que en la página web de la Fuerza Aérea Salvadoreña, se encuentra un pequeño apartado del Museo que lo manda a éste, pero esta descuidada y desactualizada. En las redes sociales, tienen una fan page en facebook, el cual no tiene mayor movimiento solo cuentan con 115 “me gusta”, no se actualiza desde el año pasado, además de la mala redacción y ortografía. Se podría decir que esta inactiva.

Dentro de las entrevista se menciona recurrentemente la necesidad de promocionar el Museo y sacar provecho de las redes sociales, ya que no se cuenta con un presupuesto y no pueden incurrir en gastos.

También dentro de las entrevistas al personal interno y dentro del focusgroup, se menciona promocionarse dentro de los medios de comunicación de nuestro país, especificando la televisión, puesto que es un Museo y es más que todo visual.

Haciendo una comparación con otros museos tales como el Museo de Arte de El Salvador (MARTE) y el Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán (MUNA), se puede delimitar que ellos hacen buen uso de redes sociales, página web, base de datos y donaciones en los medios para promoverse de una manera eficaz, todo esto a pesar del poco acercamiento que se tiene con el Ministerio de Turismo, logran cumplir con la promoción de las actividades y también de las instalaciones.

Dentro del focusgroup se logra identificar que los aviones son un atractivo para los entrevistados y que sí estarían dispuestos a visitarlo, ya que a la mayoría les llama mucho la atención los museos y ya han visitado alguno, además mencionaban que por medio de la televisión y del internet, se les facilita conocer este tipo de actividades.

1.15 Conclusiones

- Al MNA. no se le da la importancia ni la promoción que merece.

- El personal carece del conocimiento de su propia Misión y Visión, a la vez les hace falta contar con personal fijo, porque no existe comunicación interna.
- La circulación de información es limitada, ya que no cuentan con una cartelera informativa para el personal, ni incentivos para realizar su trabajo y tampoco se plantean metas.
- Cuando reciben visitas, tratan de hacerlo de la mejor manera dentro de las posibilidades de la Institución.
- Cuenta con instalaciones amplias y ventiladas, que permiten el bienestar de los visitantes.
- Al hablar de la comunicación visual del Museo, se puede decir que no existe señalización, que facilite el acceso a las instalaciones.
- El Museo cuenta con plataformas de comunicación virtual, pero hacen mal uso de estas porque al revisarlas se encuentran inactivas.
- No cuentan con presupuesto destinado para la Institución.

1.16 Recomendaciones

- Proporcionar una orientación clara del Museo de quiénes son y hacia dónde van, exponiendo en lugares visibles la Misión y Visión.
- Implementar la creación de metas crucialmente importantes (MCI), que son muy efectivas para cumplir las labores dentro del lugar de trabajo.
- Incluir el plan 4D para el desempeño oportuno involucrando: espíritu, cuerpo, mente y alma.
- Hacer uso de incentivos específicos, ya que esto permite a los empleados entrar en competencia tratando de hacer mejor las cosas para sobresalir.
- Asignar una cartelera donde se incluya toda la información de interés, para el personal.
- La identificación visual del Museo debe de ser más llamativa, para lograr mayor conocimiento de éste.
- Hacer uso de la red con la implementación de un Facebook oficial de la Institución, que esté en constante actualización y pendiente de preguntas o comentarios.

- Crear una cuenta de Twitter y de Instagram, que permita innovar y estar en todas las redes sociales que les permitan crecer como Institución.
- Crear una página web específica del Museo, donde se muestre la historia y repertorio de fotografías, videos etc.
- Además de redes sociales, la televisión sería otra herramienta muy importante y fuerte dentro de esta promoción.
- Dar seguimiento para utilizar el método de boca en boca para dar a conocer el MNA, se sugiere hacer uso de este método.

CAPITULO II

Plan comunicacional del Museo Nacional de Aviación

Objetivos

- Dar a conocer el Museo Nacional de Aviación por medio de las redes sociales y página web, teniendo una comunicación directa e instantánea con el receptor.
- Crear estrategias de comunicación interna para el desempeño laboral, cumpliendo con las responsabilidades de cada puesto dentro del Museo Nacional de Aviación.
- Darle a conocer al público salvadoreño, la existencia del Museo Nacional de Aviación en las diferentes revistas matutinas de televisión nacional.

2.1 Estrategia 1

Fortalecer el manejo de la red social de Facebook y la creación de otras redes sociales como Twitter, Instagram, teniendo su propia página web para dar a conocer el Museo⁵.

2.1.1 Táctica: Uso de redes sociales

1.1 Seguimiento de la Fan Page en Facebook

El Museo Nacional de Aviación ya cuenta con su Fan Page en la red social de Facebook, pero no tiene ningún tipo de seguimiento y solamente cuenta con 115 personas que han dado “me gusta”, la última actualización fue el 23 de noviembre de

⁵ Ver resultados de la matriz de entrevistas pág. 8

2012, entonces se crea un plan de estrategia para poder realizar el seguimiento con los siguientes puntos:

- La Fan Page estaría a cargo de una persona responsable que tenga conocimiento para llevar el manejo de las redes sociales, incluyendo en esta Facebook.
- Tener un horario fijo para poder realizar el uso de las redes sociales.

Días	Hora	Actividades
Lunes	7:00 am	Saludo de inicio del día con una frase en la Fan Page. Ej.: "Todo despegue es opcional. Todos los aterrizajes son obligatorios. Tengan un excelente inicio de semana los esperamos en el Museo Nacional de Aviación a partir de las 9:00 am".
Martes	12:00 m	Saludo para el almuerzo. Ej.: "Buen provecho a todos los que están almorzando, los esperamos en el Museo Nacional de Aviación de miércoles a domingo de 9:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 5:00 pm".
Miércoles	4:00 pm	Despedida del día. Ej.: "Los esperamos el día de mañana a las 9:00 am para los que desean volar su imaginación en el Museo Nacional de Aviación".
Jueves	8:00 am, 10:00 am, 12:00 m, 2:00 pm, 4:00	Revisión de mensajes y comentarios de la Fan

Viernes	pm.	Page de Facebook.
Sábado	7:00 am	Saludo de inicio del día con una frase en la Fan Page. Ej.: “El avión debe volarse con la cabeza, no con las manos. Tengan un excelente sábado en fin de semana los esperamos en el Museo Nacional de Aviación a partir de las 9:00 am hasta las 5:00 m, los esperamos”.
	10:00 am	Subir fotografías, links, videos de la semana.
	12:00 m	Despedida del día. Ej.: “Los esperamos el día miércoles a las 9:00 am para los que desean volar su imaginación en el Museo Nacional de Aviación”.
	8:00 am, 10 am, 12:00 m	Revisión de mensajes y comentarios de la Fan Page de Facebook.

- Esta persona debe tener un buen uso de ortografía y redacción.
- La persona encargada debe tener una computadora o tableta donde tenga acceso a internet y poder hacer uso de las redes sociales.
- Modificar las fotografías en programas como Adobe, Photoshop, iPhoto, PhotoScape u otros.
- Creación de videos para ser publicados dentro de la Fan Page de Facebook.

Fotografía de la Fan Page de Facebook.



A screenshot of the Facebook page interface for Museo Nacional de Aviación. The top navigation bar includes 'facebook', 'Settings', and 'Logout'. The page header shows the name 'Museo Nacional de Aviación', 'Timeline', and 'Now'. There are buttons for 'Admin Panel' and 'Ads Manager'. The main content area features a 'Status' section with a 'Write something...' text box and a 'Post' button. Below this, there are two posts from users Roberto Parker and Roberto Berganza, both mentioning the museum. The right sidebar shows a 'Now' section with 'Joined Facebook' and a 'See Your Ad Here' section with an advertisement for the museum. The advertisement text reads: 'El Museo es una Institución sin fines de lucro que tiene como objetivo la adquisición, custodia y co...'. There are also buttons for 'Promote Your Page' and 'Like'.

1.2 Creación de la red social Twitter

El Museo Nacional de Aviación no posee cuenta en la red social Twitter, en este caso se tendría que crear una para poder tener mayor atención del público para ser más conocido.

- Se implementaría el mismo método de uso, sería la misma persona que manejaría la Fan Page de Facebook.
- Tener un calendario para realizar uso de la red social, utilizando el mismo método de la Fan Page de Facebook, solo que en esta manera contestando los tweets que las personas escriben, siempre haciendo uso de los puntos anteriores de la Fan Page de Facebook.

