MÓNICA HERRERA
EDICIONES

Acreditada
Comisión de Acreditación de la Calidad Académica

FELAFACS
federación latinoamericana de facultades de comunicación social

icograda
IDA

monicaherrera.com

Nuestra Misión

Formar, por medio de un enfoque educativo único, comunicadores innovadores, que rompen barreras, capaces de transformar su entorno para enfrentar los retos de un mundo cambiante.

Nuestra Visión

Ser una institución de educación superior referente en la región, íntegra y comprometida con la comunicación estratégica. Que dirige sus esfuerzos hacia la educación y mejora continua.

Nuestros Valores

Responsabilidad
Humildad
Ética
Honestidad
Respeto
Compromiso

CRÉDITOS

Directora General:
Teresa P. de Chávez

Director Académico:
Federico Harrison

Edición:
Verónica Márquez

Diagramación:
Larisa N. Hernández

Diseño de portada:
Larisa N. Hernández

ISSN 1999-4044
Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y sin citar la fuente.

ANUARIO ABIERTA
Todos los derechos reservados.
Hechos los depósitos señalados por las leyes nacionales.
Escuela de Comunicación Mónica Herrera, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador, C.A.

ÍNDICE

Presentación pág. 6

Tesis. Conociendo al consumidor verde. pág. 8

Investigación de cátedra. Informe de la investigación sobre la integración humana en las comunidades "María Victoria", "14" y "16", del municipio de Santa Tecla, departamento de la Libertad pág. 21

Opinión docente. Comunico educando y educo comunicando: Algunas reflexiones epistemológicas acerca del modelo enseñanza-aprendizaje de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera pág. 29

Tesis. El hermano Toby como elemento cohesionador de la cultura del Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel pág. 37

Investigación de cátedra. Las nuevas formas de socialización: Facebook pág. 44

Opinión docente. ¿Cómo pueden las marcas crecer junto con los consumidores? pág. 54

Opinión docente. La guía y el atajo: Fábula del guión de cine, ¿y de la televisión? pág. 64

Tesis. Construcción de identidad y patrimonio de marca de las artesanías de barro negro de municipio de Guatajiagua pág. 67

PRESENTACIÓN

La desigual y aparentemente infructuosa lucha entre los eco héroes contra la contaminación y el calentamiento global es la admirable misión asumida por ellos en su afán de rescatar al planeta de su autodestrucción. Ésa es la base que sustenta el Movimiento Verde. Dado que el fenómeno a combatir es multidimensional y multifacético, la labor de los eco héroes también lo es, principalmente en la propuesta de soluciones sin precedentes.

Desde el tema de portada, la tercera edición del Anuario de Investigación ABIERTA compila las distintas investigaciones realizadas durante el 2009 por la comunidad académica de la institución, aporte significativo de las Comunicaciones Integradas de Marketing a la noble causa del Movimiento Verde

El primer artículo, "Conociendo al consumidor verde de El Salvador", presenta los resultados de la investigación estudio de segmentación en valores, realizado a una porción del mercado salvadoreÑo con el objetivo de identificar esta tipología de consumidor, profundizando en sus gustos, motivaciones, preferencias, valores, estilos de vida y otros aspectos importantes que permitirán un conocimiento más estratégico para abordarlo de manera mercadológica.

El siguiente artículo presenta el Informe de resultados de la Investigación sobre la Integración humana en las comunidades "María Victoria", "la 14" y "la 16" del municipio de Santa Tecla, departamento de la Libertad. Este fue un proyecto de cátedra realizado por alumnos de Segundo AÑo de la Carrera Técnico en Publicidad cuyo objetivo era determinar la calidad de vida de los habitantes de esas comunidades, cómo viven, dónde trabajan, dónde estudian sus hijos y cómo se desenvuelven como colectividades.

Por su parte, Humberto Flores docente de Filosofía y Epistemología, Ciencia, Tecnología y Sociedad, aporta el artículo "Comunico educando y educo comunicando: Algunas reflexiones epistemológicas acerca del modelo de enseÑanza-aprendizaje de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera"

El cuarto artículo recopila los resultados del trabajo de grado de alumnas de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing: "El hermano Toby (Líder carismático/pastor del Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel Central) como elemento cohesionador de la cultura del Tabernáculo Bíblico Bautista 'Amigos de Israel'".

PRESENTACIÓN

A continuación se presentan los resultados de un proyecto de investigación de cátedra, realizada por los alumnos de Cuarto AÈo de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing sobre el tema "Las nuevas formas de socialización: Facebook" cuyo objetivo principal fue identificar la relación e impacto de la red social Facebook en los procesos de socialización y preferencias de los jóvenes salvadoreÈos en sus formas de comunicación, analizando distintas variables cómo los jóvenes relacionan la tecnología en sus actividades diarias.

¿Cómo pueden las marcas crecer con sus consumidores? Para que una marca pueda satisfacer necesidades innovando en la entrega de productos y servicios, hay que estar conscientes que los consumidores y usuarios se encuentran en una constante evolución y las marcas deben de estar continuamente preguntándose ¿hacia dónde van las tendencias de los consumidores? artículo de Verónica Márquez docente de Fundamentos Económicos del Marketing, Marketing y Publicidad.

Luego, el Director del Taller Profesional de Cine y Televisión de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, Luis G. Valdivieso comparte el artículo "La Guía y el Atajo Fábula del guión de cine, ¿y de la televisión?

Al cierre del anuario aparecen los resultados del "Proyecto de comunicaciones estratégicas para la construcción de identidad y patrimonio de marca de las artesanías de Barro Negro del Municipio de Guatajiagua", exploración del potencial comercial de las artesanías tomando como eje central la construcción de un patrimonio de marca fundamentado en la identidad cultural de los artesanos.