Decanato de Turismo

"Diseño de un Plan de Negocios para la captación de Turistas en el Museo Alcázar de Colón para el año 2014"

Sustentante:

Marlene María Pérez Cid 20080129

Asesores:

Cesar Caracas Rivera, MGM

Manuel de Jesús Peña Jiménez, MBA

Monografía para optar por el título de Licenciado en Administración Turística y Hotelera.

Santo Domingo, D.N. República Dominicana

2013

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Introducción

Capítulo I. Zona Colonial, etimología, historia, características y su extensión.

1.1 Zona Colonial, descripción de su etimología, historia y sus aspectos característicos.

1.2 Extensión de la Zona Colonial y sus monumentos históricos.

1.3 Análisis FODA de la Zona Colonial.

Capítulo II. Museo Alcázar de Colón

2.1 Historia y características del museo Alcázar de Colón.

2.2 Detalle de otros servicios prestados por el museo.

2.3 Objetivos generales del plan estratégico actual del museo.

2.4 Estructura organizacional.

2.5 Análisis FODA del museo Alcázar de Colón.

Capítulo III. Análisis del mercado, factores estratégicos e incidencia del museo Alcázar de Colón.

3.1 Perspectiva de la administración del museo referente a su plan estratégico actual y el comportamiento del mercado.

3.2 Comportamiento del mercado y características de los visitantes del museo.

3.3 Análisis del precio / oferta y datos proyectados de la investigación.

3.4 Resultado de análisis de la encuesta del museo Alcázar de Colón.

Capítulo IV. Desarrollo del nuevo plan de negocios, presupuesto y proyecciones de ingresos 2014, del museo Alcázar de Colón.

4.1 Descripción y características del nuevo plan de negocios diseñado.

4.2 Formulación de estrategias de ventas al Museo Alcázar de Colón.

4.3 Descripción de la estrategia promocional.

4.4 Detalle del plan táctico.

4.5 Presupuesto general del plan de negocios.

4.6 Proyección de ingresos por medio a la implementación del nuevo plan de negocios para el museo Alcázar de Colón.

Conclusión y Recomendaciones.

Anexos.

Bibliografía.

Dedicatoria

Porque sin ustedes mi vida no tendría sentido, les dedico mi gran logro que es también de ustedes a:

Mi mami hermosa, Germania Cid, mi Todo, que cuando te necesite siempre estuviste a mi lado y cuando no pudiste estar, también estuviste. Dios nunca se equivoca y una muestra de eso es, que te eligió a ti para ser mi madre, esta va por ti, mi Heroína.

Mi papi lindo, Javier Pérez, por ser siempre un padre preocupado y quien ha sembrado en mí esa semilla para crecer buscando ser alguien en la vida, que con tus halagos y ocurrencias pones alegría en mi corazón.

A mi apoyo incondicional, mi bella hermana, Mabel que con tu madurez me ayudaste en los momentos más difíciles y me acompañaste en mis alegrías, siempre me has motivado a ser mejor, enseñándome que Dios es lo más maravilloso del mundo.

Juan Javier, tu simplemente eres mi hermanito adorado, por siempre cuidarme y hacerme reír, para que veas en mi un ejemplo de a seguir.

A mi abuela, Trina, mi 2do Todo en la vida, porque gracias a ti y como enseñaste las cosas de la vida de una mujer, descubrí lo que me apasiona en la vida, Te Amo.

A ti, Aury Moreno, el Amor de mi vida, porque desde siempre estuviste ahí para mí, por ser quien eres y quererme como soy.

Agradecimiento

El agradecimiento es, la memoria del corazón y ciertamente, son muchos los recuerdos.

En primer lugar a Dios, por haberme puesto en el mundo, en el momento y el tiempo exacto.

Mis padres, juntos fueron ese vehículo que me dio la vida y que cada día, con su apoyo incondicional y amor, me motivan a ser mejor persona y a superarme, son mis ejemplos a seguir y los amores de mi vida, infinitamente gracias, porque me enseñaron que solo hay que tener un sueño para ir tras él.

A mis hermanos, por ser quienes son, cada uno con sus diferencias han sido parte fundamental de mi vida, ayudándome a ser la hermana mayor que soy, brindándome el cariño que siempre necesite, aunque a nuestra manera.

Aury, por ser más que mi esposo, mi amigo y compañero, luchando conmigo en las buenas y las malas. Por siempre decirme las palabras que tenía que escuchar y no lo que quería, aún cuando las mismas no fueran las más sutiles.

A la administración del museo Alcázar de Colón, por su apoyo incondicional.

Por último pero no menos importantes, a mis profesores y compañeros, por sus aportes y enseñanzas, principalmente a: Cesar Caracas Rivera, siempre supe que usted era brillante como profesional pero, sinceramente que me sorprendió.

Profesores: Manuel Peña, Elesi Sánchez, Luis de la Nuez, gracias por todos sus aportes y por ser personas sinceras.

A mis más que compañeras, Ambary Basora, Dalina Suarez, Bernarda Castillo y Enyifer Mallen, por su ayuda en esta etapa de mi vida universitaria, y a todos los que aporto su granito de arena, en especial a Nuryn Camacho y Osvaldo Tatis.

Resúmen

En el transcurrir del tiempo hemos visto como los turistas se ven interesados en nuestra cultura y patrimonio nacional a nivel general, haciendo de nuestro país un destino muy visitado año tras año. El Museo Alcázar de Colón, ubicado en la Zona Colonial de Santo Domingo, es una de estas heredades de gran atractivo.

Si bien es cierto lo mencionado anteriormente, nuestro país necesita trabajar en estrategias de captación de turistas y poder anteponerse a las temporadas bajas, donde el flujo se ve mermado por meses, situación que se visualiza constantemente en los museos nacionales.

Toda estrategia se desarrolla por medio a un plan de negocios, motivo por el cual se ha diseñado un nuevo plan, enfocado en el Museo Alcázar de Colón para la captación de turistas hacia el año 2014, pasando a ser el objetivo principal de este monográfico.

Por medio a la observación, se evaluara el comportamiento del plan de negocios actual, sustentándonos en el análisis y el método estadístico, donde posteriormente se detallara la síntesis apoyada de entrevistas y encuestas, para obtener conclusiones acertadas.

Dichas conclusiones aportaran al nuevo plan de negocios, a implementar nuevos programas de actividades, además de una propuesta de un área para un bar que permita a los turistas disfrutar de una nueva parte del museo Alcázar de Colón.

Plasmándose como resultado, pautas de mejora para la administración actual, recomendando la puesta en práctica de un plan táctico detallado, que aportará mayores ingresos a la institución y la promoción del museo tanto a nivel nacional como internacional.

Introducción

República Dominicana, ubicada en el corazón del Caribe, la segunda isla más grande de las Antillas. Limitada al norte con el Océano Atlántico, al sur con el Mar Caribe, al este con el Canal de la Mona y la isla de Puerto Rico, y al oeste con Haití.

Según Camejo, G. (08 Febrero 2013), se puede catalogar a nuestro país entre los principales destinos turísticos de la región del Caribe y América Latina. Donde no solo recibimos turistas para conocer nuestras playas, costumbres y cultura, llegando para admirar las bellezas de nuestros museos y las zonas históricas de nuestro hermoso país, más bien conocidas en la actualidad como Zona Colonial de Santo Domingo.

En los últimos años se han creado diversos planes y proyectos para la revitalización de la Ciudad Colonial y sus diversos museos para generar un empuje definitivo hacia una explotación histórica, social, turística y comercial que entendemos se ha quedado solo en planes.

De la gran variedad de museos que inciden en la Zona Colonial, Esta el Museo Alcázar de Colón, el cual nos proponemos evaluar, identificando el comportamiento del mercado actual, los factores que favorecen a un nuevo plan

para la captación de turistas y el diseño de nuevas estrategias de ventas, aportando mayores ingresos al principal atractivo de la zona.

Enfocándonos directamente en las estrategias de ventas y puesta en marcha el diseño del nuevo plan de negocios antes mencionado, se tomaran en cuenta los siguientes patrones, para la efectividad de la investigación.

La monografía tiene la siguiente estructura. En el Capítulo I, se presenta Zona Colonial su etimología, las características que la identifican de las demás zonas del país y su extensión. En el Capítulo II, se estará hablando del Museo Alcázar de Colón y todo lo referente al mismo, desde su historia hasta su plan de negocios actual. El Capítulo III, Comprende un análisis del mercado apoyándose en los factores estratégicos e incidencia del museo Alcázar de Colón.

Para el Capítulo IV, se llevara a cabo el desarrollo del diseño del nuevo plan de negocios para la captación de turistas en el museo Alcázar de Colón encaminado hacia el año 2014, plasmando el objetivo principal de esta monografía, culminando con los cálculos generales de presupuestos para el desarrollo de actividades establecidas dentro del plan tácticos y proyección de ingresos generados por la puesta en práctica del nuevo plan.

Capítulo I.

Ciudad Colonial, etimología, historia, características y su extensión.

1.1 Ciudad Colonial, descripción de su etimología, historia y sus aspectos característicos.

La Ciudad Colonial (comúnmente llamada Zona Colonial) es el nombre con que se conoce a la parte más antigua de la ciudad Santo Domingo capital de la República Dominicana y que fue la primera ciudad fundada por europeos en América. El nombre se debe a que esta parte de la ciudad fue fundada por los colonizadores españoles.

El Dr. Santiago, P. (1992), nos habla sobre el origen de la fundación de la cuidad de Santo Domingo indicando que la misma, se encuentra estrechamente vinculado a las figuras del Primer Almirante Don Cristóbal Colón y de su hermano El Adelantado Don Bartolomé Colón.

En las incursiones que hizo El Almirante durante su segundo viaje (1493-1496) exploró la costa sur de la Española, donde recorrió una ensenada y una desembocadura muy a propósito para establecer una villa en aquella parte, eje de la exploración hacia el sur, hacia la posteriormente llamada “Tierra Firme”.

Tras informar a los Reyes Católicos y obtener su aprobación, envía en 1497 instrucciones precisas a su hermano Bartolomé para que reconozca el lugar y funde, con gente de La Isabela, una villa en el lugar más adecuado.

El 4 de agosto de 1498 se funda la Villa de Santo Domingo, en la ribera oriental del río Ozama. Su fundador, El Adelantado Bartolomé Colón, trasladando a la nueva cuidad un considerable número de vecinos de la Isabela, en parte atraídos por el descubrimiento de unas minas de metal precioso.

El primer asentamiento de Santo Domingo fue semejante al del resto de las fundaciones colombinas: una torre o fortaleza de tapia y madera, una casa de gobierno tanto militar como municipal, un almacén para los bastimentos y productos y algunas casas levantadas con materiales sólidos, siendo el resto de madera de palmera, paja, etc., y dispuestas en un cierto orden lineal, aunque con sectores de crecimiento irregular.

En 1502 llega a Santo Domingo El Comendador Mayor de la Orden de Alcántara Fray Nicolás de Ovando y la llegada coincide con el desencadenamiento de un fuerte huracán que destruyo casi por completo la Villa de Santo Domingo, por lo que, junto con otras razones, El Comendador decide trasladar la sede de la ciudad a la ribera occidental del río Ozama, disposición que se lleva a cabo, el 5

de agosto de 1502; aunque algunos autores consideran que este hecho se produjo dos años más tarde.

La Villa crece desde la ribera occidental del río hacia el interior. Nicolás de Ovando vuelve a España en 1509. Al marcharse, deja muy avanzada la construcción de la ciudad de Santo Domingo, con los solares particulares, oficiales y religiosos distribuidos, al igual que la Plaza Mayor, entre los siguientes límites: Desde la actual calle las Damas hasta la calle Hostos, y desde las calles Arzobispo Nouel y Pellerano Alfau hasta la de Emiliano Tejera.

En 1509 llega a Santo Domingo Don Diego Colón, hijo del primer Almirante, ostentando el cargo de Virrey de las Indias. Su llegada altera un poco los planes urbanísticos de Nicolás de Ovando, ya que edifica su palacio en un lugar distinto al destinado al poder político en la Plaza Mayor.

Sin embargo, durante su mandato (1509-1514, 1519-1523), la ciudad de Santo Domingo avanzara en su perfil definitivo, ya que se dará comienzo a las casas de Ovando y demás personajes históricos, los edificios religiosos más importantes, la Real Audiencia y Cancillería de Indias, la Real Hacienda y la Contaduría Real.

El abastecimiento y el transporte se hacían por mar, bien desde España hacia Santo Domingo y viceversa, bien hacia cualquier otro punto del Continente Americano.

La creación de nuevas poblaciones y la repoblación de antiguos asentamientos urbanos abandonados será la característica más importante de Santo Domingo durante el siglo XVIII. Para el periodo republicano (1844), la ciudad del siglo XIX, los limites de las murallas, siendo éstas, en gran parte, destruidas y utilizadas como paredes o materiales de construcción.

El casco colonial antiguo sufrió varias y profundas transformaciones (encalados y tapiados, inclusión de balcones, destrucciones), afortunadamente corregidas a partir de los últimos años de la década de los setenta.

Ya para el año 1992, el gobierno Dominicano, presidido por el Dr. Joaquín Balaguer, emprendió una gigantesca labor de restauración, preservación, reestructuración, consolidación y remodelación del casco colonial antiguo, para proporcionarle el aspecto que sus monumentos y edificaciones tenían en el siglo XVI, XVII y XVIII, (pp. 5 - 11).

Esta área de Santo Domingo cuenta con edificios y calles con vetustos adoquines de gran atractivo turístico, declarada el 8 de diciembre de 1990, por la

Organización de las Naciones Unidad para la Educación y la Cultura (UNESCO) como patrimonio de la humanidad, bajo el nombre de Ciudad Colonial de Santo Domingo.

Hoy en día representa uno de los lugares turísticos más importantes de Santo Domingo.

1.2 Extensión de la Zona Colonial y sus monumentos históricos.

La zona colonial, se extiende desde el norte de la avenida George Washington hasta el este de la avenida 30 de marzo, haciendo esquina con la avenida México y sur de la avenida México hasta el oeste de la avenida Francisco Alberto Caamaño. Sus calles principales la Calle Las Mercedes, El Conde y Las Damas.

1-Mercado Modelo	21-Casa de La Moneda	41-Casa de Diego Caballero	61-Reales Atarazanas
2-Fuerte de La Caridad	22-Iglesia de La Altagracia	42-Palacio de Borgellá	62-Puerta de las Reales Atarazanas
3-Iglesia de San Lázaro	23-Ruínas de San Nicolás	43-Casa de Hernán Cortés	63-Museo Naval de Las Atarazanas
4-Fuerte de la Concepción	24-Palacio Consistorial	44-Calle Las Damas	64-Alcantarilla Colonial
5-Baluarte El Conde	25-Parque Colón	45-Casa de Nicolás de Ovando	65-Fuerte de La Carena
6-Calle El Conde	26-Catedral Primada de América	46-Casa de la Familia Dávila	66-Museo Casa de Duarte
7- Capilla de San Andrés	27-Plazoleta de Los Curas	47-Plaza María de Toledo	67-Ceiba de Colón
8-Iglesia Nuestra Señora del Carmen	28-Plazoleta Padre Billini	48-Panteón Nacional	68-Fuerte del Angulo
9-Puerta de La Misericordia	29-Casa de Tostado	49-Capilla Los Remedios	69-Iglesia de Santa Bárbara
10-Fuerte de San Gil	30-Plaza Bartolomé de las Casas	50-Fuerte El Invencible	70-Capilla del Rosario
11-Convento Regina Angelorum	31-Colegio de Gorjón	51-Reloj de Sol	
12-Casa de "El Tapado"	32-Fuerte San José	52-Museo Casas Reales (Palacio de Los Capitanes)	
13-Convento de los Dominicos	33-Plaza Montesinos	53-Casa de Los Jesuítas	
14-Plaza Duarte	34-Escalinata de Las Damas	54-Casa de Las Gárgolas	
15-Iglesia de la 3era. Orden Dominica	35-Antiguas Murallas	55-Casa de Juan Viloria	
16-Iglesia de Las Mercedes	36-Plaza Pellerano Castro	56-Casa del Cordón	
17-Iglesia de San Miguel	37-Casa del Sacramento	57-Plaza de España	
18-Ermita de San Antón	38-Convento de Santa Clara	58-Fuerte de San Diego	
19-Ruínas de San Francisco	39-Fortaleza de Santo Domingo	59-Puerta de San Diego	
20-Capilla de la 3era Orden Franciscana	40-Casa de Bastidas	60-Alcazar de Colón	

A continuación se detallaran por clasificación de los monumentos de la Zona Colonial:

Monumentos Religiosos:

- **Catedral de Nuestra Señora de la Encarnación. Primada de América.**

Dr. Santiago, P. (1992), cuando el comendador de Lares y Gobernador de las Indias Fray Nicolás de Ovando funda la Villa de Santo Domingo, uno de los primeros solares que asigno fue el destinado a levantar la Catedral de la plaza Mayor (hoy parque Colón).

En principios se construyo de madera y techada en tejas, estando su construcción estrechamente relacionada a la figura de Alejandro Geraldini, italiano, nacido en Amelia, hombre del Renacimiento, primer obispo residencial de Santo Domingo.

La imafronte occidental de la Catedral es una alegoría: un retablo dedicado a la luz, el amanecer y el ocaso; es el nacimiento de una época y el renacimiento de las artes. El esquema basilical, de tres naves libres, está dominada por un sistema de bóvedas nervadas que resulta dominante en la modulación espacial. A lo largo del eje, fueron construidas catorce capillas durante distintas épocas.

Anexo a este conjunto fueron levantadas, una sacristía y el Salón del Consejo de Canónigos, o sala del Cabildo Eclesiástico, instalado en el segundo piso y orientado hacia el norte, destruyendo así el hermoso portal gótico construido en la época del obispo Bastidas.

El entorno de la Catedral esta dispuesto en tres espacios independientes. Al norte, la Plaza de Armas, en donde estuvo instalada la picota. Al oeste, el atrio almenado, antesala que constituye el acceso principal al conjunto religioso. Al sur, la Claustra, camposanto en cuyo entorno se encuentran las casa y los edificios de canónigos, que se hallan delimitados por un pasaje llamado Callejón de los Curas.

La Catedral Primada de América, representa el monumento gótico – plateresco más antiguo del Nuevo Mundo, ha sido objeto de importantes restauraciones y consolidaciones a partir de 1972, (pp. 16-21).

- **Iglesia de Santa Barbará.**

Dr. Santiago, P. (1992), La iglesia de Santa Barbará, situada muy cerca de las canteras de donde se extrajeron la mayor parte de las piedras con las que se construyo los principales edificios de la ciudad, donde la misma fue levantada en el último tercio del siglo XVI. Es el único conjunto colonial de iglesia y fuerte conservado en la ciudad de Santo Domingo. Sus torres desiguales imprimen al monumento una apariencia original. (pp. 48- 50).

- **Monasterio de San Francisco.**

Según Dr. Santiago, P. (1992), se sitúa en una colina en la confluencia de las calles Hostos y Emiliano Tejera, representando las ruinas monumentales más importantes de Santo Domingo, sede de los padres Franciscanos que llegaron a la isla en 1500, constituyéndose en la primera orden que llego para dedicarse a la evangelización y la enseñanza.

Es un conjunto monumental de las ruinas de lo que fue la iglesia, convento y capilla de la Orden de los Franciscanos, construida en el siglo XVI y destruida en casi su totalidad por un terremoto en 1673, (pp. 51-52).

- **Iglesia Conventual de Santa Clara.**

El Dr. Santiago, P. (1992), expresa que esta iglesia, fue edificada en 1522 por el caballero Don Rodrigo Pimentel, cuyo escudo de armas ostenta la puerta principal y la misma sirvió de asilo y claustro a las monjas clarisas, las cuales estaban asociadas a la enseñanza, (P. 59).

- **Imperio Convento de los Dominicos y Capilla de la Tercera Orden.**

El Dr. Santiago, P. (1992), nos dice que el conjunto monumental de los Padres Dominicos es una de las más hermosas e importantes construcciones levantadas durante la primera mitad del siglo XVI.