Días	Hora	Actividades
Lunes	7:00 am	Saludo de inicio del día con una frase en la Fan Page. Ej.: “Todo despegue es opcional. Todos los aterrizajes son obligatorios. Tengan un excelente inicio de semana los esperamos en el Museo Nacional de Aviación a partir de las 9:00 am”.
Martes		
Miércoles	12:00 m	Saludo para el almuerzo. Ej.: “Buen provecho a todos los que están almorzando, los esperamos en el Museo Nacional de Aviación de miércoles a domingo de 9:00 am a 5:00 pm”.
Jueves	4:00 pm	Despedida del día. Ej.: “Los esperamos el día de mañana a las 9:00 am para los que desean

Viernes		despegar su día en el Museo Nacional de Aviación”.
	8:00 am, 10:00 am, 12:00 m, 2:00 pm, 4:00 pm.	Revisión de tweets y mensajes directos.
Sábado	7:00 am	Saludo de inicio del día con una frase en la Fan Page. Ej.: “El avión debe volarse con la cabeza, no con las manos. Tengan un excelente sábado en fin de semana los esperamos en el Museo Nacional de Aviación a partir de las 9:00 am, los esperamos”.
	10:00 am	Subir fotografías y links con videos de la semana y de la página web y noticias sobre la aviación.
	12:00 m	Despedida del día. Ej.: “Los esperamos el día miércoles a las 9:00 am para los que desean volar su imaginación en el Museo Nacional de Aviación”.
	8:00 am, 10 am, 12:00 m	Revisión de tweets y mensajes directos.

Así se vería el twitter:

Museo de la Aviacion
@MuseoAviacionES

El Museo es una Institución sin fines de lucro que tiene como objetivo la adquisición, custodia y conservación. Visitanos en Ilopango

2 TWEETS 10 FOLLOWING 0 FOLLOWERS **Edit profile**

Tweets

Museo de la Aviacion @MuseoAviacionES 53s
Buscanos en Facebook y danos LIKE facebook.com/pages/Museo-Na...
Expand

Museo de la Aviacion @MuseoAviacionES 1m
Todo despegue es opcional. Todos los aterrizajes son obligatorios. Los esperamos en el Museo Nacional de Aviación a partir de las 8:00 am
Expand

Museo de la Aviacion @MuseoAviacionES 7m
Tengan buenas tardes los esperamos a las 2 pm de nuevo
Expand

1.3 Creación de la red social Instagram

El Museo Nacional de Aviación no posee cuenta en la red social Instagram, en este caso se tendría que crear una para poder tener mayor atención del público para ser más conocido.

- Se implementaría el mismo método de uso, y sería la misma persona que manejaría la Fan Page de Facebook y twitter.
- Tener un calendario para realizar uso de la red social, utilizando el mismo método de la Fan Page de Facebook y twitter solo que en esta manera subiendo fotografías modificadas de las personas que visitan el Museo y de las diferentes actividades realizadas dentro del mismo, siempre haciendo uso de los puntos anteriores de la Fan Page de Facebook.

Días	Hora	Actividades
Lunes Martes Miércoles	8:00 am	Una fotografía. Ej.: Aviones, Historia, Personajes de la aviación.
Jueves Viernes	4:00 pm	Una fotografía. Ej.: Aviones, Historia, Personajes de la aviación.
Sábado	10:00 am	Fotografías de los eventos de la semana

Así quedaría Instagram:



1.4 Creación de una página web del Museo Nacional de Aviación

El Museo Nacional de Aviación no cuenta con una página web, aunque en la página web de la Fuerza Aérea Salvadoreña existe un bloque con información del lugar, pero no cuenta con mucha información. Para poder atraer mayor atención de visitantes o de personas interesadas en visitar el lugar se crearía la página web, aunque no haya un presupuesto para realizarlo, este puede salir de las visitas al lugar, ahorrar una parte de los ingresos y crearla.

- Un plan de ahorros para la comprar el derecho de la página web, con una meta de 2 meses para poder recolectar \$350.00 por la creación y derecho de la página web.
- Por medio de las horas sociales, contratar a un estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, para poder realizar la página web y dar el mantenimiento correspondiente.
- Subir fotografías, videos, bloques e información sobre la historia de la aviación mundial y salvadoreña.

Así quedaría: museonacionaldeaviacionelsalvador.blogspot.com



iPad 10:50 20%

museonacionaldeaviacionelsalvador.blogspot.com/ Lector Buscar

Museo Nacional de Aviación


más relevantes gestas aeronáuticas, también se cuenta con la plaza de aviación nacional, para rendirle tributo a todos los pilotos salvadoreños muertos en el cumplimiento del deber.

La aviación a lo largo de la historia ha sido fuente de desarrollo y de servicio, no solo en El Salvador sino en el mundo entero por lo tanto es necesario preservar este patrimonio, como testimonio de la historia aeronáutica, acervo cultural y valor, así como las manifestaciones propias del patriotismo a fin de robustecer la identidad salvadoreña, el sentimiento nacional y contribuir a las generaciones presentes y futuras para que conozcan la historia de nuestro país.

Atractivos de Interés

Biblioteca especializada en materia aeronáutica

Colección de material aeronáutico y material bibliográfico del museo, que incluye las publicaciones impresas, hojas sueltas, revistas y folletos de consultas, donde jóvenes y adultos pueden apreciar toda la información con la que cuenta el Museo Nacional de Aviación de El Salvador, enriqueciendo una cultura sobre la información completa de la historia de la aviación.



Biblioteca del Museo Nacional de Aviación

Visitas guiadas a profesores, alumnos, turistas y público en general

Inserción del público en el medio de aviación a través de recorridos por las instalaciones del museo asegurando una concientización sobre valores cívicos, técnicos, científicos y culturales.



Visitas en el Museo Nacional de Aviación

iPad 10:51 20%

museonacionaldeaviacionelsalvador.blogspot.com/ Lector Buscar

Museo Nacional de Aviación

Exposición de modelos a escala

Proporcionar una alternativa de aprovechamiento ocupacional en donde los modelos representan una síntesis histórica de la aviación, abriendo un espacio de afiliación a un club afín, donde se pueden observar diferentes videos sobre la historia de una manera dinámica y educativa para todas las personas que visiten la exposición.



Sala de Exposición

Exhibición de Aeronaves

Representa el punto de encuentro del visitante con la evolución y desarrollo de la aviación. Se brindará la oportunidad de interactuar con las aeronaves, y se realiza una explicación como funcionan, los diferentes asientos, que hacer en casos de emergencias, entre otros para la apreciación de las aeronaves.



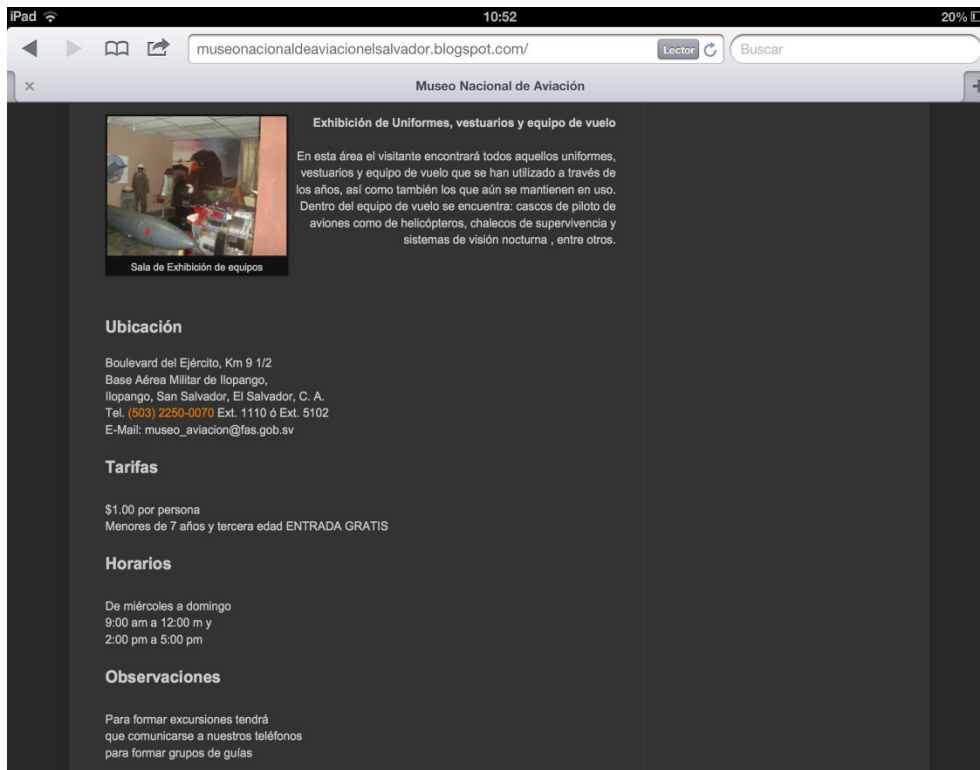
Aeronaves del Museo Nacional de Aviación

Galería de Arte y Fotografía

Como parte del patrimonio histórico aeronáutico nacional se encuentra una vasta colección fotográfica distribuida en forma cronológica de los acontecimientos aéreos más importantes del país. También se incluye todas aquellas pinturas y dibujos de autores nacionales que hacen alusión nacional y mundial.



Galería de Arte y Fotografías



Público Objetivo:

Estudiantes y adultos interesados en conocer el Museo Nacional de Aviación, que ocupen las redes sociales y visiten páginas web ya sea desde su celular, tableta o computadora.

Beneficio:

Por medio de las redes sociales y la página web se dará a conocer todo sobre el Museo Nacional de Aviación, para que las personas conozcan y se interesen por visitarlo y obtengan por este medio mas información, fotografías, videos de una manera interactiva y creativa para llamar la atención del público. Ya que la demás la web 2.0 y las redes sociales han cobrado un protagonismo indiscutible en la economía actual mundial. La mayoría de las grandes empresas tienen un perfil en alguna de estas redes sociales, lo cual sin duda solo les trae beneficios⁶.

⁶<http://www.socialetic.com/la-importancia-de-las-redes-sociales.html> Diario de Noticias de Social Media, Empresas y TIC.

2.2 Estrategia 2

Mejorar la comunicación interna del Museo Nacional de Aviación, con el fin de obtener un mejor clima laboral, que permita tener una comunicación externa más asertiva.⁷

2.2.1 Tácticas

1.1 Creación de MCI (Metas Crucialmente Importantes)

Las MCI (Metas Crucialmente Importantes), son un método muy efectivo para las empresas y organizaciones para poder cumplir sus labores dentro de su trabajo. Cada lunes realizar una reunión en la cual lo primera sea poner diferentes metas en su trabajo, siendo así un mínimo de 3 metas semanales, colocadas en un lugar visible donde se reúnen todos los que trabajan dentro del Museo y en cartulinas poner sus metas y pegarlas en este lugar, y el día sábado al finalizar la jornada dar los resultados de sus metas con todos los compañeros de trabajo, cada meta tendrá su porcentaje y tienen que ir marcando en una gráfica con cada uno de los nombres de los empleados y marcando sus resultados si llegaron al 100% o menos, y cada lunes crear sus nuevas metas y cumplir con las que no se completaron o no se realizaron.

Ej. de MCI:

MCI (Lunes 3 de Junio a Sábado 8 de Junio)

METAS

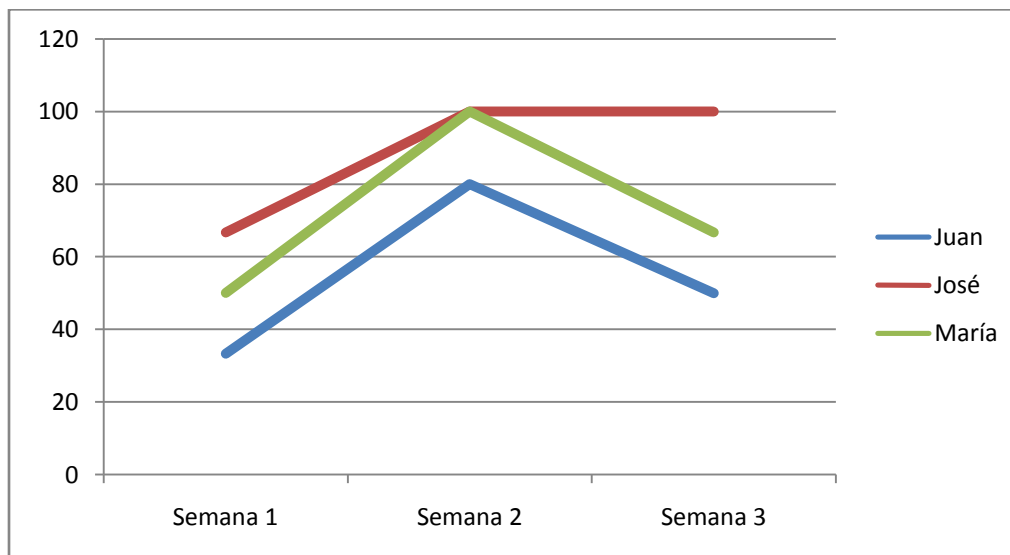
Juan	Atender con buena actitud (33.33%)	Ordenar el salón de audiovisuales (33.33%)	Pintar de color verde la pared del salón 2 (33.33%)
José	Crear álbum en Facebook del "Air Show 2013" (50%)	Crear video del "Air Show" (50%)	
María	Visitar el programa "Viva la mañana" de TCS (33.33%)	Contactar al productor del programa "Hola El Salvador" Canal 12 (33.33%)	Programar visita al programa "Arriba mi gente" Canal 21 (33.333%)

⁷Ver ficha de observación clima interno pág. 32

RESULTADO DE METAS

Juan	Atender con buena actitud (33.33%)	Ordenar el salón de audiovisuales (16.66%)	Pintar de color verde la pared del salón 2 (0.00%)	Total de Juan: 50%
José	Crear álbum en Facebook del "Air Show 2013" (50%)	Crear video del "Air Show" (50%)	X	Total de José: 100%
María	Visitar el programa "Viva la mañana" de TCS (33.33%)	Contactar al productor del programa "Hola El Salvador" Canal 12 (0.00%)	Programar visita al programa "Arriba mi gente" Canal 21 (33.33%)	Total de María: 66.66%

GRÁFICA DE MCI (Lunes 3 de Junio a Sábado 8 de Junio)

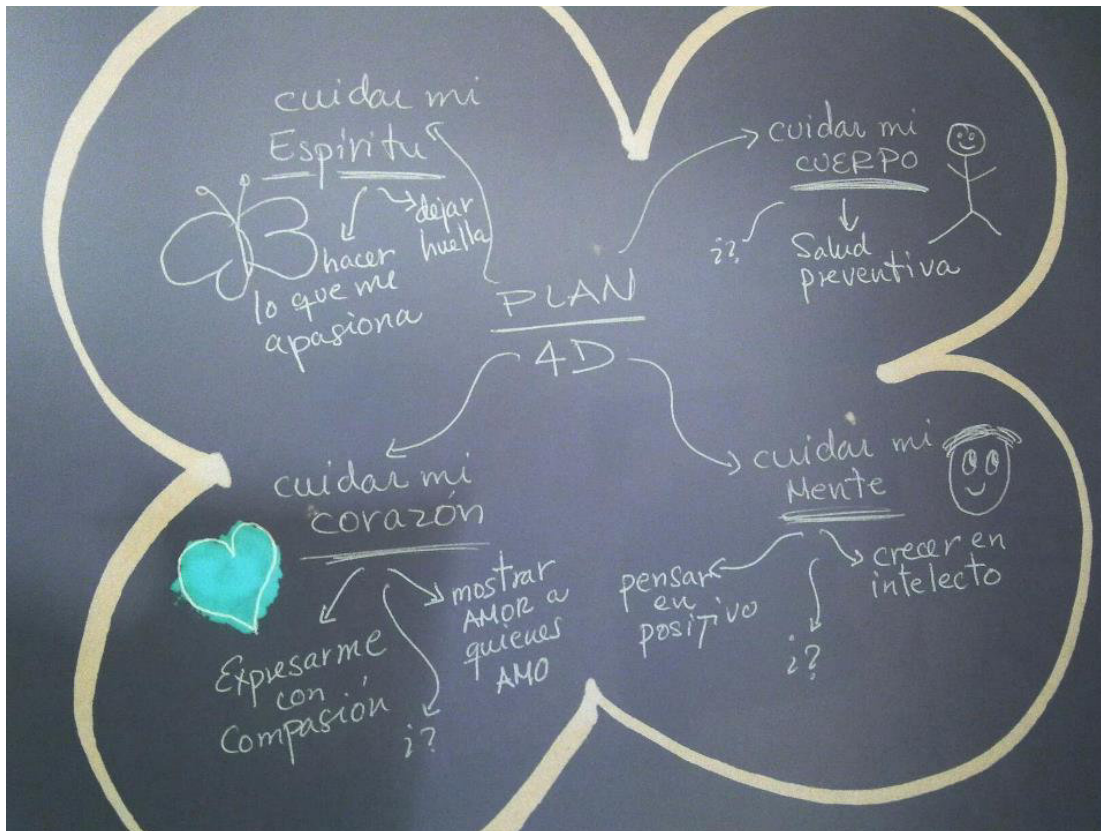


De esta manera se tendrá un control del personal laborando dentro del museo.

1.2 Crear un Plan 4D

El plan 4D (Cuatro dimensiones), es muy importante para el desempeño del empleado, en este entra el espíritu, cuerpo, mente y alma, ayuda al personal a superarse por si mismo, donde uno pone sus metas mensuales, donde toca los puntos más débiles que tiene que mejorar.

Ej.:



1.3 Incentivos

El empleado trabaja mejor cuando se le reconoce o se le dan diferentes incentivos por su desempeño laboral, en esto entra la competencia entre los mismos para poder ser mejor que los demás. Dentro de los incentivos pueden ser:

- Días libres.
- Permisos para salir temprano.
- Cena por cumplimiento de metas.
- Fiesta navideña.
- Certificados de regalo (Supermercados, Tiendas de Ropa, etc.)

Es así, de esta manera como muchas empresas tienen éxito y sus empleados hablan bien del ambiente laboral, porque son reconocidos por su desempeño.

1.4 Calendarización de Actividades

Dentro de este se incluyen la información de interés para todos los que trabajan dentro del Museo, en una pizarra de corcho. Los diferentes puntos que se pueden tocar son:

- Días festivos.
- Reuniones.
- Avisos de cambios de horario.
- Cumpleaños.
- Frases motivacionales.
- Eventos.

Público Objetivo:

Personal de trabajo dentro de la Institución y las personas que ejercen como guías las horas sociales.