En esta se impartió la primera cátedra de Teología en 1532 y el Papa Paulo III le concedió rango de universidad en 1538, la primera de América. En el siglo XVII fue remodelada la fachada y se construyo, frente a la iglesia, la capilla de la Tercera Orden, (pp.63-65).

- **Iglesia Regina Angelorum.**

El Dr. Santiago, P. (1992), expresa que haciendo esquina con la de José Reyes, se encuentra este importante templo, uno de los mejor construidos de Santo Domingo.

En la segunda mitad del siglo XIX el monumento estuvo muy ligado a las actividades educativas y filantrópicas del presbítero Francisco Javier Billini (1837-1896), (pp. 66-67).

- **Iglesia Convento de las Mercedes.**

El Dr. Santiago, P. (1992), nos dice que esta iglesia fue edificada en 155 y saqueada por el corsario Sir Francis Draque en 1586. Allí se conserva el único claustro de los tres grandes conventos del siglo XVI en Santo Domingo, (pp. 68-69).

- **Iglesia de San Miguel.**

Según Dr. Santiago, P. (1992), indica que en la parte alta de la calle José Reyes y en el centro de la barriada del mismo nombre, se encuentra la Iglesia de San Miguel, centro de un antiguo y populoso conglomerado humano, (P. 70).

- **Iglesia Hospital de San Lázaro.**

Dr. Santiago, P. (1992), ubicada en la parte elevada de la calle Santomé muy cerca de la vieja muralla, se encuentra el conjunto San Lázaro, destinado desde sus inicios del siglo XVI, a albergar leprosos y enfermos contagiados, y a servir de refugio de ancianos, (P.71).

- **Iglesia del Carmen.**

Según Dr. Santiago, P. (1992), indica que a pesar de su nombre iglesia siempre estuvo relacionada con el culto de Jesús Nazareno, cuya imagen, tallada en caoba, se encuentra en el altar mayor.

Esta iglesia estuvo muy relacionada con el desarrollo de nuestra independencia, tanto por la proximidad de la casa en la que se fundó la sociedad patriótica La Trinitaria, en 1838, como por haber predicado desde su púlpito, en varias ocasiones, con encendido fervor patriótico el presbítero Gaspar Hernández, (P. 72).

- **Iglesia de San Carlos.**

El Dr. Santiago, P. (1992), situada en el centro de la antigua “Villa Blanca” de San Carlos, fundada por emigrante de las islas Canarias en 1686, se levanta la iglesia se San Carlos, de sencilla y solidad construcción. Se empezó a construir en 1724, existiendo constancia de que para 1742 solo faltaba el techo. Su terminación definitiva se produjo a mediados del siglo XVIII, (p. 77).

- **Capilla del Rosario.**

El Dr. Santiago, P. (1992), nos expresa que esta capilla fue levantada sobre el farallón, en la ribera oriental del rio Ozama, según documentos su existencia es desde 1544, cuando un grupo de sacerdotes Dominicos, de paso hacia Chiapas, oyeron misa en ella. Está situada en el lugar en el que el Adelantado Don Bartolomé Colón fundó la Villa de Santo Domingo, en 1498, (P.78).

- **Hospital de San Nicolás.**

El Dr. Santiago, P. (1992), expresa que en la actual calle Hostos (en memoria del insigne educador antillano) se llamaba anteriormente “del Hospital”, pues en ella se encontraba el establecimiento sanitario más antiguo del Nuevo Mundo: el Hospital San Nicolás de Bari.

Primer centro de salud de América. Fundado por el gobernador Nicolás de Ovando en 1503, por varios siglos fue una de las principales instituciones de este género en América. Las ruinas actuales corresponden al fondo de la iglesia en la parte del crucero, los paños de pared, los arcos, las columnas y los capiteles, así como a los cimientos de la distribución de las diferentes estancias, (PP.53-54).

Calles, paseos, parques y puertas históricas:

- **Parque de Colón y Palacio de Borcellá.**

Dr. Santiago, P. (1992), lo que hoy llamamos Parque o Plaza de Colón, fue desde comienzos del siglo XVI, como la antigua Plaza Mayor o de Armas.

En el centro de la misma se levanta la estatua de bronce del Almirante Don Cristóbal Colón, como Descubridor, obra del escultor francés E. Guilbert inaugurada en el año 1887. El Palacio de Borcellá, situado en uno de los lados de la Plaza Mayor, fue construido sobre las ruinas de una casa de la familia Tostado, en la segunda mitad del siglo XIX, por el entonces gobernador haitiano G.M. Borcellá.

Sede de la Real Audiencia, remodelado en 1942, representando luego la sede del senado por varios años. La casa anexa, llamada “de los Medallones”, fue cárcel real, levantada a mitad del siglo XIX, (p.22).

- **Calle Arturo Pellerano Alfau (Casa de Diego Caballero y casa del Sacramento).**

Según el Dr. Santiago, P. (1992), es la primera calle peatonal en la ciudad monumental de Santo Domingo. Su nombre honra la memoria del fundador del importante periódico “Listín Diario”. El nombre más antiguo de esta calle es “De los Nichos, por encontrarse cerca del antiguo cementerio.

La casa de Diego Caballero de la Rosa, situada junto a la de Isabel La Católica, por medio a testimonios que sitúan su construcción en el año 1523. La misma representa un ejemplo de la arquitectura urbana y privada de Santo Domingo, formando parte del entorno de la Catedral Primada. Diego Caballero, fue secretario del Tribunal de la Real Audiencia.

La casa del Sacramento sirvió de vivienda a personajes ilustres de la colonia, como el Obispo Alonso de Fuenmayor. En la actualidad, el conjunto Caballero – Sacramento, es sede del Arzobispado de Santo Domingo, (pp.23-24).

- **Calle de las Damas.**

El Dr. Santiago, P. (1992), nos expresa que, la calle Las Damas, es la más antigua vía del Nuevo Mundo. Se extiende hasta las antiguas escalinatas que dan acceso al Palacio Alcázar de Colón.

A lo largo de la calle se levantan los edificios públicos y viviendas más antiguas de la ciudad de Santo Domingo. Su trazado y disposición se debe al Gobernador de la Española Nicolás de Ovando, que hizo la distribución de calles y solares y dictó las normas para su edificación hacia el año 1504, (p. 25).

- **Paseo María de Toledo.**

Dr. Santiago, P. (1992), el paseo María de Toledo, comunica la calle de Las Damas con la antigua calle del Comercio, hoy Isabel La Católica.

Se trata de un pequeño pasaje ajardinado donde se destacan, en uno de sus lados, los recios contrafuertes de una de las paredes del Panteón Nacional, su construcción es reciente (años 70) y su nombre recuerda a La Virreina María de Toledo, esposa del Segundo Almirante Don Diego Colón y que solía pasearse en compañía de la pequeña corte virreinal por las calle de Las Damas, (p.32).

- **Puerta de San Diego y parque Arqueológico.**

Dr. Santiago, P. (1992), La puerta de San Diego formaba, junto con el fuerte del mismo nombre, parte de las murallas de la primada Villa de Santo Domingo en su parte oriental.

La puerta de San Diego fue durante mucho tiempo la más importante de la ciudad, puesto que servía de acceso al puerto y se hallaba muy próxima a las Reales Atarazanas. Su nombre le fue impuesto en memoria del infante Don Diego, nacido en 1575, descendiente del Gran Almirante Cristóbal Colón. En la actualidad pueden verse los restos de dicho fuerte en el “Parque Arqueológico”, que se encuentra ubicado en el antiguo Puerto de Santo Domingo, (p.44).

- **Puerta de la Misericordia.**

El Dr. Santiago, P. (1992), expresa que la Puerta de la Misericordia, representa la parte amurallada del viejo Santo Domingo. Se inicio allí la acción bélica el 27 de febrero de 1844, que marca el inicio de la independencia, (p.74).

- **Puerta del Conde.**

El Dr. Santiago, P. (1992), indica que el nombre de “Puerta del Conde” hace honor y reconocimiento a la defensa de la ciudad que llevo a cabo Don Bernardino de Meneses Bracamonte y Zapata, Conde de Peñalba, cuando se

produjo la invasión inglesa de 1655. En la noche del 27 de febrero de 1844 se proclamo en la Puerta del Conde la Independencia Nacional y se enarbolo por primera vez la bandera dominicana, (p.75).

Casas históricas:

- **Casa de Bastidas.**

El Dr. Santiago, P. (1992), nos dice que, en la calle Las Damas y junto a la Fortaleza de Santo Domingo, se encuentra la casa solariega de los Bastidas, importantes personajes de la primera mitad del siglo XVI. Don Rodrigo de Bastidas llego a la isla acompañado de Nicolás de Ovando, se desempeño como Almojarife Mayor (cobrador de impuestos). A la casa se entra por un portal neoclásico del siglo XVIII.

En el frontón se aprecia la huella de un escudo de armas, probablemente de la familia y sobre él, coronándolo, una pequeña imagen de Santa Barbará. En la actualidad, alberga instituciones de carácter histórico y cultural, (p.28).

- **Casa de Nicolás de Ovando y de la Familia Dávila.**

Dr. Santiago, P. (1992), Nicolás de Ovando llego a Santo Domingo en 1502 y fue Gobernador de las Indias hasta 1509. Durante su nombramiento, la primitiva villa

fue trasladada de la ribera oriental a la occidental, donde se encuentra actualmente.

Labrada en las más finas piedras procedentes de las cercanas canteras de Santa Barbará, se destaca el portal de entrada, de bellísimas decoraciones góticas, única en el Nuevo Mundo.

La familia Dávila, constructora de la casa anexa a la de Ovando, fue una de las principales de la Villa de Santo Domingo. Dávila fue Oidor de la Real Audiencia y Regidor de la ciudad, donde instituyó Mayorazgo en 1554. La casa es considerada como una de las más completas de la ciudad monumental, ya que tenía amplias dependencias y patios, mirador, capilla y fuerte propio. Los descendientes de Dávila habitaron esta casa hasta los últimos años del siglo XVIII, (pp. 29-31).

- **Casa de los Jesuitas.**

Dr. Santiago, P. (1992), a principios del siglo XVIII, en 1701, la casa fue cedida a la Compañía de Jesús que intentaba edificar su iglesia en un solar aledaño y establecer un colegio – universidad en varios inmuebles de esa parte de la calle de Las Mercedes hasta la Isabel la Católica. De ahí el nombre de “los Jesuitas”, ya que en ella funcionaban las instituciones docentes de los mismo, (p.35).

- **Casa de los 5 Medallones.**

El Dr. Santiago, P. (1992), En la calle arzobispo Merino se encuentra esta casa, vinculada desde los primeros tiempos al quehacer económico y la acuñación de monedas, aunque, en realidad, parece ser que no se desarrollaron allí tales actividades, sino un edificio situado en frente, actualmente desaparecido, (p.55).

- **Casa del Cordón.**

El Dr. Santiago, P. (1992), Primera edificación de piedra del Nuevo Mundo. Construida en 1503 por Francisco Garay. Fue la residencia de Don Diego Colón y María de Toledo, antes de trasladarse al Alcázar.

Su nombre se debe a la hermosa portada que contiene el Cordón de San Francisco, símbolo de la Orden de los Franciscanos. En la actualidad, es sede de las oficinas y áreas sociales de una entidad bancaria, que llevo a cabo la restauración y ambientación del monumento, (p.56).

- **Casa de Tostado.**

Según Dr. Santiago, P. (1992), Francisco Tostados vino a Santo Domingo en 1502, convirtiéndose en un rico propietario y ejerciendo el oficio de escribano y catedrático de gramática en el colegio de Gorjon. Murió al ser alcanzado, por una bala de cañón disparada por el pirata ingles Drake cuando tomo la ciudad

en 1586. En la actualidad le sirve de sede al museo de la Familia Dominicana, (p.57)

- **Casa de Teatro.**

El Dr. Santiago, P. (1992), indica que esta es una institución no lucrativa dedicada al quehacer cultural, fundada en 1974, (p.79).

Fuertes de la Zona Colonial:

- **Fuerte de San José.**

El Dr. Santiago, P. (1992), dice que el Fuerte de San José, formaba parte de la construcción que servía de defensa y amurallamiento de la parte meridional, a la Ciudad de Santo Domingo, (p.61).

- **Fuerte de la Concepción.**

Dr. Santiago, P. (1992), edificado dentro de la muralla que rodea la ciudad de Santo Domingo en la época colonial. Era el principal puesto de defensa del lado noroeste de la ciudad, (p. 76).

Monumentos y Museos históricos:

- **Panteón Nacional.**

El Dr. Santiago, P. (1992) expresa que lo que hoy se conoce como Panteón Nacional, fue originalmente la Iglesia de la Compañía de Jesús de Santo Domingo.

De estilo neoclásico, levantada en solida piedra y de una sola nave, la iglesia empezó a construirse hacia 1714, construyéndose alrededor de 1745. En 1955 se dispuso su restauración y transformación en iglesia – panteón, para dar honra, reconocimiento y eterno descanso a las cenizas de mujeres y hombre ilustres de la Patria Dominicana, (p.33).

- **Reloj del Sol.**

El Dr. Santiago, P. (1992) explica, que el cuadrante solar que se encuentra en la calle Las Damas, frente al palacio de los Gobernadores y Capitanes Generales, fue construido por orden del Gobernador Don Francisco Rubio y Peñaranda en el año 1753. Por su estratégica posición, desde las Casas Reales se podía saber la hora cómodamente durante el día, (p.40).

- **Museo Memorial de la Resistencia Dominicana.**

El Organismo Autónomo del Museo de la Resistencia Dominicana (2012), indica que este museo fue creado por el decreto no. 287-07, donde tiene su sede en la calle Arzobispo Nouel no. 210, de la ciudad de Santo Domingo.

Su misión es la recopilación, organización, catalogación, preservación, investigación, difusión y exposición de los bienes del patrimonio tangible e intangible de la nación, correspondiente a las luchas de varias generaciones de dominicanos durante la dictadura de Rafael L. Trujillo, sus antecedentes y sus consecuencias.

- **Museo Infantil Trampolín.**

Según Organismo Autónomo del Museo Infantil Trampolín. (2010), Trampolín, Museo Infantil fue un proyecto concebido y auspiciado por la ex Primera Dama de la República Dominicana, la Sra. Rosa Gómez de Mejía, con la finalidad de ofrecer a todos los niños del país la oportunidad de acceder a un espacio cultural donde puedan adquirir conocimientos, jugar e interactuar familiarmente de una manera entretenida y moderna.

- **Museo Fortaleza de Santo Domingo.**

La investigadora Álvarez, V. (2008), habla sobre el Museo Fortaleza de Santo Domingo, mejor conocida como Fortaleza Ozama, es el primer gran complejo militar de América y una joya de la arquitectura.

Es un conjunto monumental integrado por el Portal Carlos III, la Torre del Homenaje, el edificio Santa Barbará o “El Polvorín”, el fuerte de Santiago, plataforma de tiro y los cimientos del fuerte original utilizado mientras se construía la torre.

De esta edificación se destaca, una solida edificación rectangular con muros de sillería de tres metros de espesor, cuya única parte puerta está coronada por una hornacina con una rustica imagen de Santa Barbará: el polvorín, (pp.28-31).

- **Museo Alcázar de Colón.**

Al fondo de la explanada de la Plaza de España domina la escena el Palacio de los Virreyes, según Álvarez, V. (2008), es mejor conocido como el Alcázar de Colon (siendo este el 1ero de los cinco museos más visitados de la zona colonial según la Secretaria de Cultura en su libro Museos, 2008), cuya edificación se inicio en 1510.

Restaurado a su arquitectura original en 1955, el palacio exhibe una reproducción de mobiliario y utensilios de los siglos XVI, XVII y XVII, (pp.36-39).

- **Museo de las Casas Reales.**

La misma Álvarez, V. (2008), señala que, mientras la Fortaleza de Santo Domingo se encuentra en el extremo sur de la calle Las Damas, la más antigua y glamurosa de la ciudad, cuyo paseo es un deleite de Historia y de Cultura, en el extremo norte está el Museo de las Casas Reales.

Fue asiento de la Real Audiencia y del Palacio de los Gobernadores en tiempos de la colonia y llego a utilizarse igualmente durante del siglo XIX y XX como palacio de gobierno. Este museo nos brinda la oportunidad de caminar estos espacios interiores de tanta relevancia en tiempos de la colonia (1492 – 1821).

La primera piedra del edificio destinado a la residencia de los capitanes generales de la colonia, la coloco Nicolás de Ovando, según afirma Bernardo Pichardo en “Reliquias Históricas de la Española”. Frente al Museo de las Casas Reales se encuentra el Reloj del Sol, colocado allí en 1753 por el capitán general Francisco de Rubio, quien residía en la mansión de los capitanes generales, (pp. 32-35).

- **Museo Casa de Duarte.**

El Dr. Santiago, P. (1992), indica que la casa pertenece a la época colonial, pero se encuentra habilitada siguiendo criterios estéticos del siglo pasado. En su interior se exhiben piezas, objetos, documentos, cuadros, mobiliarios y vestuarios relacionado con el patricio, (p.47).

- **Museo de las Atarazanas Reales.**

Pasando a las pequeñas calles de Las Atarazanas la investigadora Álvarez, V. (2008), expresa que permanecen en pie los almacenes de ladrillos construidos por Diego Colón en 1514, donde se recibían las mercancías destinadas al palacio y a las casas principales. El local frontal aloja al Museo de Las Atarazanas Reales que guarda la colección de arqueológica subacuática más rica de América.

Las Atarazanas Reales fueron edificadas de ladrillos, a diferencia de las demás edificaciones, donde solo en las Atarazanas Reales de Barcelona, se encuentra una edificación con tal conservación, siendo estas una joya arquitectónica, de gran atractivo turístico, (pp.40-41).

- **Museo de la Familia del Siglo XIX.**

En los entornos de la Catedral Santa María de la Encarnación, primada de América, según Álvarez, V. (2008),, se encuentra una de las esquinas mas románticas de la Ciudad Colonial: la Casa de Tostado, que alberga al Museo de la Familia Dominicana, con muebles, adornos y objetos que pertenecieron a distintas generaciones de los siglos XIX y XX.

El Museo de la Familia Dominicana está ubicado en la casa construida alrededor de 1520, por Francisco Tostado, escribano de la Real Audiencia quien llego a la isla con Nicolás de Ovando, (pp. 42-45).

1.3 Análisis FODA de la Zona Colonial.

Según Gerencia de Mercadeo (2004, Mayo), indica que el Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis DOFA o FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

El análisis a presentar a continuación está sustentado por un trabajo en línea de Olivero, M. (2008), y las respuestas a 70 encuestados en el museo Alcázar de Colón, donde luego de ser analizados se exponen lo siguiente:

Análisis FODA de la Zona Colonial:

- ✓ **Fortalezas:**

- Representa la ciudad más antigua de Santo Domingo, llena de mucha riqueza histórica.
- Buena articulación institucional pública y privada.
- Están establecidas las normativas para la actuación y toma de decisiones de los centros históricos y culturales.
- se busca fortalecer la educación, por medio a la puesta en escena de actividades pedagógicas, principalmente orientadas a niños.
- En la actualidad la zona colonial representa un solo monumento que consta de varias partes con un mismo propósito.
- Buena ubicación demográfica.
- Variedad de tiendas para la adquisición de productos característicos de nuestra cultura.
- Evidente reestructuración de las calles y aceras.
- Tranquilidad diurna.

✓ **Oportunidades:**

- Posibilidad para la ampliación de la vegetación del área, para generar más sombras.
- Generar más actividades culturales nocturnas, de manera diaria en las plazoletas y plazas disponibles en la zona.
- Aprovechar mejor el servicio de los locales comerciales que no están directamente relacionados con la historia, para proponer una identificación de nuestra cultura dentro de los mismos.