Beneficios:

- Obteniendo un excelente trabajo en equipo.
- Una mejor organización.
- Mejora de la planificación de trabajo.
- Un ambiente laboral estable que permita tener un buen clima laboral.

2.3 Estrategia 3

Presentaciones de televisión en las revistas matutinas salvadoreñas, para lograr una mejor expectación dando a conocer las diferentes áreas del Museo Nacional de Aviación⁸.

2.3.1 Táctica:

1.1 Gira de Medios

La herramienta de la televisión es una de las más exitosas de nuestro país, dentro de ella podemos dar a conocer a la población salvadoreña de todas las edades, por medio de imágenes y videos sobre el museo. Los programas de revistas matutinas que se visitarían una vez al mes serían:

⁸ Ver resultado del focusgroup pág. 36

- “Viva la mañana” de los canales 2 y 4, TCS.
- “Buenos días familia” canal 8, AGAPE.
- “Tu mañana” canal 10.
- “Hola El Salvador” canal 12.
- “Arriba mi gente” canal 21, Megavisión.
- “El show de la mañana” canal 33, Tecnovisión.

PROGRAMA	CONTACTO	TELÉFONO	CORREO
Viva la mañana, TCS	Liliana Escamilla Coordinadora	2248-5450	lilivlm@tcs246.com
Buenos días familia, AGAPE	Nidia Olmedo, Productora	2281-28282	buenosdiascanal8@hotmail.com
Tu mañana, CANAL10	Víctor Hernández, Productor	78555393	tumananacanal10@gmail.com
Hola El Salvador, CANAL 12	Hernán Renderos, Productor	2560-1227 2560-1228	hrenderos@canal12.com.sv
Arriba mi gente, MEGAVISIÓN	Edgar Portillo Productor	22832121	edgarportillo@megavision.sv
El Show de la mañana, TECNOVISIÓN	William Clara Productor	25593333	elshow33@canal33.tv

Público Objetivo:

Personas que ven los diferentes programas matutinos de la televisión salvadoreña.

Beneficios:

Que las personas conozcan sobre las instalaciones del Museo Nacional de Aviación, y tenga un mayor auge en las visitas que reciban.

Muestra del brochure:



Puedes ver en El Museo de Aviación las aeronaves debidamente identificadas y restauradas para su exhibición al aire libre. Su esquema de pintura sera el representativo de una época durante la cual prestó sus servicios, para mantener su carácter histórico. Dentro de las aeronaves militares a exhibir están:

- Socata Rallye 235GTA FAS N°.58,
- MD-450 "Ouragan" FAS N°. 714,
- CM-170 "Fouga" FAS N°. 500,
- Douglas A/C-47 FAS N°. 106,
- Helicóptero Bell UH-1H FAS N°. 320 y un Helicóptero Bell UH-1H FAS N°. 260.

Visita el museo y conoce más sobre nuestra historia.



UBICACIÓN:

Boulevard del Ejército, Km 9 1/2
 Base Aérea Militar de Ilopango,
 Ilopango, San Salvador, El Salvador, C.A.
 Tel. (503) 2250-0070 Ext. 1119 ó Ext. 5102
 Tel. (503) 2250-0070 Ext. 1119 ó Ext. 5102
 E-Mail:
museo_aviaacion@fas.gob.sv

MUSEO NACIONAL DE AVIACIÓN

Mas de 70 años de historia nacional, militar y civil



ACERCA DEL MUSEO:

Ubicado en el antiguo Aeropuerto de Ilopango, guarda los recuerdos de la historia de la aviación en El Salvador; el museo esta enfocado en la aviación comercial, civil, militar y en los servicios que estas han prestado a través del tiempo para el desarrollo del país; esta institución cuenta actualmente con diez salas y tres areas de exposición, en las que se encuentran diferentes colecciones de motores, armas, documentos históricos, aeronaves de combate, transporte, entrenamiento, fotografías, helicópteros, entre otros, que son de gran significado para el conjunto histórico nacional.



Aeronave en exhibición.

El museo es una institución sin fines de lucro que tiene como objetivo la adquisición, custodia y conservación de los muebles e inmuebles que constituyen un patrimonio histórico de la aviación nacional, para conocimiento del público de las mas relevantes gestas aeronáuticas.

En el Museo Nacional de Aviación se incluyen mas de 70 años de historia, lo cual ha contribuido enormemente a la formación y mantenimiento de este.

A lo largo de la historia, la aviación comercial, civil y militar, ha sido fuente de desarrollo y de servicio, no solo en El Salvador, sino en el mundo entero. Por lo tanto es necesario preservar y promover los patrimonios, como testimonio de la historia aeronáutica que encierra muestras de cultura y valor.

NUESTROS SERVICIOS:

- Visitas guiadas a turistas, alumnos y público general.
 - Servicio de documentación histórica nacional.
 - Biblioteca pública especializada en material aeronáutico.
- Las salas históricas contestaran todas tus preguntas, ya que abarca desde los primeros pilotos y los intentos iniciales del hombre por volar, hasta la consolidación de la aviación militar, civil y comercial de nuestro país, como una fuente de desarrollo y servicio.



Aeronaves en exhibición.

FINALIDAD:

El museo es una institución sin fines de lucro que tiene como objetivo la adquisición, custodia y conservación de los muebles e inmuebles que constituyen un patrimonio histórico de la aviación nacional, para conocimiento del público de las mas relevantes gestas aeronáuticas.

HORARIOS Y TARIFA:

De **miércoles a domingo de 9:00am a 12:00m y de 2:00pm a 05:00pm.**
\$1 por persona y gratis para menores de 7 años y tercera edad.



2.4 Presupuesto*

Facebook	\$0.00
Twitter	\$0.00
Instagram	\$0.00
Página web	\$350.00
MCI	\$0.00
Plan 4D	\$0.00
Calendarización de actividades	\$0.00
Gira de medios	\$0.00
Total	\$350.00

*Al no contar con presupuesto fijo todo se manejará en base a donaciones, ventas de artículos promocionales y con el voluntariado de jóvenes que fungirán como creadores de página web y actualizadores de las diferentes redes sociales.

3.1 ANEXOS

Cuadro del Ministerio de Educación (MINED)

Ministerio de Educación			
Gerencia de Monitoreo, Evaluación y Estadística			

Detalle de Matrícula del Sistema Regular para los Municipios de Ilopango, Soyapango y San Martín Correspondiente al Censo Inicial 2011 - Desagregado por Municipio, Sector y Género

Nota : NE corresponde aquellos registros que no especificaron el género del estudiante

Municipios	Sector Público			Sector Privado				Total	
	Masculino	Femenino	NE	Matrícula	Masculino	Femenino	NE	Matrícula	Matrícula
ILOPANGO	3,293	3,900	6	7,199	1,796	1,649	1	3,446	10,645
6° Grado	813	915	6	1,734	422	439		861	2,595
7° Grado	923	1,000		1,923	453	426		879	2,802
8° Grado	848	982		1,830	456	391	1	848	2,678
9° Grado	709	1,003		1,712	465	393		858	2,570
SAN MARTIN	3,159	3,107		6,266	530	506	1	1,037	7,303
6° Grado	827	762		1,589	128	129		257	1,846
7° Grado	834	853		1,687	136	152		288	1,975
8° Grado	801	758		1,559	146	125		271	1,830
9° Grado	697	734		1,431	120	100	1	221	1,652
SOYAPANGO	7,382	7,544	3	14,929	3,363	2,701	15	6,079	21,008
6° Grado	1,965	1,972	2	3,939	813	680		1,493	5,432
7° Grado	2,003	1,965		3,968	847	689		1,536	5,504
8° Grado	1,824	1,854		3,678	859	671	15	1,545	5,223
9° Grado	1,590	1,753	1	3,344	844	661		1,505	4,849
Totales x Sector:	13,834	14,551	9	28,394	5,689	4,856	17	10,562	38,956

Fuente: censo 2011 del Ministerio de Educación.

Ficha de observación

2 Atención a los visitantes

Preguntas	Si	No	Observaciones técnicas
¿El personal atiende con actitud positiva?	X		70% del tiempo si, mas no existe personal en la entrada de forma permanente, sino que solo son personas que muestran las salas de exposición.
¿El ambiente es limpio y organizado?	X		En las salas de exposición si, pero los sanitarios se encuentran totalmente descuidados. Por otro lado está organizado de acuerdo a eventos ocurridos a través de la historia de la aviación.
¿Al dar información, lo hace de forma clara y concreta?	X		En algunas se denotan deficiencias, en otras si se observa que manejan muy bien el tema con mucha seguridad y fluidez.
¿El personal atiende a todas las solicitudes?	X		Hacen lo posible, pero en ocasiones los grupos son muy grandes y los que están atrás no escuchan claramente las explicaciones.
¿El personal resuelve dudas de manera satisfactoria?	X		En la mayoría de veces sí, especialmente cuando son preguntas de la aviación militar, más no tanto en lo relacionado a la aviación comercial.