✓ **Debilidades:**

- Altos niveles de contaminación ambiental (basura, polvo, ruido).
- Poca vegetación.
- Alta cantidad de militares uniformados que hacen que los turistas extranjeros sientan miedo de los mismos, saliendo rápidamente del lugar visitado o toma de decisión de seguir su recorrido evitando contacto con los militares.
- Falta de establecimientos para el parqueo de vehículos, generando a su vez dificultad para el tránsito vehicular y peatonal.
- falta de casas de cambio que faciliten la adquisición de la moneda nacional por parte de los visitantes a la zona.
- Contaminación visual generada por el tendido eléctrico.

- Poca actividad cultural nocturna para el público, en las noches solo disponen de bares, discotecas y restaurantes que pocas veces representan nuestras raíces y cultura.

✓ **Amenazas:**

- Falta de colaboración de los residentes de la zona para evitar la contaminación general de la misma.
- Inconformidad de los propietarios de bares y restaurantes por medio a la integración de los comerciantes populares en la zona.
- Falta de disposición del gobierno para el desarrollo de nuevas actividades culturales nocturnas.

Capítulo II.

Museo Alcázar de Colón.

2.1 Historia y características del museo Alcázar de Colón.

Al fondo de la explanada de la Plaza de España domina la escena el Palacio de los Virreyes, según Álvarez, V. (2008), es mejor conocido como el Alcázar de Colon, siendo este el 1ero de los cinco museos más visitados de la zona colonial (Secretaria de Cultura 2008), cuya edificación se inicio en 1510. Restaurado a su arquitectura original en 1955, el palacio exhibe una reproducción de mobiliario y utensilios de los siglos XVI, XVII y XVII.

Fue el asiento de la corte del hijo de Cristóbal Colón, y su esposa María de Toledo, sobrina del Rey Fernando de España. Diego Colón fue nombrado en el año 1508 gobernador de la Española en sustitución de Ovando, llegando en 1509 con un gran sequito, acompañado de su esposa, de su hermano Fernando y de sus tíos Bartolomé y Diego.

Durante el gobierno de Diego Colón se hicieron las conquistas de Cuba por Diego Velásquez, de Puerto Rico por Juan Ponce de León y de Jamaica por Juan de Esquivel.

La construcción del palacete se inicio en 1510 y fue uno de los argumentos que utilizaron los enemigos de Diego Colón para iniciar las hostilidades de la Corona Española, con la que ya Diego tenia desavenencias debido a que no se le había

atribuido los derechos heredados de su padre, entre los que estaba ser el virrey en 1526, sin haber logrado sus reivindicaciones. Doña María de Toledo muere en el palacio el 11 de mayo de 1549, (pp. 36-39).

El Dr. Santiago, P. (1992), indica que esta palacio albergo varias generaciones de la familia Colón hasta 1577. Cuando los descendientes del Almirante abandonaron el palacio, los familiares adquirieron el mismo en estado ruinoso y para el 1955, el arquitecto español Javier Barroso comenzó su reconstrucción.

En 1957 se inaugura el Museo Virreinal Alcázar de Colón, en cuyo interior se instalaron ricas colecciones de mobiliarios y demás artículos, que luego de la Guerra Civil de 1965 sufrieron nuevamente daños, proporcionando esta que se tuviese que restaurar nuevamente, para por medio a la restructuración, identificar un nuevo diseño del interior del palacio, dando a varias estancias del interior el aspecto de una vivienda de la época colonial, (p.42).

Según Álvarez, V. (2008), expresa que la edificación mezcla los estilos Gótico – Mudéjar y Renacimiento Español e Italiano; tiene 22 habitaciones, siendo su principal restauración del 1957 y retocado luego de la guerra civil de 1965, cuando fue seriamente afectado.

La colección del Museo Alcázar de Colón está constituida por más de 800 piezas originales de los siglos XVIII y XIX, relacionada con los diferentes ambientes de una residencia virreinal: mobiliario, tapices, armarios, bargueños, instrumentos musicales y pinturas; entre las que sobre salen dos del maestro Albero Durero y tres de Rafael Pellicer, (pp. 36-39).

2.2 Detalle de otros servicios prestados por el museo.

Servicio de Audio guía.

Este es un servicio brindado por la compañía Inversiones Morneau, con el nombre de Audio Guía Dominicana, donde el mismo se incluye en el precio de boleto de entrada al museo, representando para los mismos una ganancia de una 40% del valor de cada boleto vendido a un adulto.

Este servicio es exigido principalmente por los tours operadores que visitan el museo con muchas personas de distintos idiomas, buscando hacer el recorrido más rápido y fácil, ya que en cada aparato de tipo audífono se desarrolla un recorrido guiado, el cual fue grabado posteriormente con la historia del museo y las especificaciones de las distintas piezas numeradas dentro del museo con un respectivo orden, desde la entrada hasta la salida del museo, donde además se selecciona el idioma deseado por medio a números.

Igualmente es utilizado por cliente que no les interesa el servicio de guías que ofrece el museo de manera directa porque entienden es más rápido y sin necesidad de interrupciones.

Este servicio comprende los idiomas: Ingles, francés, alemán, ruso e italiano y el mismo está disponible todos los días que trabaja el museo.

Tienda de Regalo del museo Alcázar de Colón.

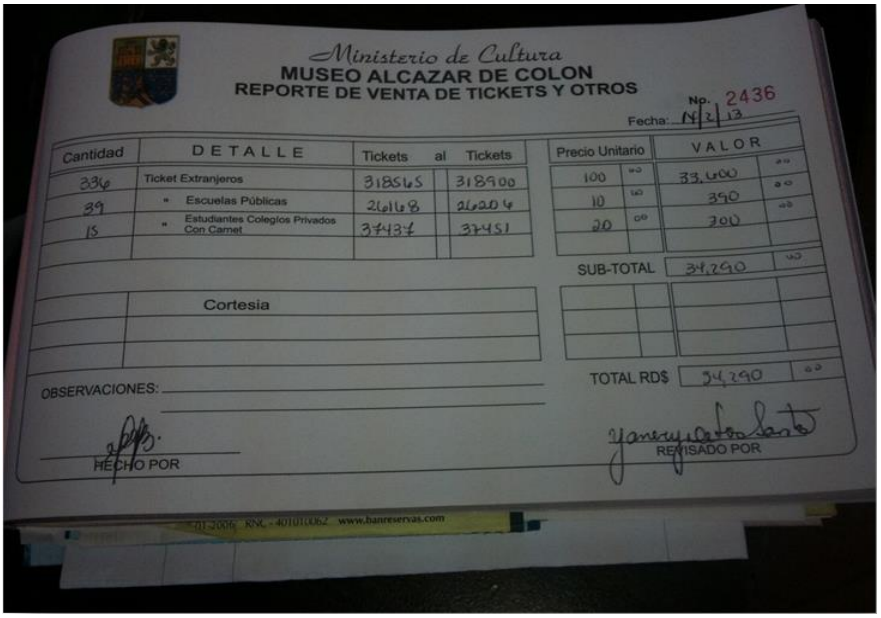
Para facilitar la adquisición de artículos y libros que representan a nuestro país y demás, el museo cuanta con un espacio destinado a la venta de estos artículos. Este servicio genera beneficios adicionales para el museo. Los visitantes adquieren artículos con los mejores descuentos de la zona.

2.3 Objetivos generales del plan estratégico actual del museo.

En Administración del Museo Alcázar de Colón (2013, enero), por medio a la entrevista realizada a la Dra. Raysa Astacio, donde definen el Plan de gestión del museo, como un instrumento de gerencia útil para propulsar el desarrollo social del Museo, un patrimonio que necesita asegurar su existencia, en una comunidad que integra propósitos generales.

No obstante a tener un plan de gestión gerencial, la administración no cuenta con un plan de negocios donde se establezcan estrategias de ventas y mucho menos pautas para la captación de turistas, no está establecida una logística para la adquisición de ingresos, ni misión y visión de las proyecciones que desean alcanzar.

Los ingresos se ven identificados en la venta de tickets a los visitantes que entran al museo y las ventas de los productos provenientes de la tienda de regalos del museo.



Ministerio de Cultura
MUSEO ALCAZAR DE COLON
REPORTE DE VENTA DE TICKETS Y OTROS

No. 2436
Fecha: 14/2/13

Cantidad	DETALLE	Tickets	al	Tickets	Precio Unitario	VALOR
336	Ticket Extranjeros	318565		318900	100 00	33,600 00
39	" Escuelas Públicas	26168		26204	10 00	390 00
15	" Estudiantes Colegios Privados Con Carnet	37437		37451	20 00	300 00
					SUB-TOTAL	34,290 00
	Cortesia					
					TOTAL RD$	34,290 00

OBSERVACIONES:

HECHO POR

REVISADO POR

Según el área de contabilidad del museo Alcázar de Colón, este talonario corresponde al reporte que se llena diariamente, al término de cada uno de los turnos de ventas, donde se detalla el número de tickets vendidos.

Lo reportado en este talonario es depositado diariamente en el banco de Reservas en la cuenta del museo, siendo este proceso el único método de para la identificación de los ingresos actualmente utilizado.

La administración del museo dispone de al menos 6 razones para formular, con procedimientos participativos su plan de gestión:

A saber:

1. Dar encadenamiento y sostenibilidad a la inversión realizada.

2. Mantener las acciones y la participación, más allá de la realización de un programa, que siempre tiene una duración limitada en el tiempo.

3. El P.G.M.A.C. es un instrumento válido cuando se emprende, en un espacio cultural, un programa destinado a:

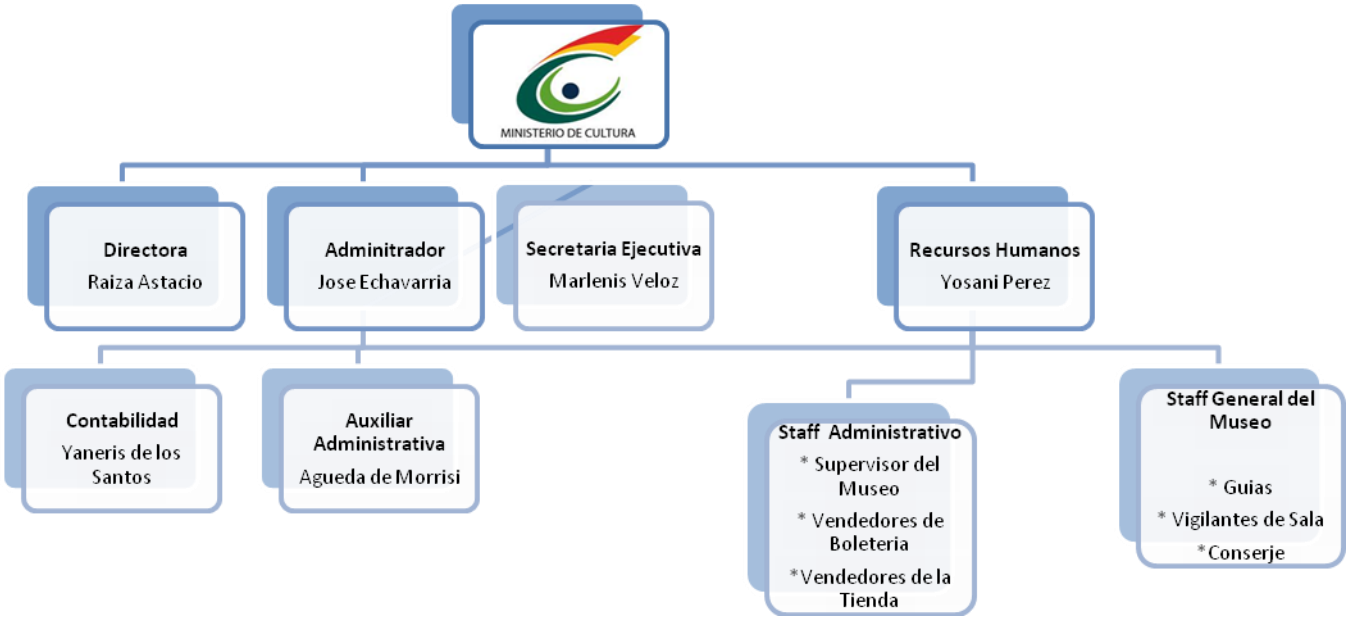
    - Contribuir a la preservación del patrimonio cultural, asegurando el continuo mantenimiento.
    - Aportar a la consolidación del tejido socio – cultural, aplicando una metodología de participación activa, interinstitucional, y comunitaria y que sea una experiencia de acción repetible en el futuro.

4. Facilitar y potenciar el trabajo interinstitucional, el programa, se sustenta en las capacidades de autogestión de los museos, requiere también de los principios de complementariedad y subsidiariedad que son operadores, empresas, el Ministerio, actividades e instituciones interesadas en apoyar el desarrollo de los museos.

5. El programa, requiere una relación entre los operadores públicos y privados, y las organizaciones comunitarias, para poder alcanzar los objetivos comunes, que son parte de la responsabilidad social de una determinada institución.

6. La comunidad requiere de la participación organizada de sus ciudadanos para mejorar su calidad de vida.

2.4 Estructura organizacional.



2.5 Análisis FODA del Museo Alcázar de Colón.

Al entrevistar a la Dra. Raysa Astacio directora del museo, se obtuvieron los datos que componen el siguiente análisis FODA, donde la misma expresa que las debilidades y/o amenazas actuales serán trabajadas y mejoradas durante su administración, además de complementar este análisis con las observaciones hechas por los 70 encuestados en el museo Alcázar de Colón como parte de la investigación.

- ✓ **Fortalezas:**
    - Localización del museo en la misma plaza España.
    - Su Infraestructura y su historia.
    - Limpieza en el museo.
    - Disponibilidad de guías directos del museo.
    - Disponibilidad del servicio de Audio Guía.
    - Buen servicio al cliente y número de visitas diarias.
    - Precios asequibles.
    - Mayor flujo de turistas extranjeros y nacionales.
    - Mejores políticas culturales.
    - Más variedad de actividades.
    - Mayor flujo de ingresos monetario para cumplir con los necesidades del museo.

- ✓ **Oportunidades:**
    - Crear una página de internet propia para mantener actualizados e informados a los visitantes.
    - Crear publicidad por radio y televisión.
    - Implementar paquetes para instituciones educativas, que oferten mejor precio y más variedad de actividades.
    - Crear nuevas áreas para la recreación del visitante.
    - Generar convenios con los guías independientes y tours operadores para dirigir los visitantes a comprar en la tienda del museo

- ✓ **Debilidades:**
    - Falta de publicidad directa del museo en sí.
    - Limitación al horario de visitas en las mañanas.
    - Falta de acuerdos con los tour operadores y guías independientes para generar compras directas de artículos culturales en la tienda del museo.
    - Falta de zafacones en el área misma del museo.
    - Poco interés por los dominicanos en visitar el museo.
    - Restauración urgente de los inmuebles y muebles por su mal estado.

- ✓ **Amenazas:**
    - No obtener el apoyo del gobierno.
    - El no aceptar euros para el pago de la entrada, limitándose a pesos.

Capítulo III.

Análisis del mercado, Factores estratégicos e Incidencia del museo Alcázar de Colón.

3.1 Perspectiva de la administración del museo referente a su plan estratégico actual y el comportamiento del mercado.

La cara representativa del museo Alcázar de Colón se ve identificada en la Dra. Raysa Astacio, actual directora del mismo. Graduada de Dra. en Derecho de la UASD, quien además es socia Co Fundadora de la firma de abogados Salcedo & Astacio desde 1990.

Es de su entender para con el país, el museo aporta en diferentes puntos de vistas:

- ✓ Económico: entrada de divisas.
- ✓ Turístico: proyección del país a nivel internacional.
- ✓ Histórico: ofrece a los dominicanos conocer más de su historia, haciendo un solo pueblo.

Por medio a su gestión se ha integrado un nuevo plan estratégico, con sobresalientes ventaja, como son: más ingresos, mayor intercambio cultural, buscando proyectar el museo a nivel internacional, pero a su vez a entiendo que los visitantes no han de aprovechar la calidad de todas las actividades, por la falta de tiempo y la cantidad de visitas al año, reflejando esto una frecuencia mínima, no ideal para que se puedan integrar al programa de actividades que se está desarrollando dentro del plan estratégico actual.

Acentuando que gracias a la política cultural del gobierno, siendo esta muy positiva se ha buscando desarrollar la cultura del país, contando con un apoyo incondicional del Ministerio de Cultura.

Se destaca el hecho de que desde un punto de vista negativo, la administración no cuenta con un departamento destinado a la captación y diseño de paquetes atractivos para los turistas, por dispones de un presupuesto muy bajo en la actualidad, dejando de lado la posibilidad de pagar un puesto de esta magnitud y responsabilidad.

Estos obstáculos generan la falta de estrategias de ventas, forjando a que la administración se apoye de la información provista por el internet, las agencias de viajes y la prensa escrita como medio principal para aumentar las ventas de las entradas al mismo.

Existe en la actualidad un apoyo muy mínimo para no decir inexistente, por parte de los dueños de bares y restaurantes de la zona, esperando por parte de la administración del museo que con el tiempo, estos puedan tomar conciencia y valorar más la labor que se está haciendo dentro del plan estratégico actual.

Dicho plan se compone del apoyo de instituciones gubernamentales principalmente, donde se destaca:

- ✓ Ministerio de turismo.
- ✓ Ayuntamiento nacional.
- ✓ La sede de los museos.
- ✓ Policía nacional.

Además de amigos e instituciones privadas.

Identifican a los visitantes del museo, por ser una población interesada principalmente en la historia de la familia de Cristóbal Colón, por ser Diego Colon el primer descendiente del descubridor de América.

3.2 Comportamiento del mercado y características de los visitantes del museo.

Ubicado en la Zona Colonial de Santo Domingo, se encuentra el museo Alcázar de Colón, edificio que alberga el pasado colonial del país con elementos excepcionales, identificado por ser la casa del único descendiente de Cristóbal Colón, que se haya conocido, representa para los visitantes de la zona un punto muy interesante, posicionando el mismo como uno de los más visitados.

Lo que se pudo apreciar anteriormente en IBOCC (2010), por medio a un concurso realizado por dicha entidad entre los 7 tesoros del Patrimonio Cultural

Material de Santo Domingo, dando a denotar que no es una sino, varias las razones que han hecho que crezcan las visitas al país y las distintas zonas de Santo Domingo, mostrando un mayor interés por la actividad histórica del descubrimiento y conquista de América.

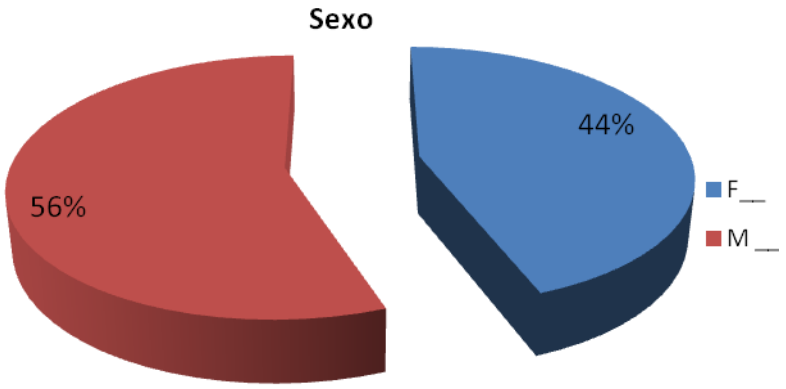
Por medio a una encuesta realiza a 70 visitantes del museo, donde se solicita responder las preguntas expuestas a continuación, se ha podido afirmar lo anteriormente citado, reflejando así la importancia de seguir adelante con el diseño del plan el cual es evidente que con la puesta en marcha aportaría mayores beneficios a la institución, donde ha salido favorecido el museo Alcázar de Colón por los visitantes.

Indique por favor los 3 museos de la zona colonial de su preferencia a visitar.		
Respuestas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Casas Reales	24	25%
Alcázar de Colón	30	31%
La Resistencia	20	21%
Catedral Primada de América	12	13%
Museo de la Familia	5	5%
Casa de Duarte	2	2%
Panteón Nacional	1	1%
Parque Colón	1	1%
Puerta del Conde	1	1%
Total	**96**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a 70 visitantes del Museo **Alcázar de Colón**

Por medio a la investigación se identifico que la mayor parte de los visitantes está integrado por mujeres y por lo general los hombre visitan el museo lo hacen para acompañar a su pareja o representan una pequeña población de jóvenes estudiantes varones.

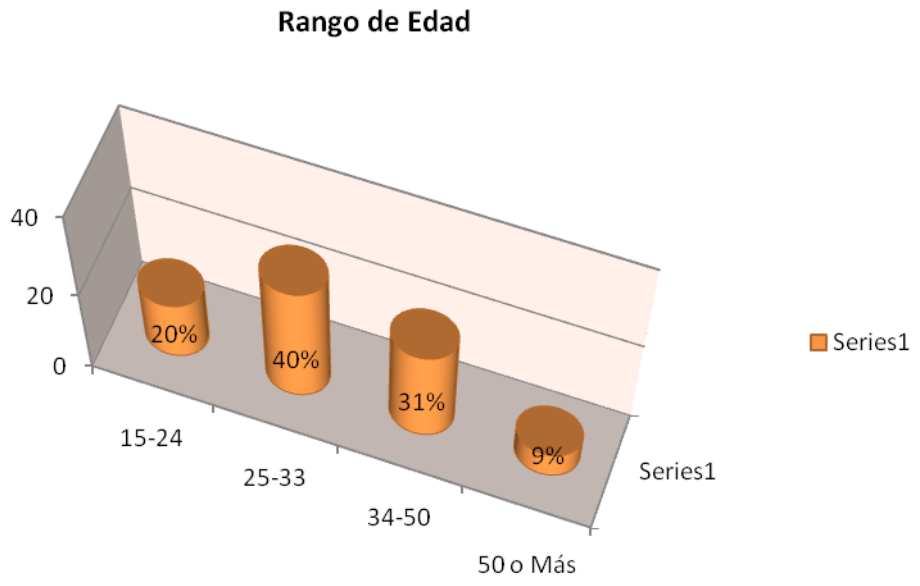
Sexo.		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
F	31	44%
M	39	56%
Total	**70**	100%



Fuente: Encuesta realizada a 70 visitantes del Museo **Alcázar de Colón**

Hermanándose que en su mayoría los visitantes del museo son jóvenes adultos.

Rango de edad.		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
15-24	14	20%
25-33	28	40%
34-50	22	31%
50 o Más	6	9%
Total	**70**	100%



Fuente: Encuesta realizada a 70 visitantes del Museo **Alcázar de Colón**

Los mismos se ven motivados a visitar el museo, principalmente por su historia y ubicación, sustentando estas respuestas la idea de poder integrar al plan, un nuevo programa de actividades nocturnas, por lo menos los fines de semana, siendo esta población, el principal consumidor en actividades nocturna representando un punto a favor para generar más ingresos al museo.

¿Qué le llamó la atención para hacer la visita al museo?		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
La ubicación	12	17%
Su historia	48	69%
La estructura	4	6%
Otros	6	9%
Total	**70**	100%

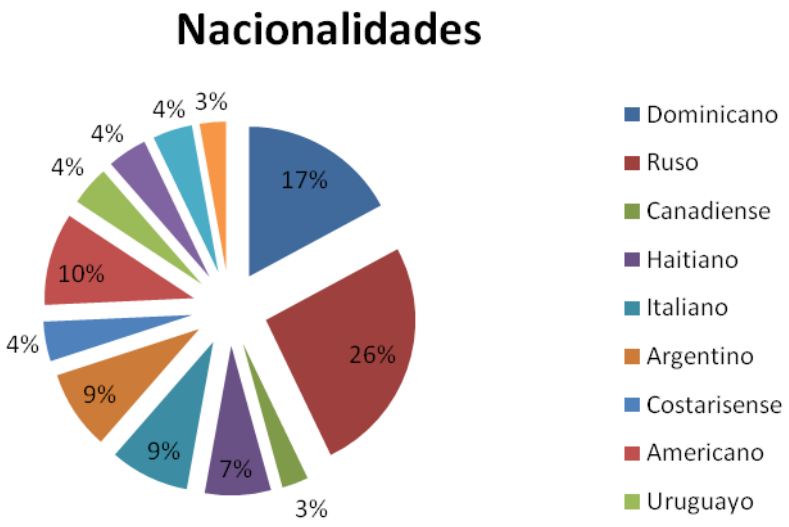
Fuente: Encuesta realizada a 70 visitantes del Museo **Alcázar de Colón**

La ubicación de este museo si bien representa un porcentaje medio en cuanto a motivos de visita, es un dato muy importante. Esto manifiesta que es la Zona Colonial y principalmente la plaza España un paraje de visita de mucho agrado para las personas de edad jóvenes adultos, que buscan disfrutar de un entorno tranquilo y romántico sin la necesidad de gastar mucho dinero.

Siendo innegable el hecho de que el museo cuenta con una muy buena ubicación y sus características y esencia son grandemente valoradas por el público que lo visita, existen algunos puntos que se deben mejorar.

Dentro de las principales debilidades está el hecho de que la mayor población de visitas está representada por extranjeros, siendo muy mínimas las visitas de los dominicanos.

Por favor indique su nacionalidad _____		
Respuestas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Dominicano	12	17%
Ruso	18	26%
Canadiense	2	3%
Haitiano	5	7%
Italiano	6	9%
Argentino	6	9%
Costarricense	3	4%
Americano	7	10%
Uruguayo	3	4%
Portugués	3	4%
Español	3	4%
Francés	2	3%
Total	**70**	100%



Fuente: Encuesta realizada a 70 visitantes del Museo **Alcázar de Colón**

Donde además ese 17% que muestra el grafico, se integra por mujeres. Anteriormente se pudo observar que son muy pocos los hombres que vienen por voluntad propia y las pocas mujeres dominicanas, son estudiantes universitarias

o profesoras. Esto demuestra que los dominicanos están más motivados por acciones interpuestas por terceros, por medio a un compromiso que cumplir.

Esta debilidad arrojan las siguientes interrogantes:

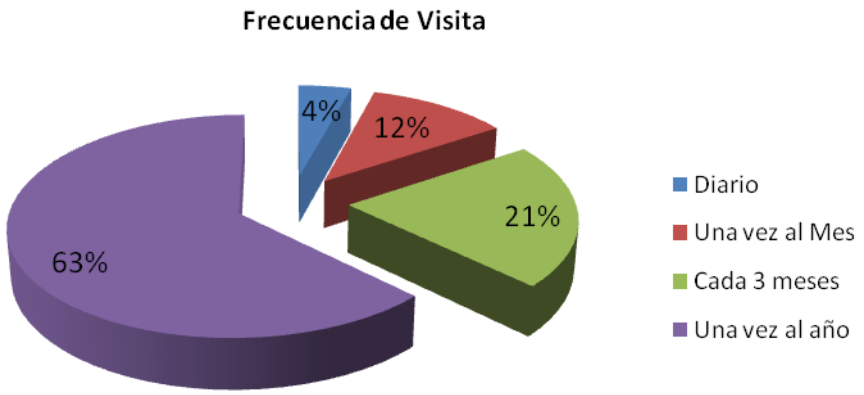
¿Por qué en turista nacional no se ve muy motivado a visitar el museo?

¿Qué les brinda actualmente la administración del museo a los turistas nacionales para motivar las visitas?

¿Es importante para el Ministerio de Cultura que el dominicano se identifique con las historia de la colonización y de su cultura?

Por tanto se entiende que las respuestas a estas preguntas serian todas negativas, ya que es evidente que el turista nacional no obtiene de las entidades pertinente la motivación necesaria para establecer un habito de visita no solo una vez al año como lo muestra el grafico siguientes, sino como mínimo 2 veces al mes.

¿Con qué tiempo frecuenta usted el museo?		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Diario	3	4%
Una vez al Mes	8	11%
Cada 3 meses	15	21%
Una vez al año	44	63%
Total	**70**	100%

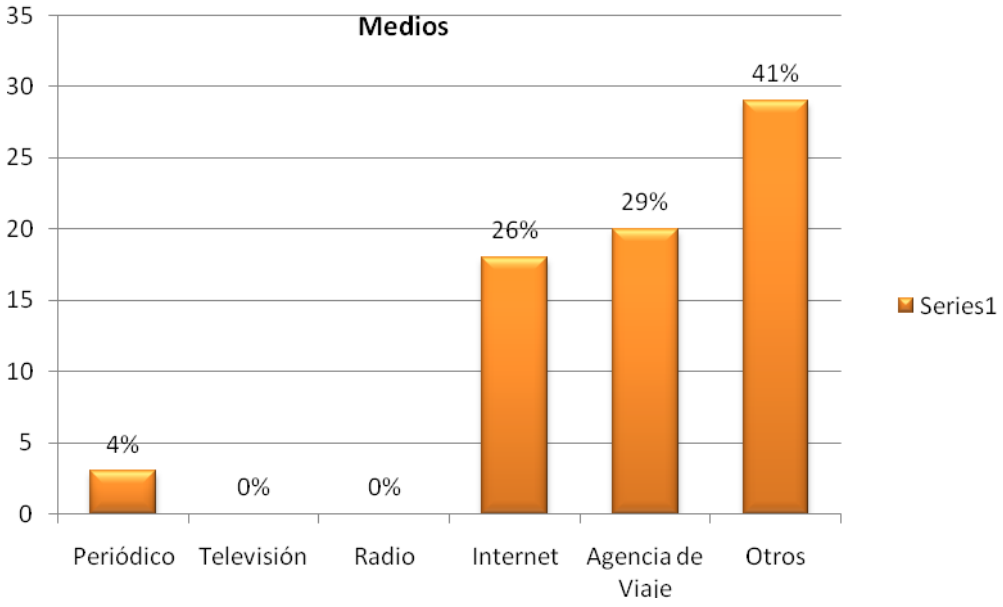


Fuente: Encuesta realizada a 70 visitantes del Museo **Alcázar de Colón**

Es concebible que el mayor porcentaje de visitas, se vea representada con una frecuencia de una vez al año. Como se ha mencionado, en su mayoría los visitantes son internacionales y solo visitan el país con esa misma frecuencia.

El porcentaje medio de visitas es cada tres meses y es lamentable que un nacional no le de calor a este tipo de tesoros pero es más asombroso que la institución no se esfuerce en hacer programas motivacionales que convoquen un mayor número de público y generen mas visitas. Esto último se hace evidente en el siguiente grafico.

¿Por qué medios se enteró usted del museo Alcázar de Colón?		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Periódico	3	4%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Internet	18	26%
Agencia de Viaje	20	29%
Otros	29	41%
Total	**70**	100%



Fuente: Encuesta realizada a 70 visitantes del Museo **Alcázar de Colón**.

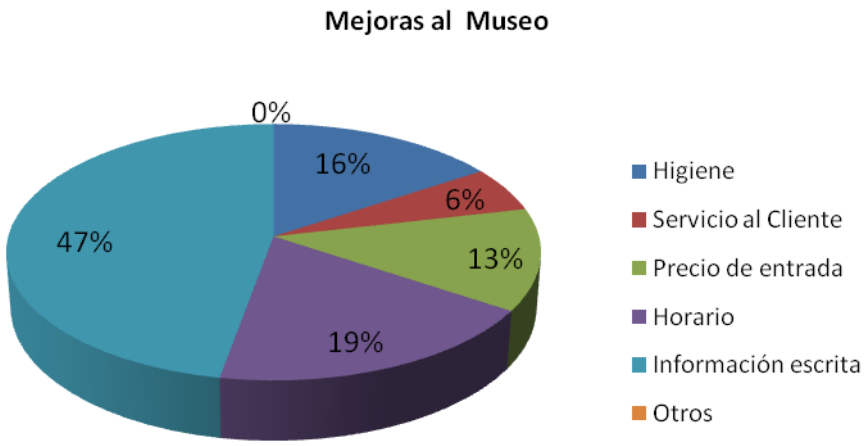
Casi el 50% indico haber obtenido información por otro medio, como son:

- ✓ Ellos mismos al pasar por la zona.
- ✓ Amigos.
- ✓ La universidad (por tener una asignación referente al museo).

- ✓ El colegio (paseo escolar).
- ✓ Su trabajo (guía turístico).
- ✓ Páginas amarrillas.

Que indica esto, que en la actualidad ni la administración del museo, ni el Ministerio de Cultura están utilizando la debida publicidad para que el turista, principalmente el nacional se motive a visitarlo. Arrojando un porcentaje medio de insatisfacción por la falta de información actualizada para los visitantes.

¿Qué cree usted se debería mejorar en el museo para que la visita sea más acogedora?		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Higiene	11	16%
Servicio al Cliente	4	6%
Precio de entrada	9	13%
Horario	13	19%
Información escrita	33	47%
Otros	0	0%
Total	**70**	100%



Fuente: Encuesta realizada a 70 visitantes del Museo **Alcázar de Colón**.

Continuando con este último grafico, existen actualmente factores que desfavorecen la imagen del museo, que además de haber sido seleccionados por los mismos encuestados, estos compartieron algunos comentarios:

✓ Higiene:

- Deben de disponer de otro baño dentro del museo ya que solo cuentan con un baño general.
- Muy pocos zafacones para echar desperdicios y papeles.

✓ Horarios:

- Les gustaría que se extienda la visita al museo a horarios de la noche, por lo menos los fines de semana.

- ✓ Servicio a clientes:
    - Capacitación al personal del área..
    - Buzón de sugerencias.

Un mal servicio en esta área, promueve una mala imagen del museo y su administración.

3.3 Análisis del precio / oferta y datos proyectados de la investigación.

Se define al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio de dicho bien o servicio, Diccionario Enciclopédico Larousse (2000), tomando esta definición como referencia, el cuadro presentado a continuación tiene como objetivo reflejar una relación del precio concerniente al valor de tickets de acuerdo a cada segmento, ofertados por los demás museos que comprenden el listado de los más visitados en la Zona Colonial.

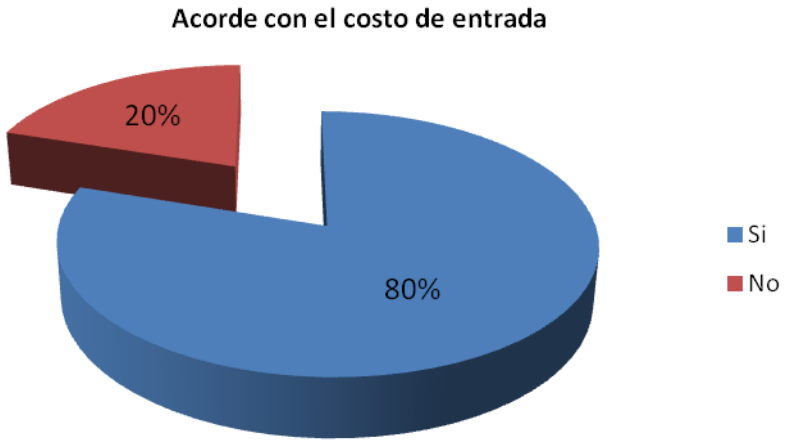
Relación de precio museos similares al Alcázar de Colón en la Zona Colonial		
Nombre del Museo	**Segmento del tickets**	**Valor**
De las Casas Reales		
	Adultos (Nacionales y extranjeros)	$ 30.00
	Colegio	$ 5.00
	Escuela	$ 3.00
De la Resistencia	Adultos nacionales	$ 100.00
	Adultos extranjeros	$ 150.00
	Niños de 4 a 12 anos / Adultos mayores de 65 anos	$ 50.00
	Estudiantes	$ 25.00
Catedral Primada de América	Adultos nacionales y extranjeros	$ 60.00
De la Familia	Adultos nacionales	$ 40.00
	Adultos extranjeros	$ 20.00
	Estudiantes	$ 10.00
Casa de Duarte	Entrada general	$ 10.00
Panteón Nacional	No paga	
Puerta del Conde		
Parque Colon		

El museo Alcázar de Colón, obtiene la mayor parte de sus ingresos por parte de la venta de boletos diarios para la entrada a este. La venta de los boletos se desarrolla a través de la siguiente segmentación:

- ✓ Adultos a partir de 18 años hasta ancianos = $RD 100.00 / $US 3.00.
- ✓ Niños mayores de 8 años y estudiantes de colegios = $RD 20.00 / $US 1.00.
- ✓ Estudiantes de escuelas públicas = $RD 10.00.

El precio del boleto incluye la entrada y el servicio de audio guía, pero este último es utilizado principalmente por los adultos, niños y estudiantes extranjeros, pues por lo general las escuelas y colegios locales se presentan con un número muy grande de niños asignándose un guía directo del museo.

¿Está usted de acuerdo con el precio de la entrada, por qué?		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	56	80%
No	14	20%
Total	**70**	100%



Fuente: Encuesta realizada a 70 visitantes del Museo **Alcázar de Colón.**

Si bien el gráfico muestra la opinión de los 70 encuestados, donde se visualiza que el 80% está conforme con el precio expendido por el museo para el cobro de la entrada, la minoría que no estuvo de acuerdo, identificándose dos puntos importantes:

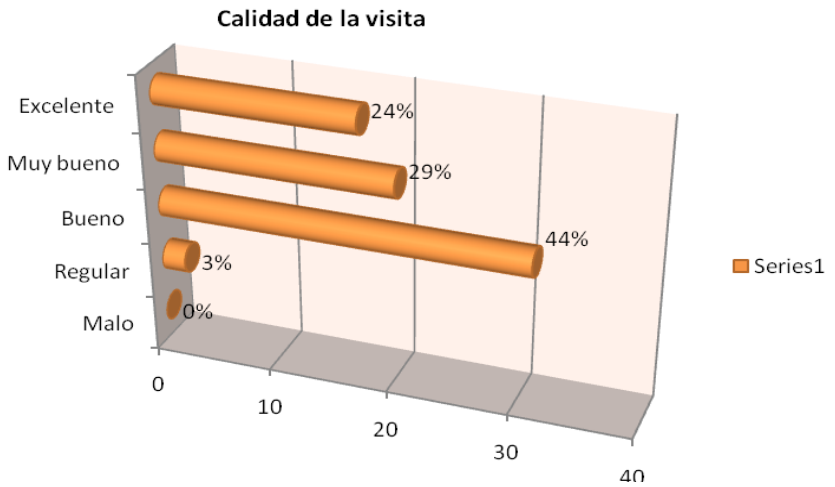
- ✓ Adecuar el precio a los nacionales.
- ✓ Establecer el precio en dólares con referencia a la taza de los bancos.

Estas consideraciones especiales exigidas por los nacionales van desde que se les cobre el 50% del valor actual, hasta que los fines de semanas sean total mente gratis para ellos.

Por su parte los extranjeros entienden que el precio de $US 3.00, es muy caro y más en la actualidad cuando la tasa es 1 US = 40.60 RD.

Ahora bien, que pasa con la calidad de la visita.

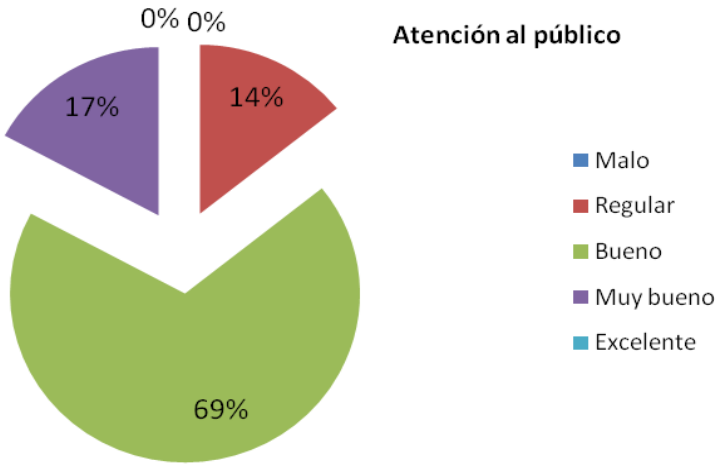
¿Cómo califica usted la visita al museo?		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Malo	0	0%
Regular	2	3%
Bueno	31	44%
Muy bueno	20	29%
Excelente	17	24%
Total	**70**	100%



Fuente: Encuesta realizada a 70 visitantes del Museo **Alcázar de Colón**.