3 Clima interno de labores

Preguntas	Si	No	Observaciones técnicas
¿Existe buena comunicación entre el personal?		X	Se observa deficiencias, ya que en algunos casos se contradecían con la persona que le correspondía guiar la visita.
¿Se percibe un buen ambiente laboral?		X	Al no estar fijadas las personas laborando dentro del museo, se observa una relación esporádica nada

			más.
¿Poseen una cultura organizacional?		X	No se saben la Misión ni la Visión, además que pocos conocen la historia completa de este.
¿El lugar es apto para laborar eficientemente?	X		Las instalaciones son amplias, ventiladas, cuentan con lo necesario para desempeñarse en los diferentes cargos.
¿Existe un área de recreación?	X		Existe una terraza con buena vista, pero no hay herramientas de recreación en el área.

4 Identidad visual

Preguntas	Si	No	Observaciones técnicas
¿Utilizan el logo de manera consistente?		X	Únicamente lo utilizan en papelería y camisetas.
¿El logo es visible en los lugares donde está ubicado en las instalaciones?		X	No es visible, solo se encuentra en papelería, camisetas y página web.
¿La misión y visión se encuentra en lugares visibles del museo?		X	No, no se encuentra en ninguna parte del museo.
¿Las carteleras, avisos, notas llevan formato oficial?		X	No existen.

FODA del Museo Nacional de Aviación

Fortaleza del Museo	<p>La Fuerza Aérea tiene su propia página web, en la cual se incluye el Museo Nacional de Aviación.</p> <p>El Museo resguarda la historia de la aviación militar y civil.</p>
----------------------------	---

	<p>Existen muchas instituciones que prestan servicio social de forma voluntaria.</p> <p>La Institución este bajo la administración del Comandante de la Fuerza Aérea Salvadoreña.</p>
<p>Oportunidades del Museo</p>	<p>El Museo cuenta con una sala de ventas, que genera una ganancia utilizada para su mantenimiento.</p> <p>Los jóvenes universitarios, pueden realizar proyectos para dar nuevas ideas para ir modernizando el Museo.</p> <p>Los jóvenes de diferentes universidades, pueden realizar sus horas sociales como guías turísticos.</p> <p>Existen en las bodegas, piezas valiosas que no han sido exhibidas.</p> <p>Existen otras áreas de la aviación nacional, que aun no han sido integradas al Museo tales como Taca, Aeroman, Cocesna y federación de paracaidismo etc.</p> <p>Se pudiera incluir dentro de los planes del MITUR y la Alcaldía Municipal de Ilopango, como destino turístico.</p> <p>Existen organizaciones a nivel internacional, que podrían contribuir a incrementar el acervo cultural del Museo.</p>

<p>Debilidades del Museo</p>	<p>Carencia de piezas museables y de información de la aviación comercial, deportiva e industria aeronáutica.</p> <p>No se actualiza la página web del Museo.</p> <p>Poco recurso humano y financiero, para el desarrollo del mismo.</p> <p>Muy limitada promoción para obtener más visitantes al Museo, y generar ingresos para el mismo.</p> <p>No cuenta con una sistematización para obtener retroalimentación, con respecto a las visitas del Museo.</p> <p>No existen especialistas (historiadores)</p> <p>No está señalizado, ni existe un rotulo acorde.</p>
<p>Amenazas al Museo.</p>	<p>Que por la falta de recursos se pierdan las piezas y la infraestructura misma.</p> <p>Que por la ausencia de visitantes las autoridades consideren que es innecesario seguir invirtiendo lo poco que se invierte y decidan cerrarlo.</p> <p>Que el edificio sea ocupado para otros propósitos por la inactividad del mismo.</p>

Desarrollo del focusgroup

1. ¿Les llama la atención ir a los museos? ¿Por qué?

En sus respuestas 5 respondieron que sí, y argumentaron que es una forma de conocer más de los antepasados, tienen más conocimiento de las cosas científicas, oportunidad de culturizarse, ver estatuas y aprender más de la historia de nuestro país.

1 respondió que no le llama la atención visitarlos, porque son muy aburridos.

2. ¿Sus padres los llevan a los museos? ¿Con cuanta frecuencia?

En sus respuestas 1 respondió sí, pero rara vez lo llevaron a conocer.

5 de ellos respondieron que no los llevan a los museos.

3. ¿Qué museos conocen de El Salvador?

En orden de los más visitados

1. Tin Marín.
2. Tazumal.
3. SaburoHirao.
4. Reptiles de Salcoatitlán.
5. Jardín Botánico.

4. ¿Qué es lo que más les ha gustado del museo?

Respondieron que el Museo Tin Marín por:

1. Juegos.
2. Es infantil.
3. Se aprende.
4. Burbulandia.
5. Planetario.
6. Cama de clavos.

Y otros aseguraban que las Ruinas del Tazumal:

1. Las ruinas.
2. Ambientación.

5. ¿Cuál fue el motivo principal al visitar el museo?

Dentro de sus opciones la mayor comentada era por los scouts, seguido por excursión del Instituto de educación y tercero por sus papás.

6. ¿Cuánto fue el costo para entrar al museo o fue gratis?

Todos los que visitaron estos museos han pagado la entrada, el precio promedio era de \$1.00 por la entrada.

7. ¿Qué mejorarían del museo que visitaron?

Del Tin Marín:

- a) El avioncito.
- b) Juegos que no estaban funcionando.
- c) Instalaciones no terminadas.

Del Jardín Botánico:

- a) Plantas marchitas.

8. ¿Qué museos quisieran conocer?

Aunque 4 de los entrevistados respondieron que no quisieran conocer ninguno, porque no sabían de las existencias de ellos en nuestro país, dos respondieron que querían conocer los siguientes museos:

- 1. MUNA .
- 2. Jardín Botánico.

9. ¿Conocen algún museo donde se puedan apreciar aviones?

La respuesta de todos fue el museo Tin Marín.

10. ¿Qué les interesaría ver, o cómo se imaginan que debería ser un museo de aviones?

Sus respuestas fueron dentro del avión.

- a) La puerta de emergencia y cabina.
- b) Ver desde la ventana cuando un avión este volando.
- c) Saber cómo pilotarlo.
- d) Saber que se hace en caso de accidente.
- e) El motor y la cabina.
- f) La cocina.

11. ¿Saben de la existencia del Museo Nacional de Aviación?
En sus respuestas 3 de ellos no sabían de su existencia, 1 de ellos lo había escuchado pero no le llama la atención, 2 saben que existe pero no saben la ubicación, 1 comento que en su colegio les mencionaron que podían ver todo sobre los aviones en este Museo, pero ninguno lo conoce.
12. ¿Estarían interesados en visitar el Museo Nacional de Aviación? ¿Por qué?
Todos respondieron que sí estarían interesados en visitarlo, para conocer sobre los aviones y el pilotaje.
13. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por entrar al Museo Nacional de Aviación?
Sus respuestas fueron entre \$0.50 a \$1.00.
14. ¿Por cuál medio de comunicación les hubiese gustado enterarse del Museo Nacional de Aviación?
Sus respuestas fueron:
- a) Televisión.
 - b) Por medio de una excursión.
 - c) Por medio de Internet.
15. ¿Hacen uso de las redes sociales?
Esta pregunta se realizo para ver que tanto hacen uso y si tienen redes sociales, 4 de ellos respondieron que si tienen redes sociales ya sea Facebook o Twitter, y 2 de ellos respondieron que no hacen uso de las redes sociales pero si del internet.

Delimitando todas estas preguntas, el uso de las redes sociales podría ser uno de los medios de comunicación con mayor influencia, ya que cuenta con un 66.64% de personas activas que usan Facebook y Twitter, y por este medio podría darse a conocer sobre el Museo Nacional de Aviación, así mismo, por el medio más grande de nuestro país que utilizan los niños y jóvenes la televisión, por las respuestas de los estudiantes se puede ver que no conocen mucho sobre museos, y el que tiene mayor atracción es el Tin Marín, porque cuenta con diversión y juegos dentro del museo. Los centros escolares que se encuentran más cerca del Museo Nacional de Aviación, deberían llevar a los estudiantes a conocer sobre la historia y los aviones. A su vez, el Museo debe estar preparado con diversas actividades, para que los visitantes puedan interactuar y aprender de una manera divertida.

ANALISIS GENERAL DEL MUSEO

El Museo Nacional de Aviación, es un lugar sin fines de lucro que guarda un alto valor histórico, en el Museo se incluyen 77 años de historia.

La ubicación del Museo es dentro de la Fuerza Aérea Salvadoreña, en el antiguo Aeropuerto de Ilopango, en las cercanías de los municipios de Ilopango, Soyapango y San Martín.

En la fachada de la Fuerza Aérea Salvadoreña, no hay ningún rotulo o una señalización que indique que ahí dentro está el Museo, al preguntar por qué no existía dijeron que estaba en reparación.

El parqueo del Museo funge además como parqueo del Centro de Educación e Instrucción Militar Aeronáutico (CIMA), lugar donde se encuentran jóvenes cursando el bachillerato.

Al entrar al edificio, se encuentra una sala que le da la bienvenida a los visitantes, quienes dejan volar su imaginación, una parte muy interesante es "La Rosa de los cuatro vientos", utilizada en aquel entonces para generar una línea acústica con la cúpula, cuando una persona habla en ese punto, su voz se escucha en toda la sala, era utilizado para anunciar las salidas y las entradas de los vuelos, a los pocos viajeros de esa época.