Es indiscutible que ser buenos es aceptable, pero es la excelencia de las atenciones lo que hace que nuestros turistas sientan deseos para regresar al país, por ende es de vital importancia para la investigación llegar a ese lugar tan aprecio en el banco de los recuerdos de los visitantes del museo Alcázar de Colón por medio al nuevo plan de negocios diseñado.

¿Cómo califica usted el trato de los empleados antes, durante y después del recorrido por el museo?		
Opciones	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Malo	0	0%
Regular	10	14%
Bueno	48	69%
Muy bueno	12	17%
Excelente	0	0%
Total	**70**	100%



Fuente: Encuesta realizada a 70 visitantes del Museo **Alcázar de Colón**

Como se puede observar en estos dos gráficos, referentes a la calidad de las visitas y la atención recibida por los turistas, no existe un punto de excelencia adquiridos por los visitantes al recorrer el museo, dando a denotar que es imprescindible el diseño del nuevo plan que cumpla con todas las exigencias buscadas por el turista.

3.4 Resultado del análisis de la encuesta del museo Alcázar de Colón.

El siguiente análisis, muestra los resultados obtenidos de forma global para la investigación, a través de la encuesta realizada a 70 visitantes del museo Alcázar de Colón, datos que fueron vistos en los subcapítulos anteriores.

Las conclusiones más relevantes y a modo de resumen son las siguientes:

Se ha identificado una gran incidencia de visitas por parte de los turistas extranjeros, donde la cantidad de recorridos por parte de los nacionales, corresponde a actividades interpuestas por terceros donde no se visualiza un sentido de compromiso e interés personal, para con su identidad cultural.

Dentro de un cuadro general, las experiencias de los visitantes tiene un calificación de bueno, a pesar de que existentes todavía puntos débiles y mejorables, lo cual ha hecho de que no se llegue a alcanzar la excelencia.

Los puntos débiles se centran en la falta del proceso para la captación de turistas por medio a la debida publicitaria y la promoción de la imagen general del museo, tanto a nivel nacional como internacional, donde las principales debilidades. Las fortalezas aparecen en los recursos disponibles de servicio, la ubicación del museo y su entorno.

Respecto a los resultados sobre el precio, se destaca que, aun cuando la mayoría de los visitantes, demuestra conformidad con la tarifa estimada por la administración, existe un porcentaje mínimo, que entiende se debe adecuar a los nacionales e identificar un balance del precio del dólar para los extranjeros.

Por otra parte y a modo de conclusión es evidente y reconfortante para la investigación, que se debe aplicar un nuevo plan a nivel general para la captación de turistas, tal como se ha diseñado en esta monografía.

Buscando en todo momento la integración del turista nacional a la cultura colonial y de la colonización, fomentando la formación y el aporte a la sociedad para el bien y beneficio de todas las partes.

Capítulo IV.

Desarrollo del nuevo plan de negocios, presupuesto y proyecciones de ingresos 2014, del museo Alcázar de Colón.

4.1 Descripción y características del nuevo plan de negocios diseñado.

Según Borello, A. (2008), el plan de negocios es un resumen, “un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”.

Todo plan debe estar integrado por objetivos, que pauten metas a lograr, buscando mantener en la institución un margen para el desarrollo de los procesos y su funcionamiento.

Los objetivos planteados para este plan son:

- ✓ Incrementar las visitas e ingresos monetarios al Museo Alcázar de Colón.
- ✓ Constituir actividades nocturnas, por medio a un programa variado de actividades culturales.
- ✓ Planificar diversas estrategias de ventas que vayan acorde a las necesidades del mercado.
- ✓ Crear paquetes atractivos a todo tipo de público.
- ✓ Aumentar la cartera de clientes nacionales.
- ✓ Integrar nuevos conocimientos a los empleados para hacerlos mejores en su área labora.
- ✓ Crear un nuevo plan promocional acorde con el nuevo plan diseñado.
- ✓ Desarrollar los presupuestos de ventas.

- ✓ Elaborar proyecciones de las posibles ganancias al poner en marcha el nuevo plan de negocios.

La principal característica del plan está orientada a la captación de turistas, pero más que nada a llegar al corazón de los visitantes nacionales y poder promover el museo a nivel internacional, por medio a la creación de promociones de ventas en periodos específicos, enfocadas en el beneficio de las partes.

Además de fortaleces los conocimientos de los empleados y concebir acuerdos con los trabajadores externos, como guías turísticos y vendedores ambulantes para por medio a ellos destacar más la imagen del museo, atrayendo más turistas.

Según Boylan, p. (2007), una de las principales funciones que incumben a la administración de un museo, sin importar su tamaño o complejidad, al fin de obtener buenos resultados coherentes que permitan articular los objetivos planteados es la integración de una misión, aun cuando esta tenga que ser revisada cada cierto tiempo para evaluar el buen funcionamiento de todos los campos que componen el núcleo principal, (p. 134).

Como parte de la nueva imagen que se pretende proyectar para el museo Alcázar de Colón, se ha querido definir una misión para la administración, debido

a que en la actualidad el museo no cuenta con la misma. Esta nueva misión pretende ir de la mano con el plan que se ha diseñado y es presenta a continuación:

- ✓ **Misión**

Generar conocimiento y promover la valoración del museo Alcázar de Colón, como tesoro nacional, destacando el valor histórico y cultural del país, para fomentar y fortalecer su comprensión en la sociedad, buscando por medio a esto despertar el interés de las nuevas generaciones hacia la historia de la colonización de la isla.

El museo recibe cada día visitantes más sofisticados y selectivo de la historia colonial, donde la idea de gastar su dinero refuerza en ellos la expectativa de transitar un día agradable fuera de casa, estando seguros de pasar un momento recompensado por el disfrute experimentado, la adquisición de nuevos conocimientos, el bienestar y la calidad de la acogida.

Por consiguientes se debe lograr, la atracción de un público fiel y estimular la frecuentación al museo, consientes de que los ingresos obtenidos, por las actividades culturales e históricas, las tiendas, ferias y demás, representan un mayor aporte financiero a la institución.

Indica Baylan, P. (2007), existen 4 principios para garantizar la calidad de las visitas y los servicios ofertados en un museo, estos son:

- Derechos humanos e igualdad de oportunidades.
- Libre consulta con todos los actores.
- Políticas y estrategias integradas de los servicios a los visitantes.
- Calidad de la experiencia.

Serán estos además de los objetivos que integrara este plan de negocios, buscando antes todo atraer más turistas al museo Alcázar de Colón.

4.2 Formulación de estrategias de ventas al Museo Alcázar de Colón.

Se han identificado las estrategias, como los puntos de orientación de las empresas establecidas para llevar el rumbo de la misma, aun cuando se presente un cambio en el entorno.

Destacando que para el buen funcionamiento de este nuevo plan que se ha diseñado para el museo Alcázar de Colón se debe crear, dentro de la administración, un puesto que cumpla con las funciones de interacción con los clientes. Por medio a esto, se consolida la primera estrategia diseña dentro de este plan.

Estrategia # 1.

Integración de un nuevo puesto de venta para la creación de paquetes y planes a posibles nuevos clientes y actuales visitantes.

Tácticas:

- Adquirir un asesor interno para el área de ventas con características interactivas, destinado a la búsqueda de nuevos clientes.

✓ **Funciones del nuevo asesor interno:**

- Garantizar que las necesidades de los clientes sean bien definidas y examinadas según los procedimientos administrativos.
- Administrar y desarrollar el trabajo consultivo de la división en lo referente a la fuente y obtención de información en respuestas a las diversas demandas de los clientes, buscando un contacto responsable dentro de las diferentes instituciones identificadas como posibles nuevos clientes.
- Por medio a la administración de las redes sociales actuales, utilizadas por el museo, integrar un programa de respuesta rápida al cliente al momento de generarse una solicitud de visita.
- Desarrollar un programa de citas calendarizadas, para evitar sobrevender las entradas a la capacidad del museo para que la visita se eficaz.

- Contar siempre con propuestas atractivas de acuerdo a la temporada del año y la característica de cada mes.

✓ **Logística de trabajo:**

- Desarrollo de listado de los posibles nuevos clientes, con información obtenida de manera presencial en el museo y datos de agencias de viajes, los seguidores de las redes sociales e incluso los tours operadores.
- Disponer de una ficha general detallada de las necesidades y gustos de los clientes.
- Proposición semanal de nuevas actividades cumpliendo con las exigencias de la clientela identificada.
- Presentación de reporte semanal a la administración de los nuevos logros obtenidos y los puntos negativos a mejorar para poder complacer la demanda.

Para dar paso a la siguiente estrategia, debe ser primordial para el museo componer la formación de estudiantes y adultos, buscando que se conozca, la historia del mismo por medio a talleres y actividades en su entorno, que cautive

a demás familiares y allegados de estos, generando más visitas e ingresos monetarios.

Para el desarrollo de los talleres y actividades, se ha de acondicionar áreas que acojan cantidades mínimas de 50 personas por taller, utilizando los patios traseros del museo y los balcones frontales.

Estrategia # 2.

Elaboración de proyectos y actividades impartidas por el museo para la promoción de la cultura e historia colonial del país.

Tácticas:

- Talleres educativos desarrollados en el balcón frontal de la segunda planta del museo, buscando cumplir con las siguientes pautas para la logística de trabajo.

- Cumplir con temas de interés al público al cual están dirigidos en los renglones de música, pintura, cerámicas y trabajos con papel.
- Favorecer el dialogo y las discusiones que ayuden a la interacción de los participantes, para el manejo de nuevos conceptos.

- Ofrecer experiencia que abran la mente y los sentidos por medio a la, observación, diversión, dibujos, juegos y movimientos.
- Permitir a los participantes encontrarse con su expresión personal.
- Incentivar la responsabilidad y trabajo personal, por medio al desarrollo de concursos correspondientes a exposiciones finales al concluir el taller, para evaluar los mejores trabajos, premiando a los participantes con becas en el conservatorio nacional de la República Dominica.

Se ha de enfatizar que cada uno de los talleres a desarrollar, proporcionara a los participantes de varios instructores y de los materiales básicos, donde el material gastable deberá ser llevado por ellos mismos a cada taller, debido a que se pretende impartir estos talleres de forma gratuita al público con ayuda gubernamental.

- Programación de actividades para el fin de semana a partir del horario nocturno.
- Proyección en la explanada del museo de conciertos importantes desplegados en otras partes del mundo, por medio a una pantalla gigante y un proyector, donde se disponga además silla para los visitantes y un servicio de camaradería para que se puedan ordenar bebidas y bocadillos típicos dominicanos, generando ingresos monetarios y la motivación al turista por visitar el museo más seguido.

- Continuar participando en la actividad del Ministerio de Cultura “La Noche larga de los Museos”, destacando en cada entrega de acuerdo al tema, las características principales del museo.

- Acondicionamiento del patio español de la Casa Aibar, ubicada en el edificio administrativo del museo para la apertura del un bar tipo Lounge, ofertando a los turistas un espacio más acogedor y diferente a las discotecas del área.

Las imágenes presentadas a continuación muestran el estado actual del área y posterior a las mismas se ha plasmado una vista en planta, modelo de cómo debería reestructurarse el área para ser usada como un bar Lounge.

Fuente: Todas las fotos, fueron tomadas por el Ing. Edward Fernández, para el diseño de la vista en planta.

Modelo de vista en planta.

Fuente: Ing. Edward Fernández.

Estrategia # 3.

Integrar un programa de ventas orientado a instituciones educativas para promover la identidad histórico – cultural en los estudiantes nacionales.

Táctica:

- Desarrollo de formularios para ser enviados por correo a las diferentes instituciones identificadas como posibles clientes, ver anexo no. 4.
- Evaluar la información adquirida para conocer los gustos y necesidades de las instituciones educativas para con los estudiantes.

- Desarrollo de los diferentes paquetes para la venta a las instituciones educativas:
    - ✓ **Paquete no. 1**

- Posterior a los primero 10 estudiantes, que vayan a visitar el museo, se le aplicara un descuento, exonerando el pago a 2 estudiantes y 2 dos padres, para un ahorro de 40% del total a pagar.

    - ✓ **Paquete no. 2**

- Si el numero todas de estudiantes a visitar el museo es superior a 100, se aplicara un descuento del 50% del valor real de ticket, dependiendo el tipo de institución.

- Establecer un plan de fondos que cumpla con el presupuesto necesario para la integración de actividades extras a las visitas, como las

presentaciones artísticas para los estudiantes, agregando a su vez un atractivo a los paquetes diseñados a las instituciones.

- Por medio a un estimado de los costos y presupuesto para las diferentes actividades a realizar, llevar a las instituciones educativas un sistema de información que les permita evaluar la rentabilidad de las ofertas.
- Mantener una promoción constante del museo hacia las instituciones identificadas, para mantenerlas informadas sobre el programa de actividades mensuales.
- Conservar un seguimiento constante de los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes.

Estrategia # 4.

Desarrollo de convenios para la difusión del museo a nivel nacional e internacional.

Tácticas:

- Definir un acuerdo con los guías externos al museo otorgando el 15% de las ganancias, por las compras realizadas por los turistas, que los mismos

lleven a comprar en la tienda del museo asegurando un ingreso adicional de los tickets.

- Por medio a los talleres ya destacados, concretar acuerdos con entidades del gobierno para otorgar becas y premios a los visitantes que participen de ellos, tales como:
    - Ministerio de Cultura.
    - Bellas Artes.
    - Conservatorio nacional de música.

- Convenios con instituciones privadas que cumplan con características de acuerdo al taller impartido para la premiación a los participantes con artículos utilizados en el oficio a desarrollase.

- Desarrollo de convenios internacionales para el intercambio entre embajadas de guías que dominan idiomas distintos a los ofertados actualmente en el museo y lograr lazos de hermandad entre las mismas.

- Participación de la administración en toda actividad cultural de tipo internacional donde se pueda destacar la historia del museo generando interés en los participantes de los mismos para hacer una visita de turismo histórico.

- Buscar acuerdos con el Ministerio de Turismo para proyectar el museo en los medios internacionales, integrándolo en sus anuncios televisivos vistos a nivel mundial.

Si bien es cierto que son los clientes el sustento de toda empresa, no es menos cierto que según la disposición de los empleados y el servicio brindado a los clientes, se determinara el éxito de la misma.

Por ende la siguiente estrategia busca aumentar el grado de satisfacción de los empleados además de su crecimiento profesional y laboral, donde antes de que sea aplicada, se debe evaluar los conocimientos de estos e identificar, si están en el puesto correspondiente a su discernimiento.

Estrategia # 5

Concepción de programas de formación y compensación laboral para los empleados del museo.

Tácticas:

- Facilidades en el estudio de otros idiomas, tomados luego de su horario laboral.
- Talleres de capacitación de áreas distintas a las desempeñadas actualmente:

- Conservación de piezas.
- Computadora.
- Manejo de tienda e inventario.

- Premiación del empleado del mes con bonos de compra y en efectivo, donde el empleado deberá cumplir con las siguientes requisiciones para la adquisición de los mismos:
    - Cumplir con el horario de llegada.
    - Respetar el uso del uniforme.
    - No hacer uso de artículos tecnológico en su área de trabajo (computadora, celular, radios, etc.).

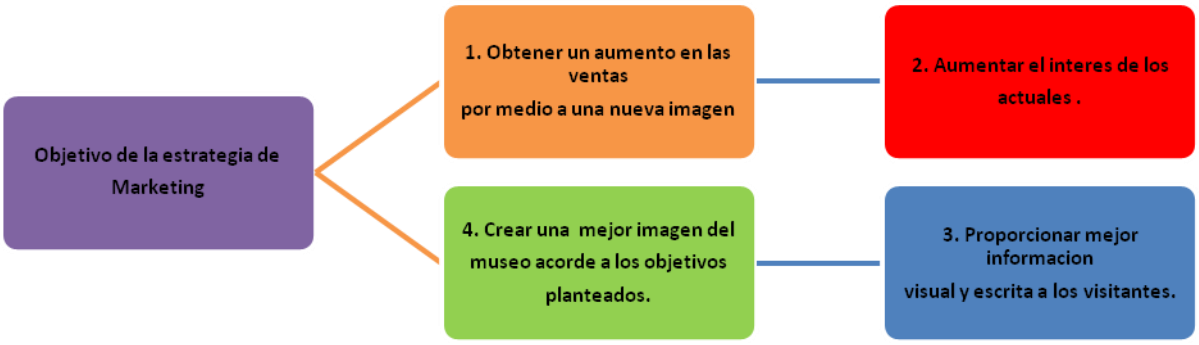
4.3 Descripción de la estrategia de promoción.

Según Boylan, P. (2007), desde hace varias décadas los museos se esfuerzan por captar más la atención de los visitantes y el marketing se ha convertido en una de las principales herramientas de gestión de los museos en un gran número de países (p. 161).

Al centrarse en los clientes, la renovación constante de los elementos y la forma de promocionarlos, aumenta las posibilidades de generar mayores ingresos

monetarios a la institución, siempre recordando que es la manera en que las empresas hacen la promoción de su producto, lo que atraerá al cliente.

El esquema siguiente muestra cuales son los objetivos principales de esta estrategia que se destaca como un punto de contacto importante y necesario para poder llegar directamente a los posibles nuevos clientes y a los visitantes ya identificados.



En medio de una sociedad tan moderna como la de la actualidad, el plan que se ha diseñado estima que el punto de inicio para esta estrategia, es la implementación de una **página web** propia del museo, donde se identifiquen lo siguiente:

- Su historia.
- Composición de la administración del museo.

- Servicios que el cliente puede encontrar.

- Puntos de contacto.

Se debe poder identificar los colores del escudo del museo, asi como imágenes del mismo y de sus salas más importantes, además de poder identificar las actividades de temporada y futuras.

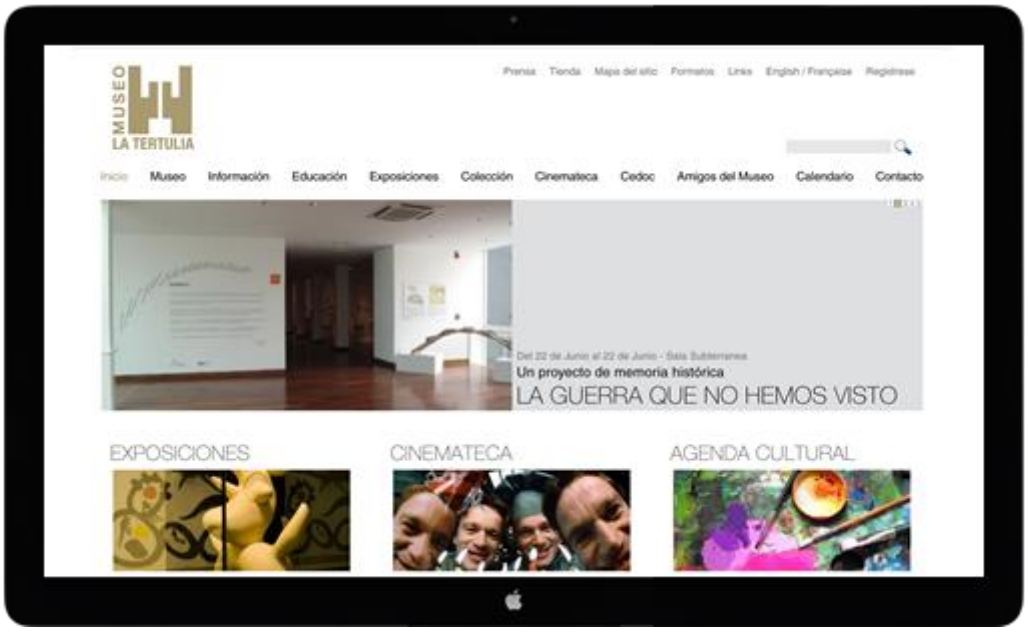


Imagen tomada de http://cfinteractiva.com , como ejemplo para componentes de pagina web para el museo Alcázar de Colón.