Cuenta con una colección de motores, armas, aviones, recortes de periódicos, fotografías, pinturas y documentos inéditos, que buscan dar a conocer los servicios que la Institución ha prestado en el país.

La importancia de obtención de recursos, no es solo económico sino también humano, pues carecen de estos y son sumamente necesarios para lograr un desenvolvimiento y progreso del Museo.

El poco recurso humano hace que en muchas ocasiones los problemas continúen sin resolverse, pues una persona se encarga de hacer muchas cosas y no se especializa en cumplir con sus responsabilidades convirtiéndose estas mas graves.

El Director es el encargado del Museo y del personal de toda la Fuerza Aérea Salvadoreña, razón por la cual en el área administrativa se detecta la necesidad de personal especializado para colaborar en la mejora y crecimiento del Museo.

La Directiva del Museo va cambiando conforme cambia la Comandancia de la Institución castrense, es por esto que no se finalizan proyectos y las personas abandonan las responsabilidades porque son trasladados a otra unidad, esta inestabilidad no permite el buen desempeño de éste.

En cuanto al área de comunicación, se observa que la Misión y Visión no se encuentran en lugares visibles, por consiguiente es desconocida.

No existe una promoción para darse a conocer, solamente brochures, tampoco existe un presupuesto para darle mantenimiento a la infraestructura, mobiliario y equipo en exposición.

Muy pocos conocen el Museo, por su difícil acceso, no hay rotulo y la zona es muy aislada.

El Ministerio de Turismo no puede asociarse con ningún museo, pero puede hacer convenios de cooperación para lograr un crecimiento en éstos, aseguro el Licenciado Napoleón Duarte Durán; además de que todo lo que sea de valor histórico, cultural y patrimonio de El Salvador, es un bien turístico al cual se necesita darle la importancia que ellos le dan.

El logo más que todo se encuentra en papelería y en las camisas que se utilizan como uniforme.

No poseen carteleras o un lugar específico para la colocación de avisos o notas. En su mayoría la comunicación se realiza en forma verbal, en ocasiones vía telefónica o por correo electrónico, de acuerdo a la necesidad.

El personal atiende con una actitud positiva aunque no existe personal en la entrada de forma permanente, los guías muchas veces son estudiantes realizando horas sociales. Al dar información lo hacen de manera eficiente los señores Oficiales, mientras que los guías de horas sociales denotan deficiencias.

El ambiente que se percibe es limpio y organizado dentro de las salas, pero los sanitarios sí se ven descuidados.

En la parte virtual el Museo no posee una página web oficial, sino que en la página web de la Fuerza Aérea Salvadoreña, se encuentra un pequeño apartado del Museo que lo manda a éste, pero esta descuidada y desactualizada. En las redes sociales, tienen una fan page en facebook, el cual no tiene mayor movimiento solo cuentan con 115 “me gusta”, no se actualiza desde el año pasado, además de la mala redacción y ortografía. Se podría decir que esta inactiva.

Dentro de las entrevista se menciona recurrentemente la necesidad de promocionar el Museo y sacar provecho de las redes sociales, ya que no se cuenta con un presupuesto y no pueden incurrir en gastos.

También dentro de las entrevistas al personal interno y dentro del focusgroup, se menciona promocionarse dentro de los medios de comunicación de nuestro país, especificando la televisión, puesto que es un Museo y es más que todo visual.

Haciendo una comparación con otros museos tales como el Museo de Arte de El Salvador (MARTE) y el Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán (MUNA), se puede delimitar que ellos hacen buen uso de redes sociales, página web, base de datos y donaciones en los medios para promoverse de una manera eficaz, todo esto a pesar del poco acercamiento que se tiene con el Ministerio de Turismo, logran cumplir con la promoción de las actividades y también de las instalaciones.

Dentro del focusgroup se logra identificar que los aviones son un atractivo para los entrevistados y que sí estarían dispuestos a visitarlo, ya que a la mayoría les llama mucho la atención los museos y ya han visitado alguno, además mencionaban que por medio de la televisión y del internet, se les facilita conocer este tipo de actividades.

Resúmenes de entrevistas

CORONEL MENA TORRES

Comandante de la Fuerza Aérea Salvadoreña

El Museo Nacional de Aviación, es una instalación única en nuestro país, donde esta resguardada, en su mayoría, la historia de la aviación militar, fundamental para preservar los acontecimientos más importantes de la evolución aeronáutica, desafortunadamente no hay muchas piezas de parte de la evolución histórica de la aviación civil, comercial, deportiva y mucho menos de la industria aeronáutica que ha cobrado mucho auge como lo es Aeroman.

A mi juicio el Museo ha bajado en su calidad, en lugar de ir mejorando e incentivando ya que antes tenían más salas de exposiciones que por falta de orden se han ido guardando en lugar de exhibirlos, además que otras personas proporcionen elementos o piezas que engrandezcan el museo y puedan tener más atractivos para motivar a la gente para que visiten.

En lo personal, mejoraría las salas de exposiciones para incorporar las piezas que se tiene guardadas, la infraestructura ya que ciertas áreas que se ven descuidadas, promovería una pequeña cafetería que tuviera una sala con venta de souvenirs y por supuesto, promoción que no existe en este momento ya que solo se cuenta con un par de rótulos fuera de la instalación, y la pagina web, que inclusive no es actualizada periódicamente.

Lastimosamente, no existe un presupuesto fijo, el Museo se sostiene con lo que ingresa por la venta de souvenirs y lo que la gente paga para entrar, razón por la cual no se le dan los cuidados necesarios y tampoco se tiene la cantidad de empleados necesarios de planta.

Las piezas que se tienen en exposición y el edificio histórico considerado patrimonio, nos dan mucho valor que se le puede sacar provecho aunque hoy en día con el pasar del tiempo esta deteriorada la infraestructura por la falta de mantenimiento, y también las piezas por la falta de mantenimiento adecuado.

Los públicos objetivos, son los turistas nacionales, colegios y escuelas y personal que vive aledaño a las instalaciones, sin embargo se pudiera incluir dentro de los planes de MITUR, también sacando provecho de las redes sociales a favor del Museo.

Se necesita que el Museo sea auto sostenido.

CORONEL BURGOS PORTILLO

Actual Director del Museo Nacional de Aviación

El Museo Nacional de Aviación es un patrimonio cultural, en el cual se expone de manera cronológica la historia de la Aviación Nacional desde sus inicios, hasta cómo se desarrolla en la actualidad.

Anteriormente estaban ordenadas en forma histórica las piezas museables, y ahora están los objetos museables ubicados en forma cronológica para darle una mejor exposición al personal visitante durante el recorrido dentro del museo.

Me gustaría mejorar la imagen, la presentación de las piezas en exposición, crear nuevas salas de exposición, mejor capacitación para el personal de guías turísticos y seguir coordinando con la universidad Don Bosco, Universidad Tecnológica y la Universidad José Matías Delgado, para que con los alumnos se ejecuten proyectos orientados al mejoramiento del Museo; aunque este Museo se sostiene únicamente con los fondos que se obtienen con el ingreso de personas, con la venta de Souvenir y a pesar de los escasos recursos que se poseen se le trata de dar los cuidados necesarios a los objetos museables que tenemos

Contamos únicamente con la página web de la Fuerza Aérea Salvadoreña, y brochures cuando vamos a los stands a diferentes partes de San Salvador y cuando desarrollan eventos como el show aéreo.

Considera fortalezas de la Institución el que este bajo la administración del señor Comandante de la Fuerza Aérea Salvadoreña, y que el edificio esta nombrado patrimonio cultural, y como amenazas el que la administración del Museo Nacional de Aviación pase a cargo de personas con poca visión para el desarrollo del mismo.

Dentro de los públicos objetivos encuentra a las escuelas, Instituciones públicas y privadas, personal civil, entre otros

Interesado en las redes sociales para promover el Museo, ya que por ese medio las personas pueden sugerir y comentar como se está desarrollando el Museo y las futuras actividades.

CORONEL TOBAR

Actual Sub Director del Museo Nacional de Aviación

El Museo Nacional de la Aviación, es un lugar donde permite conocer el inicio de la Fuerza Aérea Salvadoreña, así como de la aviación civil de nuestro país. Así mismo, da a conocer a través de la historia de la aviación nacional, quienes fueron sus primeros pilotos aviadores y aeronaves que surcaron los cielos Salvadoreños.

En sus inicios se tenía dificultad para obtener información de algunos hechos, pero a medida que se iba dando a conocer surgieron personas que aportaron algunos materiales y fotografías para enriquecer un poco más la historia de la aviación nacional,

por lo que en la actualidad se cuenta con más insumos históricos y algunas remodelaciones

Además se han restaurado algunas pinturas que están en las paredes, como también la sala de proyecciones de videos que hace más atractivas las visitas. Contamos con personal encargado directamente de cuidar el Museo y darle el mantenimiento respectivo.

No existe ningún presupuesto para el Museo, si no que de lo que las personas cancelan para entrar es lo que se utiliza para darle el mantenimiento a su infraestructura, mobiliario y equipo en exposición.