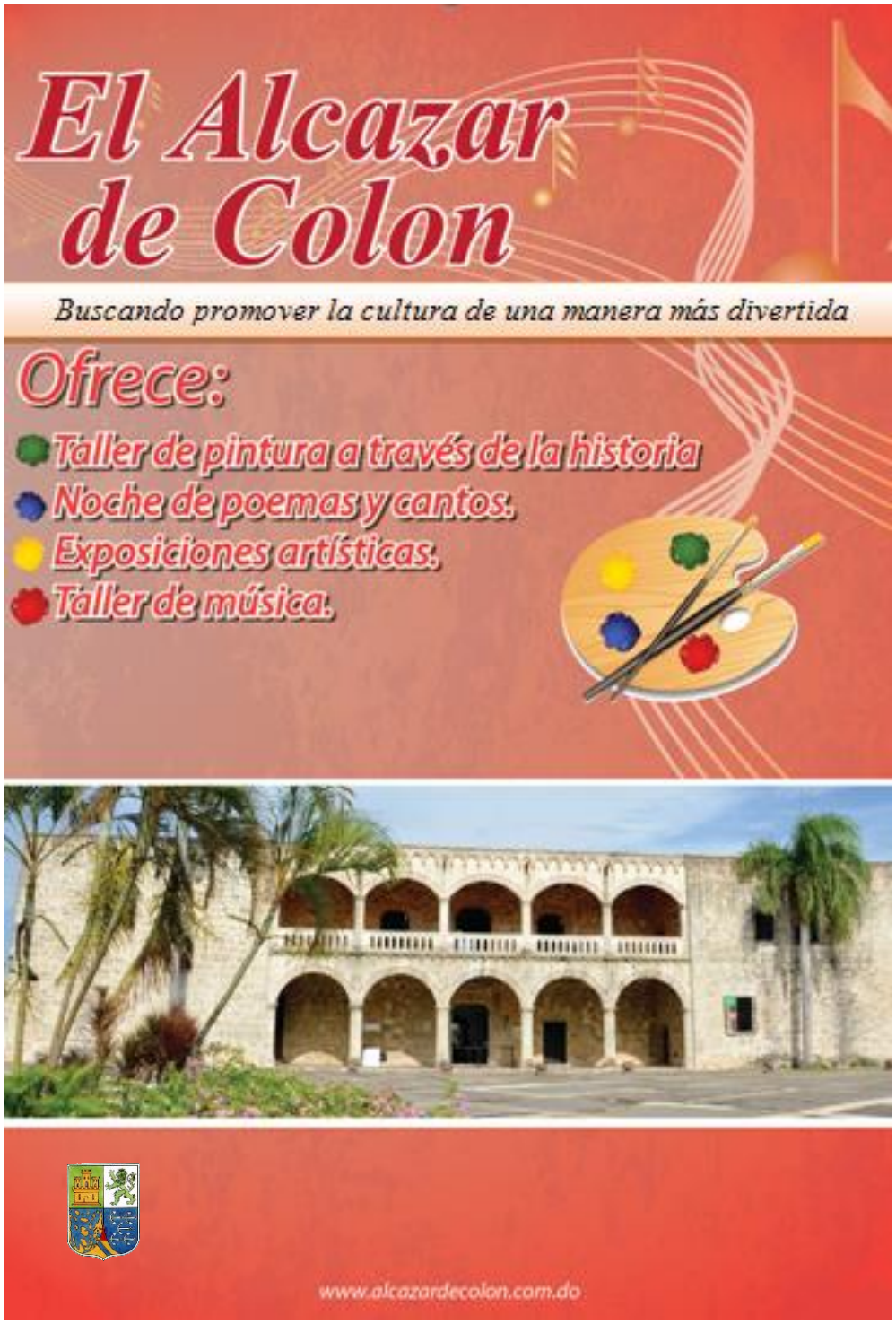
Para concluir con esta estrategia de promoción, se propone la integración dentro del museo de pantallas informativas con la historia de la familia Colón e imágenes de las actividades que se realizan en el museo y el programa de las

mismas. Este tipo de promoción permitirá el enriquecimiento de los visitantes que en ocasiones no les interesa llevar consigo los brochures informativos.

Imagen tomada de http://softpaq.wordpress.com (2009), para reflejar modelo propuesto.

Además de la creación de promociones de ventas en periodos específicos, donde los visitantes puedan identificar la esencia del museo, en todo el sentido de la palabra, integrando cada uno de los objetivos antes marcados para la captación de turistas y la incrementación de los ingresos al museo.

Un ejemplo de esto es el arte que se presentara a continuación, donde se ha rediseñado la imagen actual del museo, buscando promover las diferentes actividades que se pretenden desarrollar en el año y esto es debido a que serán estas las principales atracciones que crearan en los turistas el deseo de visitar el museo y participar en el conocimiento de la cultura de una manera diferente y divertida.



Fuente: Publicista Osvaldo Tatis

Se presentara en el siguiente cuadro, el Plan de Medios correspondiente a las promociones que se pretenden implementar al museo para la atracción de turistas.

Plan de Medios para la promoción del museo.		
Medio de promoción	**Descripción**	**Costo RD$**
Periodico		
	Publicacion mensual	
	Arte para anuncio	
	Por medio al ministerio	Gratis
	Publicidad independiente	$3,500.00
Diario Libre	**Media pagina**(en digital e impreso, con una foto)	$600.00
Listin Diario	**Una pagina** (desplegados Full Color)	$25,000.00
	Una pagina (desplegados Blanco y negro)	$20,000.00
El Nacional	**Media pagina**	
	Full color	$2,850.00
	Blanco y negro	$1,575.00
Radio		
88.1 Primera FM	Cuna eventual al final de las noticias pasada cada una hora por un periodo de 2 min segun la actividad.	$10,000.00
T.V	Elaboración de Spot	$6,000.00
	Excibicion:	
	Programacion regular, un anuncio cada 4 horas segun la actividad	$10,000.00
	Noticieros (Banda informativa con detalle de la actividad segun corresponda la programacion del noticiero.)	$5,000.00
Pantallas Interactivas	Compra de pantalla	$45,000.00
	Diseno de informacion	$4,500.00
	Trabajo informativo	$6,500.00
	Mantenimiento de la pantalla mensual	$2,500.00
	Total estimado para promocion mensual	**$143,025.00**

Fuente: Creación Propia.

4.4 Detalle del plan táctico.

Todo plan debe de tener un punto de inicio, así como un estimado de cuando se piensan llevar a cabo las metas. Es por tanto que se presenta a continuación el siguiente plan táctico.

En vista que la gestión administrativa desempeña sus labores en periodos máximos de 4 años, se estima que este plan tiene un plazo largo de 4 años y a corto plazo por 1 año.

Plan táctico Museo Alcázar de Colón			
Estrategia	**Descripción de la actividad**	**Fecha de Ejecución**	**Resultados esperados**
1	**Integración de un nuevo puesto de venta para la creación de paquetes y planes a posibles nuevos clientes y actuales visitantes.**		
	Convocatoria para la selección del nuevo candidato en el puesto de ventas interactivo.	Del 15 al 20 de abril 2013	Contratación de un profesional capacitado que transmita confianza a los clientes.
	Identificación de los nuevos posibles clientes, sus gustos y necesidades.	Del 25 al 30 de abril 2013	Disponer de una real cartera de clientes buenos que aporten mayores ingresos al museo.
	Iniciación de la propuesta a los posibles nuevos clientes identificados.	Los primeros 5 días de cada mes, mientras dure la gestión administrativa.	
	Desarrollo de seguimiento al nuevo dpto. de ventas.	Los 5 últimos días de cada mes, mientras dure la gestión administrativa.	Procurara que se haga un buen trabajo destacando la buena imagen de la administración.
	Acondicionamiento de las salas para talleres	En los meses de abril y marzo 2013.	Mejora de los espacios para evitar el alquiler de locales y poder ofrecer talleres de calidad y comodidad para el publico participantes.

2	**Elaboración de proyectos y actividades impartidas por el museo para la promoción de la cultura e historia colonial del país.**		**Integrar a la sociedad y los niños en las diferentes actividades para que los mismos se sientan identificados y promuevan el museo por medio a sus experiencias.**
	Taller de pintura a través de la historia.	(Miércoles de 4 a 6 pm) Abril / Junio 2013	
	Concurso / premiación a los destacados del taller.	2da semana de Junio	
	Noche de poemas y cantos.	Ultimo jueves de cada mes alternado un mes de por medio.	
	Exposiciones artísticas.	Antepenúltimo viernes de cada mes	
	Noche Larga de los museos verano.	Junio 2013	
	Taller de música.	(Miércoles de 4 a 6 pm) Julio / Septiembre 2013	
	Concurso / premiación a los destacados del taller.	2da semana de septiembre	
	Fin de semana para los niños.	2do y 4to domingo de cada mes	
	Noche Larga de los museos otoño.	Septiembre 2013	
	Taller de Fotografía.	(Miércoles de 4 a 6 pm) Octubre / Diciembre 2013	
	Concurso / premiación a los destacados del taller.	2da semana de Diciembre	
	Noche larga de los museos invierno.	Diciembre 2013	
	Reestructuración del patio español para nuevo Bar Lounge.	Abril / Septiembre 2013	Adquirir mayores ingresos por medio a esta nueva actividad nocturna.

3	**Integrar un programa de ventas orientado a instituciones educativas para promover la identidad histórico – cultural en los estudiantes nacionales.**		**Adentrar a las instituciones educativas nacionales dentro de un programa motivacional para promover la visita al museo por parte de los estudiantes, buscando que estos se identifiquen con la historia de la colonización del país y puedan promocionar el museo por medio a lo aprendido.**
	Identificación de los nuevos posibles clientes, sus gustos y necesidades.	Del 25 al 30 de abril 2013	
	Conformación de los nuevos paquetes para los posibles nuevos clientes identificados.	Quincenalmente de acuerdo a la temporada.	
	Intercambio de información con las partes interesadas para evaluar los costos y beneficios.	Los viernes de cada semana.	
	Seguimiento a las necesidades de los clientes y envió de las promociones a aplicar.	Entre del día 25 al 30 de cada mes.	

4	**Desarrollo de convenios para la difusión del museo a nivel nacional e internacional.**		**Implementar convenios y acuerdos que beneficien no solo a las partes, sino también a los turistas y participantes de nuestros talleres, buscando además poder otorgar premios de calidad a los mismos.**
	Identificar puntos a tratar al momento de buscar crear acuerdos y convenios para poder beneficiar ambas partes	Mayo / Junio 2013	
	Convocatoria a los tours operadores y guías externos para la presentación de la propuesta.	2da semana de Junio	
	Reunión con las entidades gubernamentales nacionales e internacionales para solicitud de convenios con el museo para beneficio de los visitantes.	3era semana de Junio	

5	**Concepción de programas de formación y compensación laboral.**		
	Semana de Premiaciónes.	3era semana de cada mes.	Premiar e identificar el esfuerzo de los empleados.
	Taller de capacitación en Conservación de piezas.	(Lunes de 3 a 6 pm) Julio / Agosto 2013	Capacitar a los empleados en otras áreas.
	Seminario de salud	1er fin de semana de Septiembre	Informar sobre los temas más importantes de la salud de la mujer y el hombre en la actualidad
	Taller de Computadora	(Lunes de 3 a 6 pm) Octubre/Noviembre2013	Capacitar a los empleados en otras áreas.
	Taller de manejo de tienda e inventario	Lunes y sábados de 4 a 6 pm) Diciembre 2013.	Capacitar a los empleados en otras áreas.

4.5 Presupuesto general del plan de negocios.

El presupuesto que se presentara a continuación se ha desarrollo por categorías de trabajo, recalcando que los montos subrayados pueden parecer altos, pero los mismos obtienen en su totalidad el subsidio por parte del Ministerio de Cultura.

Por medio al apoyo del ministerio gracias a las nuevas políticas de cultura, los talleres y actividades que comprenden el plan táctico, representaran un gasto mínimo para la administración del museo Alcázar de Colón.

El personal correspondiente al nuevo puesto de ventas, será nombrado directamente desde el Misterio de Cultura, por lo que es sueldo no será reflejado en este presupuesto, así como el del personal directo del museo que trabajaría horas extras en las actividades nocturnas.

Presupuesto de Personal y Materiales para actividades			
Caracteristica	**Cantidad**	**Costo / Sueldo a pagar**	**Total calculado**
Talleres			
Instructores talleres	4 por cada taller	$700.00 x dia x horas	$16,800.00
Materiales segun corresponda			
Taller de pintura			
Tripodes	25	$250.00 c / u	$6,250.00
Papel	25 resmas para pintar grandes	$150.00 c / u	$3,750.00
Taller de Manualidades			
Papel de construccion	10 resmas 8 1/2 * 11	$ 100.00 c / u	$1,000.00
Tijeras	25	$ 25.00 c / u	$625.00
Seminarios			
Seminarita de la jornada de salud	1 por cada seminario	$1000.00 x dia x horas	$3,000.00
Libretas para anotar	30	$25 c / u	$750.00
Lapiceros	30	$3.5 c / u	$105.00
Actividades realizadas en la esplanada frente al museo	Realizada 6 veces en el ano, alternando un mes de por medio		
Camareros	4	$ 1000.00 x noche	$24,000.00
Mesas bajitas tipo colonial plasticas para 4 sillas	25	$ 100.00 c /u	$15,000.00
Sillas medianas tipo colonial plasticas	100	$ 30.00 c / u	$18,000.00
Proyector	1	$ 4000.00 x noche	$24,000.00
Pantalla blanca gigante	1	$ 12, 000. 00 x noche	$72,000.00
Servicio de Catering (Picadera y Bebida)	1	$ 18,000.00 x noche, para 150 personas	$108,000.00
Equipo de Sonido	1	$ 30,000.00 x noche	$180,000.00
Equipo de Luces	1	$ 25, 000.00 x noche	$150,000.00
Total estimado a presupuesto			**$ 623,280.00**

Fuente: Creación Propia.

La inversión inicial para la puesta en marcha, los costos operacionales y de personal, en la restauración del patio español ubicado en el edificio administrativo del museo estaría cubierta por el Ministerio de Cultura, donde se estima una inversión de $450,000.00, para la remodelación, ampliación y equipamiento del nuevo bar, representando esta suma el 100% del total de la inversión inicial.

4.6 Proyección de ingresos por medio a la implementación del nuevo plan de negocios para el museo Alcázar de Colón.

El cuadro que se presenta en esta página, refleja una breve visión de la proyección de ventas por la venta de boletos que es el punto de mayor ingreso monetario al museo.

Proyección por venta de Boletos del 2012

MINISTERIO DE CULTURA

PALACIO VIRREINAL MUSEO ALCAZAR DE COLON

INGRESOS VENTA DE TICKETS SEPTIEMBRE 2012

DESDE 01 /09/12 HASTA 30/09/12

CUENTA No. 240-015415-0

FECHA	NO. DE RECIBO	DETALLES	DEL NO.	AL NO.	TICKETS VENDIDO	PRECIO$	TOTAL	MONTO DEPOSITADO	40% AUDIO GUIA
1-Sep-12	2100	Tickets Extranjeros	NULO	NULO	NULO	NULO	0.00	0.00	0.00
		Tickets Escuela Publica	NULO	NULO	NULO	NULO	0.00		
		Tickets Estud/Carnet	NULO	NULO	NULO	NULO	0.00		
1-Sep-12	2101	Tickets Extranjeros	261077	261248	172	100	17,200.00	10,580.00	6,880.00
		Tickets Escuela Publica	0	0	0	10	0.00		
		Tickets Estud/Carnet	30677	30689	13	20	260.00		
2-Sep-12	2102	Tickets Extranjeros	261249	261297	49	100	4,900.00	3,420.00	1,960.00
		Tickets Escuela Publica	0	0	0	10	0.00		
		Tickets Estud/Carnet	30690	30713	24	20	480.00		

Total de Tickets Vendido RD$ **556,400.00**

Monto Depositado RD$ 337**,560.00**

40% de Audio Guia RD$ 218**,520.00**

Octubre	Noviembre
Total de Tickets Vendido 887,560.00	**Total de Tickets Vendido 1,175,925.00**
Monto Depositado para el Museo RD$ 550,433.45.00	**Monto Depositado RD$729,995.00**
40% de Audio Guia RD$ 337,840.00	**40% de Audio Guia RD$445,800.00**

Fuente: Departamento de contabilidad Museo Alcázar de Colón.

Por medio a los datos obtenidos del cuadro anterior, nuestro mercado objetivo por habitantes es de 1, 800,000 visitas al mes, para un incremento de un 15% y un 20% para el segundo y tercer año respectivamente.

A continuación se presentará la proyección estimada de ingresos por concepto de ventas de tickets al poner en marcha en nuevo plan de negocios.

Proyección de ingresos resultado del nuevo plan de negocios			
Descripción	**2013**	**2014**	**2015**
Incremento por año	**0%**	**15%**	**20%**
Población promedio de visitantes actuales	12,000.00	13,800.00	16,560.00
Frecuencia promedio de visitas al museo proyectada			
Mensual	14,000.00	16,100.00	19,320.00
Venta de Tickets mensual			
Tickets Adultos representa el 85%	11,900.00	15,640.00	18,768.00
Tickets Niños representa el 15%	2,100.00	2,760.00	3,312.00
Total visitantes mensual	**14,000.00**	**18,400.00**	**22,080.00**
Total de ingresos monetarios			
Recibido por tickets de adultos	$100.00	$100.00	$100.00
Recibido por tickets de niños	$20.00	$20.00	$20.00
Ingreso promedio de ingresos por venta de tickets.			
Tickets adultos	$1,190,000.00	$1,564,000.00	$1,876,800.00
Tickets niños	$42,000.00	$55,200.00	$66,240.00
Total de ingresos promedio por año	**$1,232,000.00**	**$1,619,200.00**	**$1,943,040.00**

Fuente: Creación Propia.

El cuadro de proyecciones evaluadas para el año 2013, al ser aplicado al plan de negocios diseñado para el museo, identifica que de manera inicial, las ganancias son representativas y cumplen los objetivos planteados.

Este ha de darse si, se aplica un buen tratamiento del mismo, donde aun cuando no se le haya aplicado un porcentaje meta inicial, el valor por ingresos supera el mes de noviembre de 2012.

Estos datos representan para la investigación una gran satisfacción, por el hecho de darse un estado de factibilidad al momento de integrar al proceso estratégico de ventas el plan que se ha diseñado.

Conclusiones y Recomendaciones

Luego de haber analizado los datos obtenidos de la investigación, se concluye que la administración del museo Alcázar de Colón no dispone de un plan de ventas ni de negocios que le pueda aportar a la institución un control de cómo llegar a los visitantes de manera directa para generar más ingresos, siendo esto el principal defecto como institución.

Si bien es cierto que la administración del museo está interesada en conjunto con Ministerio de Cultura en posicionarse tanto a nivel nacional e internacional, estos deseos no logran concretarse por la falta de orientación en las estrategias de ventas y mercadeo para con el museo.

Por consiguientes es de vital importancia sintetizas un plan de negocios como el que se ha diseñado en este proyecto orientado a la captación de turistas, donde el mismo se sienta identificado y comprometido con la institución en todo el sentido de la palabra para poder hacer un parámetro modelo para los demás museos de la zona colonial de Santo Domingo.

A través de la evaluación de los elementos analizados y comprobados, se proponen un conjunto de recomendaciones sobre los enfoques del nuevo plan diseñado para la captación de turistas y mejora del sistema de ventas de la administración identificados en la investigación.