No existe promoción como tal, pero si se trata de invitar a la población civil a que lo visite cuando se entregan brochures.

Es muy importante destacar a que niño y a que adulto no le gustan los aviones, en donde tiene la oportunidad de tocarlos y tomarse fotos con ellos, estos aspectos son importantes para fortalecer la Institución.

Los públicos objetivos en lo personal consideran que son los niños, puesto que estos incentivan a los padres para que los visiten y sobre todo las redes sociales, las cuales son una buena herramienta para dar a conocer y promocionar un lugar como el Museo de la Aviación Nacional

SARGENTO MURILLO

Actual Encargado del Museo Nacional de Aviación

El Museo Nacional de Aviación, es una fuente de información que nos permite volar a través de la historia y recorrer los sucesos y eventos relevantes de la aviación de nuestro país El Salvador.

Recuerdo que al inicio del proyecto, el Museo tenía muchos deterioros de su infraestructura y no tenía un valor histórico hacia la población salvadoreña, pero en la actualidad se está restaurando la su infraestructura y su imagen como Museo Nacional de Aviación, de igual forma se está estructurado según la evolución de la Fuerza Aérea Salvadoreña para que el visitante pueda comprender como ha ido evolucionando la aviación nacional, sin olvidar su mantenimiento interno y externo.

Dentro de los puntos a mejorar están: la presentación de las salas y de las piezas museables que se exponen, la restauración de los murales que contiene el Museo, la organización con el personal que realiza sus horas sociales y convenios con la universidad Don Bosco, Universidad Tecnológica, Universidad José Matías Delgado

Todo fuera diferente si se contara con presupuesto, pero no es así, se sostiene y se le da mantenimiento con los fondos de las entradas y de las ventas de souvenirs únicamente. Nos publicitamos a través de la página web y los brochures cuando vamos a eventos.

Con los pocos recursos que se tienen se les da cuidado a las piezas museables y la conservación adecuada para que duren más tiempo y no se arruinen, algo muy importante es que esta bajo la administración del señor Comandante de la Fuerza Aérea Salvadoreña

Algo sumamente importantes son las personas que ingresan a la página web, y hacen un comentario sobre la Institución y los transmiten a otras personas para que lo conozcan también, ya que ellos son un potencial muy útil para poder promover nuestro Museo, ya que por medio de ellos podemos dar a conocer a las personas como es nuestro Museo, información de él y de actividades que se realizaran durante todo el año. El Museo Nacional de Aviación tiene mucho potencial para dar, lo único que si necesita más publicidad en los medios de comunicación.

SARGENTO MAYOR PRIMERO RUANO

Ex Encargado del Museo Nacional de Aviación

Los horarios del museo son de 9:00 a.m. a 12:00p.m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m.

Para dar a conocer el Museo, ya se está trabajando en la página web aunque por el momento no está totalmente actualizada, en ella se encuentra mucha información sacada del libro de historia de la Fuerza Aérea Salvadoreña, además se da una reseña del grupo material pero es mínimo lo que se dice, la información es básica, cuando yo empecé a darle vida al Museo trate de darle realce y estábamos incluidos para unirnos con la ciudad de Ilopango y el lago de Ilopango para la ruta turística que iban a realizar, pero al final no se logro nada.

Se pensaba diseñar una página en facebook solo del Museo, actualizándola constantemente ya que la pagina es de la Fuerza Aérea Salvadoreña, pero la gente quiere tener información directa de nosotros y por medio de ésta hacer reservaciones para futuras visitas.

En mi punto de vista, el problema radica en la persona que ponen de Director del Museo, porque al final este tipo de cosas no lo dejan trabajar a uno, nosotros buscábamos las reuniones con las universidades, y les decíamos, necesitamos esto y lo otro, también de cuando nos mandaran alumnos, el Director nos daba salida libre pero a la hora de las horas nos ponía trabas, razón por la cual no podía hacer nada. Hoy en día el Director del Museo es el Coronel Burgos Portillo, y el Sub Director el Coronel Tobar y de encargado Jaime Murillo después el Secretario y el Tesorero. Antes existía una comisión directamente del Museo y esta permanecía en la Institución.

El mayor problema que enfrenta el Museo es la publicidad y recurso económico, no hay presupuesto y solo se mantienen con las entradas que reciben, ciertos souvenirs, ya que algunas visitas son: extranjeros, agregados militares, niños de colegios, escuelas, aunque a estos muchas veces no se les cobra porque son niños de escasos recursos, y ahí se logra la venta de golosinas que también se vuelven ingreso para el museo.

Las visitas que no son muchas, más o menos se recibieron de febrero a julio de 100 a 200 personas semanales, ellos tienen el contacto de todas las visitas y las llaman

nuevamente para hacer reservaciones, aunque el público objetivo, son los estudiantes de centros escolares y personas particulares que quieren conocer el Museo.

Cuentan con 10 guías para y estos son estudiantes que realizan sus horas sociales en la Institución, actualmente solo 6 personas hacen turno y estos forman parte de la Institución; la preparación que se les da a los guías es lo básico, dura un mes, y se viste con camisetas del Museo, y a estos se les paga dándole las horas sociales.

En el show aéreo se hizo algo en el momento, se mandó a los guías turísticos con pases de cortesía a la entrada del show y cuando la gente entraba les daban uno y ya solo pagaban los acompañantes por cierto, los niños pequeños no pagan, los adultos \$1.00, los niños \$0.50 y los niños menores de 6 años y las personas de la tercera edad no pagan.

Antes permanecía gente de planta en el Museo, eran guías y adiestraban a los alumnos y le daban el mantenimiento a las instalaciones; además los fondos del Museo eran para el Museo, no como hoy en día que la misma necesidad hace que se toquen los ingresos de éste para otras actividades.

La idea es que el Museo sea auto sostenible, e invertir ese dinero siempre en el pero la escasez de personal y la falta de presupuesto no lo permiten por eso se considera necesario alguien que maneje las relaciones públicas

No existe rótulo del Museo y el que estaba era muy rústico, el logo no es llamativo, no existe señalización, no existe ningún tipo de publicidad.

El Museo necesita alguien que le guste todo lo relacionado con el, y que lo dejen trabajar.

Actualmente el Director del Museo tiene dos cargos es el jefe del Museo y jefe de personal, pero dedica todo su tiempo en el personal.

LIC. JOSE NAPOLEON DUARTE

Ministro de Turismo

Nosotros no manejamos museos porque no es nuestra función, sino que es cultura quien maneja todos los museos del país y cultura, es una secretaria de la Presidencia diferente al Ministerio de Turismo.

Lo que nosotros hacemos es usar a los museos para el bien y el bienestar de los turistas, no tenemos ni por ley ni por reglamento el administrar museos, nosotros los usamos y esa es la diferencia, yo no puedo asociarme con ningún museo, puedo hacer convenios de cooperación, cualquier tipo de convenio por ejemplo: con cultura tenemos uno en el que colaboramos con ellos desarrollando proyectos de interés común; el año pasado construimos un temascal en Joya de Ceren, este temascal es una réplica original del sauna que usaban los mayas y eso lo hicimos nosotros y se los dimos a ellos, para que les diéramos un valor agregado al museo sobre la base del valor turístico, eso es lo que nosotros hacemos, ponemos en nuestras rutas y promociones

como desarrollamos la ruta y los tours para que los turistas puedan conocer el museo nacional de aviación, este museo de aviación cuando se termine, va a ser objeto de visitas de turistas programadas o no para que ellos conozcan que paso con la aviación del país.

Nadie conoce el Museo Nacional de Aviación, para que este sea un atractivo turístico se requiere en primer lugar que este presentado científicamente, bien estructurado y luego promocionado para que se incluya dentro de lo que se llama zonas turísticas, rutas turísticas o regiones turísticas.

Si nosotros colocamos por ejemplo el museo antropológico, ahí llegan los turistas porque ya es un museo colocado y posicionado, pero el Museo Nacional de Aviación nadie lo conoce, no hay acceso, no hay rótulo y la zona es muy aislada, se tendría que hacer algo distinto, un plan histórico del museo, contar historias, hacer brochures, establecer alguna promoción, algún lanzamiento especial, por cierto lo podríamos hacer con turismo, lo podríamos hacer con el Museo Nacional de Aviación.

Nosotros podríamos lanzarlo en el marco de los routes América el Museo de la Aviación, todo lo que sea valor histórico, cultural, patrimonio de El Salvador es un bien turístico, pero se necesita darle valor, nosotros le damos valor y se necesita agendar y saber que quieren y sobre esa base establecer una estrategia.

Si lo queremos convertir en un Museo Nacional de Aviación para el turista, hay que transformarlo y conseguir recursos de cooperación, y ese proyecto es más difícil no se logra en meses.

BEATRIZ BRUGAL

Relaciones Públicas y Comunicaciones MUNA

En el Museo MUNA promovemos las actividades por la pagina web que la manejan ellos, y a cada rato ponemos los eventos que van mensual o semanal dentro de la agenda cultural que la maneja la secretaria de cultura, pero nosotros ponemos la información de donde, cuando y todo porque a nosotros nos llegan estos eventos como afiches, y lo que hago con ellos es que me entregan varios afiches grandes y pequeñitos dependiendo de qué es lo que me den del evento, entonces lo que hago es que los subo en la página web y en el facebook las cuales son manejadas específicamente por ella.

También tenemos la base de datos que está conformada por gente que realmente está interesada en involucrarse y saber de eventos exclusivamente del museo, como por ejemplo: festivales de cine, viva la cultura, charlas, conferencias, exposiciones; también tenemos invitaciones que las pasamos alrededor del museo a los empleados, además cuando tenemos un evento grande, regamos la voz dentro del Ministerio, consultamos dentro de cada Ministerio si se puede regar la voz dentro de ellos.

Ha habido publicidades que se pueden ver en la calle han sido los de “Viva la Cultura”, pero solo han sido de ellos, normalmente los eventos de embajadas son internos y son ellos también los encargados a regar la voz, ya que cada quien tiene esa

responsabilidad individual, nosotros lo hacemos con los amigos del museo y la gente que nos siguen, por ejemplo tenemos el evento de la asociación salvadoreña palestina, ellos tienen sus propios invitados pero nosotros vemos gente interesada y lo subimos a nuestra base de datos y página web, para que llegue una buena cantidad de gente

Dos personas manejan las redes sociales, el diseñador gráfico quien ella que lleva a cabo todos los eventos del museo, públicos o privados ya que ella tiene la calendarización, algo sumamente difícil porque llevan eventos todos los días, el museo ha tenido auge para muchas actividades inclusive bodas, ya que dan buenos espacios a buen precio. A los ministerios se les ve si estas en exoneración de pagos y se adapta cada parte del museo al evento y se realiza en el lugar más indicado.

El facebook se actualiza a diario y estamos pendientes de los comentarios, cada vez que nos entra la programación mandamos a la gente de viva la cultura a volantear, y ahorita que viene el día internacional del museo esta contactando con el hogar "Padre Vito Guarato" para que vengan el 19, ya que no se pagara nada y estará abierto de 10 de la mañana a 5 de la tarde.

Con respecto al twitter si tienen y lo maneja una tercera persona que también trabaja en conjunto con ellos en eventos y actividades ya que él tiene mejor conocimiento de esto.

Con respecto al apoyo del MITUR, están viendo un acercamiento pues será una jornada de dos días en los que se tratarán temas relacionados con el Ministerio de Turismo y la secretaria de cultura el 18 de julio, el 4 de abril tuvimos a la policía de turismo (Politur), los tuvimos con un conversatorio de café, nosotros les damos el espacio ya que nos interesa que venga una gran cantidad de gente al museo, que lo visiten, que conozcan, que vean y así generamos visitas y promocionamos nuestras actividades; antes no se tenía tanto acercamiento, pero ahora estamos viendo cómo hacemos convenios.

RODRIGO NAVARRETE

Asistente de Mercadeo MARTE

El museo se promueve en base a donaciones, en cuanto a publicaciones y cosas así son donadas por los medios; redes sociales, los más fuertes que tenemos ahorita son facebook y twitter, la página web, revistas que nos apoyan, varios medios de comunicación como el diario de hoy, vida bohemia, nos están constantemente apoyando en todas las exhibiciones.

Directamente no recibimos apoyo del MITUR, que nos digan tengan cierta cantidad de dinero, pero cuando necesitamos apoyo lo hacen por ejemplo ahorita va haber un seminario centroamericano y ellos nos están apoyando en varias cosas para la gente que venga.

El facebook y twitter son los más fuertes, próximamente instagram y lo que se hace es una calendarización semanal y se revisa para ver qué es lo que se va a postear, son dos post diarios y lo que se trata de hacer es uno por la mañana y otro por la tarde, y

ahorita que estamos con una campaña porque el 22 de mayo cumplimos 10 años y estamos con la campaña “Una mirada no basta” la cual hace un recuento de los 10 años de exhibiciones, de donaciones, de apoyo, de todo lo que se ha logrado hacer. Y dentro de estos tenemos que ir metiendo álbumes de fotos y también hay una exposición de Salvador Dalí que se va inaugurar el 21 de mayo, igual dentro de la calendarización tengo que ir viendo adonde pongo las exhibiciones que van saliendo, apoyar al compas del tiempo que va a estar por 5 años, darle seguimiento a Rosemberg Rivas y más que todo nos enfocamos en el facebook.

Para medir si es exitoso el uso de las redes sociales, lo medimos por los comentarios, dejamos todos los comentarios positivos y negativos, todo se contesta y si no cabe dentro de lo que se posteo, se recalca y se dice de una manera diferente.

El más fuerte gracias a las imágenes es el facebook porque nos genera más viralidad ya que nos informa a cuantas personas les llego, cuantos likes recibimos, cuantos están hablando de esto, cuanto ha aumentado en cierto tiempo nuestra página, por ejemplo en la campaña de ahorita ha incrementado increíblemente porque mucha gente se entera de las actividades por el facebook. Con respecto al twitter siempre va linkeado con el facebook para que todo lo que está ahí se pase al twitter, que lo usamos pero por ser museo, es más visual y mostramos las nuevas obras y todo lo relacionado con museos. Con respecto a la página web se trata de poner varias cosas de lo que se pone en facebook, se va renovando conforme a las actividades y están manejadas por el área de diseño y mercadeo, yo la manejo pero todos tenemos que estar en sintonía para decirme quienes vienen, los horarios, se toman fotos etc.; todos me pasan la información recaudada y yo me encargo de subirla.



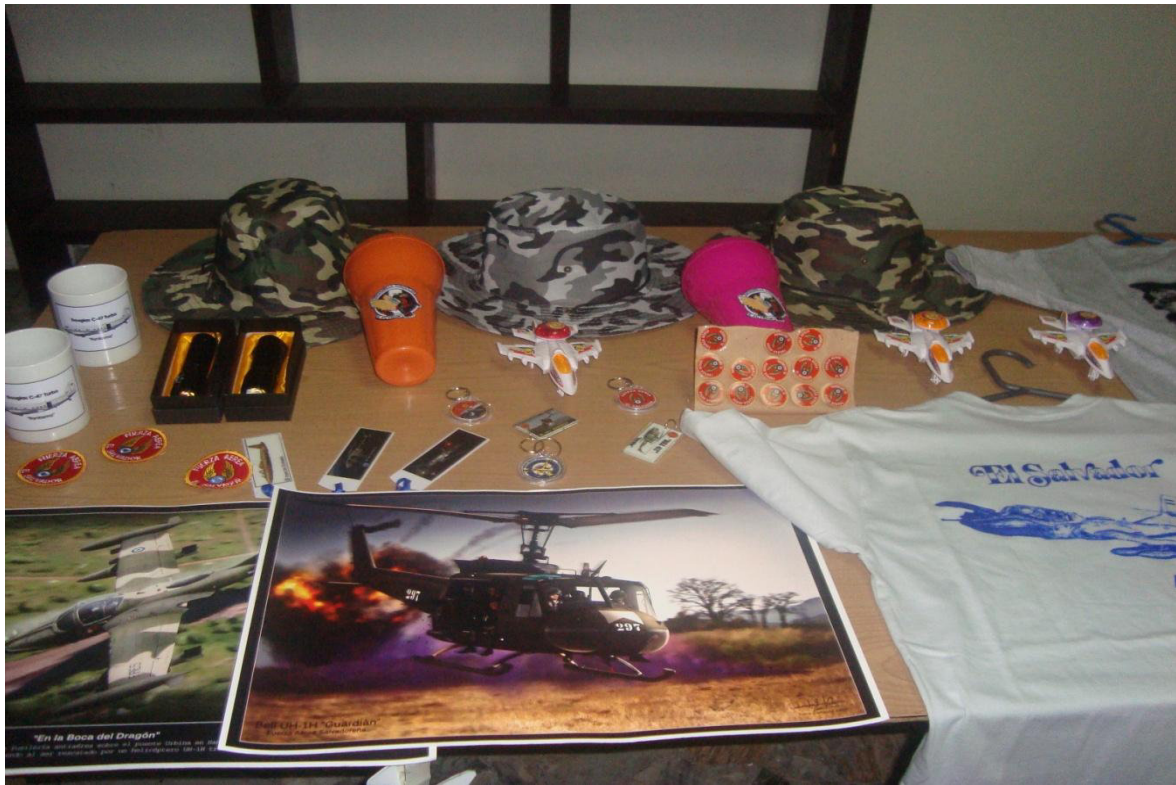
3.2Fotos:











3.3 Bibliografía

- Kurt Lewin: FIELD THEORY IN SOCIAL SCIENCE, DorwinCartwright (Harper and Bros.), 1951.
- Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). El focusgroups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano.

Ciber documentación

- Fuerza Aérea Salvadoreña, Museo Nacional de Aviación, <http://www.fas.gob.sv/museo/mna.html> (consultada 28/01/13)
- Metodología de la investigación, Capítulo 3; http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/arenas_m_a/capitulo3.pdf
- <http://www.socialetic.com/la-importancia-de-las-redes-sociales.html> Diario de Noticias de Social Media, Empresas y TIC.