Estas recomendaciones están orientadas no solo para beneficio de la administración y los ingresos monetarios que esta recibiría, sino que buscan sobre todo agradar a los visitantes y crear en sus memorias recuerdos de satisfacción al momento de visitar el museo y poder generara un hábito de compromiso con la historia colonial y la cultura del país

Primordialmente las recomendaciones giran en torno al punto de vista mercadológico, la creación de una línea grafica que permita a la población dominicana identificar la esencia de historia colonial, recreada en torno a este proyecto aprovechando para el éxito de esta, la integración de la población dominicana e internacional en las actividades culturales que representan a la institución, donde se garantice el contacto con los turistas, para lograr las metas propuestas a nivel monetario y el posicionamiento delante de los demás museos de la zona.

Se recomienda además implementar el plan táctico diseñado dentro del plan de negocios, donde este al cumplirse de manera cronológicamente estimada fortalecería el compromiso del museo con la comunidad y viceversa.

Denotando en esta parte que solo si el Misterio de Cultura y el gobierno dominicano continúan con el apoyo hasta el momento brindado a la administración del museo, que ya por medio a esto se frotasen los lazos

internacionales dando fuerza a los posibles convenios propuestos por medio al nuevo plan.

Ha sido para una servidora de gran satisfacción el haber llevado a cabo esta investigación y el diseño de este plan de negocios para el museo Alcázar de Colón, esperando así que en el futuro pueda servir de guía útil, principalmente a la administración del museo y las personas interesadas en indagar sobre los temas tratados en este monográfico.

Anexos

Anexo 1.

Decanato de Turismo

"Diseño de un Plan de Negocios para la captación de Turistas en el Museo Alcázar de Colón para el año 2014"

Sustentante:
Marlene María Pérez Cid 20080129

Asesores:
Cesar P. Caracas Rivera, MGM
Manuel de Jesús Peña Jiménez, MBA

Anteproyecto de la monografía para optar por el título de Licenciado en Administración Turística y Hotelera

Santo Domingo, D.N. República Dominicana
2013

2. Selección del Título y definición del Tema.

2. a) Selección del título

Diseño de Plan de Negocios para la captación de Turistas en el Museo Alcázar de Colón para el año 2014.

2. b Definición del tema

A medida que ha pasado el tiempo hemos visto como los turistas se ven interesados en nuestra cultura y nuestro patrimonio nacional a nivel general, haciendo de nuestro país un destino muy visitado años tras año. La Zona Colonial es uno de estos patrimonios no sólo Nacional sino también de la Humanidad, lugar donde se encuentra el Museo Alcázar de Colón, siendo éste uno de los más visitados por los turistas que llegan a nuestros puertos con la idea conocer nuestras playas, sino buscando algo más interesante como nuestra historia.

Si bien es cierto lo mencionado anteriormente, hay que destacar que nuestro país necesita trabajar en estrategias de captación de turistas y así anteponerse a las temporadas bajas donde el flujo por meses se ve mermado, situación que podemos ver en los museos nacionales.

Toda estrategia a su vez se desarrolla por medio a un plan de negocios, motivo por el cual buscamos diseñar un nuevo plan de negocios enfocado en el Museo Alcázar de Colón.

Por medio a éste, pretendemos integrar nuevos programas de actividades así como también una área lounge que permita a los turistas disfrutar de una nueva parte del museo para poder facilitar la adquisición de productos que en muchas ocasiones no están a su disposición en los recorridos en la Zona Colonial, además de poder tener un espacio para disfrutar en las noches.

Según Fleiman, J. (2007), el plan de negocios, un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, representando una guía para el crecimiento de la misma, siendo esto precisamente es lo que se busca hacer, además de presentar los presupuestos con los cuales se desplegará el nuevo elemento (Bar Lounge) y una proyección detallada de los posibles nuevos ingresos adquiridos por el museo.

3.) Planteamiento del Problema

La Ciudad Colonial o como es llamada en la actualidad Zona Colonial, es el nombre que se le da la parte más antigua de la ciudad de Santo Domingo, capital de la República Dominicana, la cual debe su nombre a que la misma fue fundada por colonizadores españoles, pasando a ser la primera ciudad del nuevo mundo, a representando por años uno de los atractivos más destacados del Caribe por sus hermosas edificaciones coloniales y los diferentes elementos que complementan el panorama turístico.

El 8 de diciembre de 1990 fue declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO) como **Patrimonio de la Humanidad** bajo el nombre de Cuidad Colonial de Santo Domingo.

En la Zona Colonial podemos encontrar atractivos Museos y establecimientos comerciales, predominantes de las construcciones del siglo XVI, haciendo de la misma un emplazamiento singular, único en América, dándole un toque más interesante para los turistas que a su vez deja ver cómo era la vida colonial en Santo Domingo. Se pueden encontrar en ella los museos:

- **Museo Fortaleza de Santo Domingo.**
- **Museo de las Casas Reales.**
- **Museo de las Atarazanas Reales.**
- **Museo de la Familia Dominicana del Siglo XIX.**
- **Museo Alcázar de Colón.**

Este último representa, uno de sus principales atractivos de la Zona Colonial de Santo Domingo. El Museo Alcázar de Colón o Palacio Virreinal de Diego Colón, localidad donde se asentó la corte del hijo de Cristóbal Colón, Diego Colón y su esposa María de Toledo, fue restaurado de su arquitectura original en 1955.

Según Molina, L. (2012), se posiciona al Museo Alcázar de Colón, como uno de los monumentos históricos más concurridos por los turistas en la ciudad de Santo Domingo, no solo por turistas sino también por los estudiantes locales e historiadores, (p. 162).

No obstante, esto no ha hecho que la administración del museo se preocupe en, integrar a su programa general, un sistema de captación de turistas de

manera diaria, que es precisamente lo que se aspira diseñar en las siguientes líneas para aumentar los ingresos tanto económicos como a nivel de visitas.

Para la estructuración y diseño de nuestro plan de negocios se desarrollarán preguntas de consulta, tipo encuesta a los visitantes y tours operadores para determinar los puntos críticos actuales, qué mejorar y lo que espera el visitante al visitar al museo.

Por tal razón nos hacemos las siguientes interrogantes:

1. ¿Cumple el Museo Alcázar de Colón con puntos de contacto y programas de actividades interesantes a los visitantes y turistas?
2. ¿Cómo mejorar la visita y hacer de la misma no sólo un recorrido de historia?
3. ¿Cuál es la percepción de los visitantes en cuanto a los precios ofertados por el museo en la actualidad?
4. ¿Cuáles componentes adicionales harían más atractiva la visita al museo? para así atraer más clientes y generar mayores ingresos, integrando los mismos al nuevo plan de negocios.

4.) Objetivos de la Investigación

4. a) Objetivos generales.

- Diseñar un Plan de Negocios para la captación de Turistas en el Museo Alcázar de Colón para el año 2014.

4. b) Objetivos específicos.

- Identificar los puntos de contacto y actividades que hacen interesante al público las visita al museo.
- Describir como califican los visitantes el museo en la actualidad y que factores se deben mejorar.
- Examinar el comportamiento del mercado por medio a evaluar la percepción de los visitantes con los precios que ofrece el museo.
- Evaluara cuales factores agregados harían más amena la visita al museo, para generar más ingresos implementándolas en el nuevo plan a diseñar..

5. Justificación de la Investigación

5. a) Justificación Teórica:

Álvarez, V. (2008), expresa que el Museo Alcázar de Colón, cuenta con una colección constituida por más de 800 piezas originales de los siglos XVIII y XIX, relacionadas con diferentes ambientes de una residencia virreinal; mobiliario, tapices, armarios, bargueños, instrumentos musicales y pinturas; entre las que sobresalen dos del maestro Alberto Durero y tres de Rafael Pellicer, (pp. 36 – 37). No obstante a tener todas estas riquezas y piezas tan valiosas para nuestra historia, la administración del museo, no se ha preocupado en la implementación de un plan de negocios real para la captación de turistas.

5. b) Justificación Metodológica:

La International Bureau of Cultural Capitals, X. T. (2010), otorgó el premio al primer lugar al Museo Alcázar de Colón, dentro de los 7 museos más vitados a nivel nacional.

El mismo no ha representado un punto de partida para una mejora en la captación de turistas e imagen, por parte de la administración y el Ministerio de Cultura, confiados en que siempre mantendrán esa posición.

5. c) Justificación Práctica:

Debido a que en la actualidad el Museo Alcázar de Colón no presenta un plan de negocios en sí, solo programas de actividades que se llevan a cabo una o dos veces al mes, se deben desarrollar actividades diarias que se sustenten en un plan para la captación de turistas, se entiende además que se debe diseñar un plan de negocios que abarque no sólo las actividades de recreación e interacción de los visitantes con la historia, sino también atractivos adicionales para así aumentar los ingresos por venta en el museo, plan que se corresponde en la investigación y diseño del mismo detallado en las siguientes líneas.

Dicha investigación contribuirá por consiguiente a que la administración pueda identificar las fallas actuales y a la vez implementar el diseño propuesto aportando a una mejor gestión administrativa y por consiguiente mejorar su estrategia de marketing frente a los demás museos.

6. Tipos de la Investigación

Descriptiva: Cada museo es diferente y por ende cada uno de sus planes para la captación de turistas, es por ello que se describirá de manera puntual todo lo referente a los mismo.

Explicativa: Será explicativa porque conlleva el desarrollo de un nuevo plan de negocios para la captación de turistas que se expondrá de manera detallada para que al momento de la puesta en práctica, su resultado sea el proyectado en la investigación.

7. Marcos de Referencia

7. a) Marco Teórico

Ciudad Primada de América; Historia, instauración de la Zona Colonial de Santo Domingo.

El Dr. Santiago, P. (1992), habla sobre el origen de la fundación de la cuidad de Santo Domingo indicando que la misma, se encuentra estrechamente vinculado a las figuras del primer Almirante Don Cristóbal Colón y de su hermano el adelantado Don Bartolomé Colón.

En las incursiones que hizo el Almirante durante su segundo viaje (1493-1496) exploró la costa sur de la Española, donde recorrió una ensenada y una desembocadura muy a propósito para establecer una villa en aquella parte, eje de la exploración hacia el sur, hacia la posteriormente llamada “Tierra Firme”.

Tras informar a los Reyes Católicos y obtener su aprobación, envía en 1497 instrucciones precisas a su hermano Bartolomé para que reconozca el lugar y funde, con gente de la Isabela, una villa en el lugar más adecuado.

El 4 de agosto de 1498 se funda la Villa de Santo Domingo, en la ribera oriental del río Ozama. Su fundador, el adelantado Bartolomé Colón, trasladando a la nueva cuidad un considerable número de vecinos de la Isabela, en parte atraídos por el descubrimiento de unas minas de metal precioso.

El primer asentamiento de Santo Domingo fue semejante al del resto de las fundaciones colombinas: una torre o fortaleza de tapia y madera, una casa de gobierno tanto militar como municipal, un almacén para los bastimentos y

productos y algunas casas levantadas con materiales sólidos, siendo el resto de madera de palmera, paja, etc., y dispuestas en un cierto orden lineal, aunque con sectores de crecimiento irregular.

En 1502 llega a Santo Domingo el Comendador Mayor de la Orden de Alcántara Fray Nicolás de Ovando y la llegada coincide con el desencadenamiento de un fuerte huracán que destruyó casi por completo la Villa de Santo Domingo, por lo que, junto con otras razones, el comendador decide trasladar la sede de la ciudad a la ribera occidental del río Ozama, disposición que se lleva a cabo, el 5 de agosto de 1502; aunque algunos autores consideran que este hecho se produjo dos años más tarde.

La Villa crece desde la ribera occidental del río hacia el interior. Nicolás de Ovando vuelve a España en 1509. Al marcharse, deja muy avanzada la construcción de la ciudad de Santo Domingo, con los solares particulares, oficiales y religiosos distribuidos, al igual que la Plaza Mayor, entre los siguientes limites: Desde la actual calle las Damas hasta la calle Hostos, y desde las calles Arzobispo Nouel y Pellerano Alfau hasta la de Emiliano Tejera.

En 1509 llega a Santo Domingo Don Diego Colón, hijo del primer Almirante, ostentando el cargo de Virrey de las Indias. Su llegada altera un poco los planes urbanísticos de Nicolás de Ovando, ya que edifica su palacio en un lugar distinto al destinado al poder político en la Plaza Mayor.

Sin embargo, durante su mandato (1509-1514, 1519-1523), la ciudad de Santo Domingo avanzará en su perfil definitivo, ya que se dará comienzo a las casas de Ovando y demás personajes históricos, los edificios religiosos más importantes, la Real Audiencia y Chancillería de Indias, la Real Hacienda y la Contaduría Real.

El abastecimiento y el transporte se hacían por mar, bien desde España hacia Santo Domingo y viceversa, bien hacia cualquier otro punto del Continente Americano.

La creación de nuevas poblaciones y la repoblación de antiguos asentamientos urbanos abandonados será la característica más importante de Santo Domingo durante el siglo XVIII. Para el periodo republicano (1844), la ciudad del siglo XIX, los límites de las murallas, siendo éstas, en gran parte, destruidas y utilizadas como paredes o materiales de construcción. El casco colonial antiguo sufrió varias y profundas transformaciones (encalados y tapiados, inclusión de balcones, destrucciones), afortunadamente corregidas a partir de los últimos años de la década de los setenta.

Ya para el año 1992, el gobierno dominicano, presidido por el Dr. Joaquín Balaguer, emprendió una gigantesca labor de restauración, preservación, reestructuración, consolidación y remodelación del casco colonial antiguo, para proporcionarle el aspecto que sus monumentos y edificaciones tenían en el siglo XVI, XVII y XVIII. (pp. 5 - 11)

Características de los diferentes Museos de la Zona Colonial.

Según Álvarez, V. (2008), son cinco los principales museos ubicados en la Ciudad Colonial de Santo Domingo, los cuales desarrollan una temática ligada a la conquista y colonización de la isla.

Inmerso en la primera ciudad del Nuevo Mundo, estos museos son parte del acogedor entorno de edificaciones en piedra, ladrillo y trinitarias; una ciudad con vida propia desde 1502. , (pp. 25 - 26).

Algunos puntos de Santo Domingo Colonial han sido preservados como centros públicos, abiertos al recorrido de aquellos interesados en conocer los ambientes habitacionales donde moraron los primeros españoles llegados a la isla tras el descubrimiento de Cristóbal Colón en 1492. Con la visita a estos museos se tiene una percepción de lo que fue la colonia en Santo Domingo.

Algunos exhiben finas colecciones de piezas antiguas; otros ofrecen ambientes de la época, mas todos muestran la grandilocuencia con que se instaron los españoles en la fundación de la ciudad de Santo Domingo.

Estos museos son:

- ✓ **Museo Fortaleza de Santo Domingo.**

La investigadora Álvarez, V. (2008), nos habla sobre el Museo Fortaleza de Santo Domingo, mejor conocida como Fortaleza Ozama, es el primer gran complejo militar de América y una joya de la arquitectura.

Es un conjunto monumental integrado por el Portal Carlos III, la Torre del Homenaje, el edificio Santa Barbará o “El Polvorín”, el Fuerte de Santiago,

plataforma de tiro y los cimientos del fuerte original utilizado mientras se construía la torre. De esta edificación se destaca, una sólida edificación rectangular con muros de sillería de tres metros de espesor, cuya única parte puerta está coronada por una hornacina con una rústica imagen de Santa Barbará: “El Polvorín, (pp. 28 - 31).

- ✓ **Museo de las Casas Reales.**

Según Álvarez, V. (2008), indica que mientras la Fortaleza de Santo Domingo se encuentra en el extremo sur de la calle Las Damas, la más antigua y glamurosa de la ciudad, cuyo paseo es un deleite de Historia y de Cultura, en el extremo norte está el Museo de las Casas Reales.

Fue asiento de la Real Audiencia y del Palacio de los Gobernadores en tiempos de la colonia y llegó a utilizarse igualmente durante del siglo XIX y XX como palacio de gobierno. Este museo nos brinda la oportunidad de caminar estos espacios interiores de tanta relevancia en tiempos de la colonia (1492 – 1821).

La primera piedra del edificio destinado a la residencia de los capitanes generales de la colonia, la colocó Nicolás de Ovando, según afirma Bernardo Pichardo en “Reliquias Históricas de la Española”. Frente al Museo de las Casas Reales se encuentra el Reloj del Sol, colocado allí en 1753 por el Capitán General Francisco de Rubio, quien residía en la mansión de los capitanes generales, (pp. 32 - 35).

- ✓ **Museo de las Atarazanas Reales.**

Pasando a las pequeñas calles de Las Atarazanas la investigadora Álvarez, V. (2008), expresa que permanecen en pie los almacenes de ladrillos construidos por Diego Colón en 1514, donde se recibían las mercancías destinadas al palacio y a las casas principales. El local frontal aloja al Museo de Las Atarazanas Reales que guarda la colección de arqueológica subacuática más rica de América.

Las Atarazanas Reales fueron edificadas de ladrillos, a diferencia de las demás edificaciones, donde sólo en las Atarazanas Reales de Barcelona, se encuentra una edificación con tal conservación, que la convierte una joya arquitectónica, de gran atractivo turístico, (pp. 40 - 41).

- ✓ **Museo de la Familia Dominicana del Siglo XIX.**

En los entornos de la Catedral Santa María de la Encarnación, primada de América, según Álvarez, V. (2008), se encuentra una de las esquinas más románticas de la Ciudad Colonial: la Casa de Tostado, que alberga al Museo de la Familia Dominicana, con muebles, adornos y objetos que pertenecieron a distintas generaciones de los siglos XIX y XX.

El Museo de la Familia Dominicana está ubicado en la casa construida alrededor de 1520, por Francisco Tostado, escribano de la Real Audiencia quien llegó a la isla con Nicolás de Ovando. Aunque ubicado en un emplazamiento colonial, el museo abre sus puertas en la museología de la antigua ciudad a la Época Republicana de la Historia Dominicana, (pp. 42 - 45).

Reseña Historia y Particularidades del Museo Alcázar de Colón.

Al fondo de la explanada de la Plaza de España domina la escena el Palacio de los Virreyes, según Álvarez, V. (2008), es mejor conocido como el Alcázar de Colón (siendo este el 1ero de los cinco museos más visitados de la zona colonial según el Ministerio de Cultura en su libro Museos, 2008), cuya edificación se inicio en 1510. Restaurado a su arquitectura original en 1955, el palacio exhibe una reproducción de mobiliario y utensilios de los siglos XVI, XVII y XVII.

Fue el asiento de la corte del hijo de Cristóbal Colón, y su esposa María de Toledo, sobrina del Rey Fernando de España. Diego Colón fue nombrado en el año 1508 gobernador de la Española en sustitución de Ovando, llegando en 1509 con un gran séquito, acompañado de su esposa, de su hermano Fernando y de sus tíos Bartolomé y Diego.

Durante el gobierno de Diego Colón se hicieron las conquistas de Cuba por Diego Velásquez, de Puerto Rico por Juan Ponce de León y de Jamaica por Juan de Esquivel.

La construcción del palacete se inicio en 1510 y fue uno de los argumentos que utilizaron los enemigos de Diego Colón para iniciar las hostilidades de la Corona Española, con la que ya Diego tenia desavenencias debido a que no se le había atribuido los derechos heredados de su padre, entre los que estaba ser el virrey en 1526, sin haber logrado sus reivindicaciones. Su doña María de Toledo muere en el palacio el 11 de mayo de 1549.

La edificación mezcla los estilos Gótico – Mudéjar y Renacimiento Español e Italiano; tiene 22 habitaciones, siendo su principal restauración del 1957 y retocado luego de la guerra civil de 1965, cuando fue seriamente afectado.

La colección del Museo Alcázar de Colón está constituida por más de 800 piezas originales de los siglos XVIII y XIX, relacionada con los diferentes ambientes de una residencia virreinal: mobiliario, tapices, armarios, bargueños, instrumentos musicales y pinturas; entre las que sobresalen dos del maestro Albero Durero y tres de Rafael Pellicer, (pp. 36 - 39).

"Noche Larga de los Museos", como actividad de captación de turistas implementada en la actualidad en la Zona Colonial a nivel general.

La periodista Jiménez, Y. (2012), habla sobre la Noche Larga de los Museos, como un proyecto que arrancó representando un plan piloto en 2008, el cual ha calado en el gusto del público y se ha establecido como una de las actividades más importantes del país. Los museos forman parte del patrimonio del país y darle el justo valor a sus exhibiciones, promoviéndolas entre la sociedad, es uno de los objetivos de este proyecto, (pp.15).

7. b) Marco Conceptual

Plan de Negocios

Un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, representando una guía para el crecimiento de la misma. Fleiman, J. (2007).

Museo

Institución permanente, no lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, comunica y exhibe, con para estudio, educación y deleite, la evidencia e intangible de los pueblos y su entorno. Díaz, L. D. P. (2007).

Patrimonio Cultural

Todo objeto o concepto que se considere dotado de valor estético, científico o espiritual. Díaz, L. D. P. (2007).

Profesional de un museo

Incluye a la plantilla (remunerada o no remunerada) de los museos e instituciones de acuerdo a la definición expuesta en el artículo 2, párrafo 1 y 2, de los estatutos, el cual ha recibido capacitación especializada o posee la experiencia práctica en cualquiera de los campos relevantes para la gestión y desempeño de responsabilidades en un museo. Díaz, L. D. P. (2007).

Valoración

Autentificación y estimación financiera de un objeto o espécimen. En algunos países este término designa la evaluación independiente de una propuesta de donación que tiene por objeto beneficiarse de desgravaciones fiscales. Díaz, L. D. P. (2007).

Negociar

Es el intercambio entre por lo menos dos personas, que tratan de ponerse de acuerdo para llegar a un resultado mutuamente satisfactorio. En este intercambio se produce un cruce de informaciones, que van más allá de las palabras e ideas. Diccionario Enciclopédico Larousse (2000). *Colombia: Editorial Larousse*

Tácticas

Es un sistema específico que emplea algunos recursos en una estrategia general. Diccionario Enciclopédico Larousse (2000). *Colombia: Editorial Larousse*

Emprender

Acto del pensamiento planificado y concebido para ser accionado hacia objetivos claros de intencionalidad, es un acto de acción funcional y creativa de la genialidad humana, hecha por un ser hacedor y facilitador. Diccionario Enciclopédico Larousse (2000). *Colombia: Editorial Larousse*

Percepción

Es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar, la información proveniente de su entorno. Diccionario Enciclopédico Larousse (2000). *Colombia: Editorial Larousse*

Gestión Administrativa

Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, Organizar, dirigir, coordinar y controlar. Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y James Ilustrado. (2004), Sao Paulo Brasil: Editores Argentina S.A.

7. c) Marco Espacial

Nuestra investigación se desarrollara en el Museo Alcázar de Colón, ubicado en la Plaza España, Zona Colonial de Santo Domingo.

7. d) Marco Temporal

La investigación abarcara desde octubre de 2012 a junio 2013, evaluando parte de la administración pasada y la actual y sus respectivos planes de negocios actuales y posteriormente el diseño del nuevo plan desarrollado por la exploración dentro del periodo evaluado.

8. Métodos, Procedimientos y Técnicas.

8. a) Métodos

De acuerdo al objeto planteado será utilizada la metodología de observación, evaluando el comportamiento del plan de negocios actual y como se desarrolla, sustentándonos además en el análisis y el método estadístico donde posteriormente se detallará la síntesis con la finalidad de llegar a una conclusión que aporte al nuevo plan de negocios a implementar.

8. b) Procedimientos

Principalmente se llevará a cabo la recolección de datos, por medio a documentos y archivos que delimitarán en las diferencias del nuevo plan.

8.c) Técnicas

Lo antes expuesto estará sustentado en el desarrollo de:

Entrevistas: Serán dirigidas al personal administrativo del museo y a la Directora del mismo la Lic. Rayza Astacio.

Encuestas: Enfocadas a conocer el pensar de los visitantes al museo y los tours operadores que llevan a los turistas a los recorridos por el mismo, para conocer la realidad de cómo se sienten y que esperar encontrar al momento de regresar que haga más atractiva su visita, para impregnarlo en el nuevo plan de negocios.

Revisión de documentos: Principalmente utilizados para la orientación estadística de cómo están las ventas actuales del museo y proyección pasada y actual.

9. Tabla de Contenido

Dedicatoria
Agradecimiento
Resumen
Introducción

Capítulo I. Zona Colonial, etimología, historia, características y su extensión.

1.4 Zona Colonial, descripción de su etimología, historia y sus aspectos característicos.

1.5 Extensión de la Zona Colonial y sus monumentos históricos.

1.6 Análisis FODA de la Zona Colonial.

Capítulo II. Museo Alcázar de Colón

2.1 Historia y características del museo Alcázar de Colón.

2.2 Detalle de otros servicios prestados por el museo.

2.3 Objetivos generales del plan estratégico actual del museo.

2.4 Estructura organizacional.

2.5 Análisis FODA del museo Alcázar de Colón.

Capítulo III. Análisis del mercado, factores estratégicos e incidencia del museo Alcázar de Colón.

3.1 Perspectiva de la administración del museo referente a su plan estratégico actual y el comportamiento del mercado.

3.2 Comportamiento del mercado y características de los visitantes del museo.

3.3 Análisis del precio / oferta y datos proyectados de la investigación.

3.4 Resultado del análisis de la encuesta del museo Alcázar de Colón.

Capítulo IV. Desarrollo del nuevo plan de negocios para la captación de turistas, presupuesto y proyecciones de ingresos 2014, en el museo Alcázar de Colón.

4.1 Descripción y características del nuevo plan de negocios diseñado.

4.2 Formulación de estrategias de ventas al Museo Alcázar de Colón.

4.3 Descripción de la estrategia promocional.

4.4 Detalle del plan táctico.

4.5 Presupuesto general del plan de negocios.

4.6 Proyección de ingresos por medio a la implementación del nuevo plan de negocios para el museo Alcázar de Colón.

Conclusión y Recomendaciones
Anexos
Fuentes de información / Bibliografía

10. Fuentes de Información

Se utilizarán fuentes de informaciones primarias y secundarias:

Fuentes primarias:
Estas serán implementadas en el desarrollo de entrevistas, dirigidas a la Directora del mismo la Lic. Rayza Astacio y al personal administrativo del museo, se llevará cabo además la ejecución de encuestas, enfocadas en los visitantes y los tours operadores del museo, además de una muestra representativa dirigida a los dueños de bares y restaurantes del entorno cercano al museo.

Fuentes Secundarias:
Las mismas a su vez se verán sustentadas en libros, reglamentos, revistas, diccionarios, y documentos históricos que traten temas a fines con todo lo relacionado a los museos, Zona Colonial, el Alcázar de Colón y Planes de negocios. Se tomaran en cuenta además informaciones del internet.

Libros:

- ✓ Álvarez, V. (2008). Museos. 1era ed. Santo Domingo, República Dominicana: Secretaria de Estado de Cultura.

- ✓ Díaz, L. D. P. (2007). Reglamento de la red Nacional de Museos. 1era ed. Santo Domingo, República Dominicana: Secretaria de Estado de Cultura.

- ✓ Santiago, P. J. (1992). Santo Domingo Colonial. 1ª ed. Santo Domingo, República Dominicana: Susaeta Ediciones, S.A.

- ✓ Fleiman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*, 1ª. ed. México: Pax.

- ✓ Molina, L. (2012). Patrimonio Cultural: Defensa y Auge. *Memorias: 8 Años de Creatividad, Pasión y Gerencia* (pp. 162) (1ª ed.). Santo Domingo, República Dominicana.

- ✓ Borello, A. (2008). El plan de negocios: *De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo.* (pp. 9-10) (1ª ed.). Santa Fe de Bogotá, Colombia.

Diccionarios

- ✓ Diccionario Enciclopédico Larousse (2000). *Colombia: Editorial Larousse.*

- ✓ Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y James Ilustrado. (2004), Sao Paulo Brasil: Editores Argentina S.A.

Revista

- ✓ Jiménez, Y. (2012). Los museos dominicanos han recobrado su esplendor. *Observatorio, 31* (7ma ed.), pp. 15.

- ✓ La International Bureau of Cultural Capitals, X. T. (2010), *Votación ciudadana: 7 Tesoros del Patrimonio Cultural Material de Santo Domingo.* Santo Domingo: IBOCC

Referencias Electrónicas

- ✓ Referencias para palabra:http://www.monografias.com/trabajos25/gestion-administrativa/gestion-administrativa.shtml#ixzz2KnNtR6Oq.

- ✓ Boletín Informativo. *Republica Dominicana, santuario del Nuevo Mundo* [en linea], NO.50. Disponible en: http://www.venezuelaturistica.net [20 Febrero 2013].

- ✓ Gerencia de Mercadeo (2004, Mayo). *Ciencias Económicas y Administrativas*, [en línea]. Santo Domingo: Ayala, L. E. Disponible en: http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc065.htm [22 Febrero, 2013].

- ✓ *Plan de Trabajo Museo Alcázar de Colón* (1ª ed.), [Base de datos]. Santo Domingo: Ministerio de Cultura. Disponible en: Base de datos administrativa [2013, 22 febrero].

Anexo 2.

Técnicas de recolección de datos.

Encuesta realizada a 70 visitantes del museo. (Estas encuestas fueron realizadas en los idiomas, español, ingles, alemán y francés**).**

1. Sexo.
   A) F____ B) M____
2. Rango de edad.
   A) 15-24. B) 25-33. C) 34-50. D) 50 o Más.
3. Por favor indique su nacionalidad _____
4. ¿Porque medios se entero usted del museo Alcázar de Colón?
   A) Periódico. B) Televisión. C) Radio. D) Internet. E) Agencia de Viaje F) Otro.
5. ¿Con que tiempo frecuenta usted el museo?
   A) Diario. B) Una vez al Mes. C) Cada 3 meses. D) Una vez al año.
6. ¿Cómo califica usted la visita al museo?
   A) Malo. B) Regular. C) Bueno. D) Muy bueno. E) Excelente.
7. ¿Qué le llamo la atención para hacer la vista al museo?
   A) La ubicación. B) Su historia. C) La estructura. D) Otro. _____
8. ¿Está usted de acuerdo con el precio de la entrada, porque?
   A) Si B) No
9. ¿Qué cree usted se debería mejorar en el museo para que la visita sea más acogedora?
   A) Higiene. B) Servicio al Cliente. C) Precio de entrada. D) Horario. E) Información escrita. F) Otros. _____
10. ¿Qué tipo de atractivo adicional le gustaría encontrar en el museo al visitarlo?
11. ¿Cómo califica usted el trato de los empleados antes, durante y después del recorrido por el museo?

12. Indique por favor los 3 museos de la zona colonial de su preferencia a visitar. _____

Cuestionario de la Entrevista realizada a la Dra. Raysa Astacio, **directora del museo Alcázar de Colón.**

1. ¿A su entender en qué sentido se da un aporte del Museo Alcázar de Colón para el país?
2. ¿Qué ventajas y desventajas entiende usted, representa su plan de negocios con relación a la captación de turistas hacia en museo?
3. ¿En la actualidad existe el apoyo del gobierno dominicano y el Ministerio de Cultura?
4. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que usted entiende presenta el museo en la actualidad?
5. ¿Cuenta la administración del museo con un departamento destinado a la búsqueda de nuevos visitantes y diseño de paquetes atractivos para generar más visitas y mayores ingresos al museo?
6. ¿Cuales estrategias de ventas son utilizadas para la captación de turistas?
7. ¿Se le ha manifestado algún apoyo por parte de los dueños de bares y restaurantes de la zona por medio a las actividades realizadas dentro de su nuevo plan estratégico hasta el momento?
8. ¿Cuáles son las instituciones que tienen participación dentro de su plan estratégico?
9. ¿Cuáles son los objetivos y en que se basa el plan estratégico diseñado para este año 2013?
10. ¿Cuáles son sus expectativas con su plan estratégico actual?
11. ¿Según su percepción cual es el perfil de las personas que visitan el museo?

12. ¿Cual entiende usted es el mejor atractivo que tiende el museo Alcázar de Colón, que lo hace uno de los más visitados de la Zona Colonial?

Anexo 3.

Resultado de la entrevista a la Dra. Raysa Astacio, Directora actual del museo Alcázar de Colón.

1. **¿A su entender en qué sentido se da un aporte del Museo Alcázar de Colón para el país?**

   Desde el punto de vista económico, entran divisas, en el turístico, se conoce más el país a nivel internacional e históricamente, los dominicanos conocen más de su historia.

2. **¿Qué ventajas y desventajas entiende usted, representa su plan de negocios con relación a la captación de turistas hacia en museo?**

   Ventajas: Mas ingresos económicos, mayor intercambio cultural, lo cual es muy positivo, porque da a conocer el museo a nivel internacional.

   Desventajas: los visitantes no pueden disfrutar con tiempo, de todas las actividades.

3. **¿En la actualidad existe el apoyo del gobierno dominicano y el Ministerio de Cultura?**

   Si, el gobierno tiene una política de cultura muy positiva y deseo de mejorar el desarrollo de la misma, apoyando mucho al ministerio de cultura.

4. **¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que usted entiende presenta el museo en la actualidad?**

   Su gran fortaleza es que, está siendo visitado mas por extranjeros y dominicanos, por las políticas que tenemos y las actividades que se llevan a cabo en la actualidad, lo que nos da la facilidad de adquirir más ingresos y a su vez poder con los mismos, restaurar todas las obras y bienes que tenemos.

   Las debilidades y amenazas que más presenta el museo, es que debe de ser restaurada la mayor parte de los inmuebles así como también, los muebles debido a que los mismos se encuentran en mal estado y si se quieres que duren más tiempo, debemos hacer su restauración rápido buscando un gran beneficio para el futuro.

5. **¿Cuenta la administración del museo con un departamento destinado a la búsqueda de nuevos visitantes y diseño de paquetes atractivos para generar más visitas y mayores ingresos al museo?**

   No, lamentablemente nuestro presupuesto es poco, y no podemos pagar un personal con capacidad y preparación para esos puestos.

6. **¿Cuales estrategias de ventas son utilizadas para la captación de turistas?**

   En la actualidad, solo contamos con un Facebook y la publicidad que sale en los periódicos y con las agencias de viajes que nos envían turistas, pero no tenemos un plan de ventas.

7. **¿Se le ha manifestado algún apoyo por parte de los dueños de bares y restaurantes de la zona por medio a las actividades realizadas dentro de su nuevo plan estratégico hasta el momento?**

   Muy poco, creo que es un trabajo que hay que darle tiempo para que tomen conciencia y puedan valorar más lo que se está haciendo.

8. **¿Cuáles son las instituciones que tienen participación dentro de su plan estratégico?**

   Turismo, el ayuntamiento, la sede de museos, la policía nacional, instituciones privadas y amigos del museo.

9. **¿Cuáles son los objetivos y en que se basa el plan estratégico diseñado para este año 2013?**

   Básicamente es la integración de los visitantes al museo, para que se sientan identificados con su historia y a la vez promover el intercambio cultural, por medio a un sin número de actividades que se pretenden desarrollar en el transcurso de esta gestión.

10. **¿Cuáles son sus expectativas con su plan estratégico actual?**

    Mejorar la imagen del museo y promover la identidad cultural de la colonización.

11. **¿Según su percepción cual es el perfil de las personas que visitan el museo?**

    Son personas interesadas en la historia y que les gusta la zona colonial.

12. **¿Cual entiende usted es el mejor atractivo que tiende el museo Alcázar de Colón, que lo hace uno de los más visitados de la Zona Colonial?**

    La historia de la familia Colón, es decir, conocer más sobre el hijo de Cristóbal Colón, descubridor de América, debido a que fue Diego Colón, el único hijo del almirante en vivir en el palacio.

Anexo 4.

Formulario para identificar las necesidades de los clientes y su satisfaccion con la oferta propuesta.

Formulario para identificar las necesidades y gustos del cliente.			
Fecha:		Localidad:	
		Nombre de la institucion:	
Preguntas			
No. 1	Luego de a ver analizado nuestra propuestas, como la califica?		
	Excelente		
	Muy bueno		
	Bueno		
	Malo		
	Muy malo		
No. 2	Cuales componentes adicionales le gustaria que le hayan ofertado?		
No. 3	Cumple el paquete ofertado con sus necesidades? Porque?		
No. 4	Indique por favor, las fechas en que le interesa visitar el museo.		
No. 5	Como califica el tiempo de respuesta, del departamento de ventas?		
	Excelente		
	Muy bueno		
	Bueno		
	Malo		
	Muy malo		

Bibliografía

Libros:

- ✓ Álvarez, V. (2008). Museos. 1era ed. Santo Domingo, República Dominicana: Secretaria de Estado de Cultura.

- ✓ Díaz, L. D. P. (2007). Reglamento de la red Nacional de Museos. 1era ed. Santo Domingo, República Dominicana: Secretaria de Estado de Cultura.

- ✓ Santiago, P. J. (1992). Santo Domingo Colonial. 1ª ed. Santo Domingo, República Dominicana: Susaeta Ediciones, S.A.

- ✓ Fleiman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*, 1ª. ed. México: Pax.

- ✓ Molina, L. (2012). Patrimonio Cultural: Defensa y Auge. *Memorias: 8 Años de Creatividad, Pasión y Gerencia* (pp. 162) (1ª ed.). Santo Domingo, República Dominicana.

- ✓ Borello, A. (2008). El plan de negocios: *De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo.* (pp. 9-10) (1ª ed.). Santa Fe de Bogotá, Colombia.

- ✓ Boylan, P. (2007). Como administrar un museo: *Manual práctico, UNESCO. (7ma ed.) Place de fortenoy, Paris, Francia.*

Diccionarios:

- ✓ Diccionario Enciclopédico Larousse (2000). *Colombia: Editorial Larousse.*

- ✓ Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y James Ilustrado. (2004), Sao Paulo Brasil: Editores Argentina S.A.

Revista:

- ✓ Jiménez, Y. (2012). Los museos dominicanos han recobrado su esplendor. *Observatorio, 31* (7ma ed.), pp. 15.

- ✓ La International Bureau of Cultural Capitals, X. T. (2010), *Votación ciudadana: 7 Tesoros del Patrimonio Cultural Material de Santo Domingo.* Santo Domingo: IBOCC.

Referencias Electrónicas:

- ✓ Referencias para palabra:http://www.monografias.com/trabajos25/gestion-administrativa/gestion-administrativa.shtml#ixzz2KnNtR6Oq.

- ✓ Boletín Informativo. *Republica Dominicana, santuario del Nuevo Mundo* [en linea], NO.50. Disponible en: http://www.venezuelaturistica.net [20 Febrero 2013].

- ✓ Gerencia de Mercadeo (2004, Mayo). *Ciencias Económicas y Administrativas*, [en línea]. Santo Domingo: Ayala, L. E. Disponible en: http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc065.htm [22 Febrero, 2013].

- ✓ Organismo Autónomo del Museo de la Resistencia Dominicana (2012).*Sobre Nosotros*, [en línea]. Santo Domingo: Museo Memorial de la Resistencia Dominicana. Disponible en http://www.museodelaresistencia.org/ [2013, 22 febrero].

- ✓ Organismo Autónomo del Museo Infantil Trampolín. (2010). *Nosotros*, [en línea]. Santo Domingo: Museo Infantil Trampolín. Disponible en: http://www.trampolin.org.do/sobre-nosotros [2013, 22 febrero].

- ✓ *Plan de Trabajo Museo Alcázar de Colón* (1ª ed.), [Base de datos]. Santo Domingo: Ministerio de Cultura. Disponible en: Base de datos administrativa [2013, 22 febrero].

- ✓ Olivero, M. (2008, Octubre). *Análisis FODA de la Zona Colonia*. Trabajo presentado en http://maryesteff.blogspot.com, Santo Domingo, República Dominicana.