

UNIVERSIDAD APEC



Decanato de Turismo

“PROPUESTA DESARROLLO PLAN MARKETING MUSEOS CIUDAD DE SANTO DOMINGO”

Trabajo de Grado para Optar por el Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Sustentantes:

Br. Mayerly Altagracia Castillo Abreu	2005-1123
Br. María Marleny Cruz López	2006-0253
Br. Gian Carlos De Doménico Ramírez	2007-1307

Asesora:
Clara Smester

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de grado son de la responsabilidad exclusiva de los sustentantes.

Santo Domingo, D. N.
Noviembre, 2011.

**“PROPUESTA DESARROLLO PLAN MARKETING
MUSEOS CIUDAD DE SANTO DOMINGO”.**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	ix
INTRODUCCIÓN	xi

CAPITULO I.

ASPECTOS GENERALES DE LOS MUSEOS ALREDEDOR DEL MUNDO.

1.1 Concepto, Origen y Evolución Histórica de los Museos	1
1.1.1 Origen de los Museos	1
1.1.2 Evolución Histórica de los Museos	4
1.2 Instituciones Museográficas Mundiales.....	8
1.2.1 El Consejo Internacional de Museos (ICOM)	8
1.2.2 ILAM.....	9
1.2.3 La Asociación Americana de la Misión (AAM).....	10
1.3 Misión.....	11
1.4 Características de los Museos	12
1.5 Museos más visitados en el Mundo	12
1.6 Tipos de públicos que visitan los Museos	27
1.7 Características diferenciadoras de los Museos.....	28

CAPÍTULO II.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS MUSEOS DE SANTO DOMINGO.

2.1 Nacimiento e Historia de los Museos de la Ciudad de Santo Domingo	30
2.2 Museos de la Zona Colonial.....	31
2.2.1 Museo de las Casas Reales.....	31

2.2.2 Museo de las Atarazanas Reales.....	33
2.2.3 Museo fortaleza de Santo Domingo	35
2.2.4 Museo Casa de Tostado	37
2.2.5 Museo Alcázar de Colón	39
2.2.6 Panteón de la Patria.....	40
2.2.7 Museo de la Porcelana.....	42
2.2.8 Centro cultural de las telecomunicaciones	43
2.2.9 Museo del Niño Trampolín	44
2.2.10 Museo del Ámbar Dominicano	45
2.2.11 Museo del LARIMAR.....	47
2.3 Otros Museos de la Ciudad de Santo Domingo	48
2.3.1 Museo Nacional de Historia y Geografía.....	48
2.3.2 Museo Nacional de Historia Natural	49
2.3.3 Museo de las Américas. (Faro a Colón)	50
2.3.4 Museo del Hombre Dominicano	52
2.4 Régimen administrativo de los museos y situación actual de los museos de la Zona Colonial	53
2.5 Importancia Cultural de la Ciudad de Santo Domingo	54
2.6 Lugares de Interés Cultural de la Ciudad de Santo Domingo	55
2.7 Enfoque turístico de los museos de la ciudad de Santo Domingo	56
2.8 Tipos de Museos de la ciudad de Santo Domingo según EL ILAM.....	56
2.8.1 Patrimonio Cultural.....	57
2.8.2 Tipología de instituciones según patrimonio	58
2.9 Programas culturales implementados por los museos de la colonial	61

CAPITULO III.

PLAN DE MARKETING PARA LOS MUSEOS DE LA ZONA COLONIAL.

3.1 Investigación de mercado de los museos de la zona colonial.....	64
3.2 Análisis FODA individual de los Museos de la Zona Colonial	70
3.3 Análisis FODA General de los Museos Zona Colonial	72
3.4 Propuesta de Misión, Visión, Objetivos y Metas de los Museos de la Zona Colonial	73
3.5 Estrategias para cumplir los objetivos de los Museos de la Zona Colonia	75
3.5.1 Estrategia de Ventas.....	75
3.5.2 Tácticas.....	75
3.5.3 Programas	76
3.5.4 Plan de Acción. Estrategia de Ventas.....	76
3.6 Estrategia de Ventas.....	77
3.6.1 Tácticas.....	77
3.6.2 Programas.....	77
3.6.3 Plan de Acción. Estrategia de Ventas	78
3.7 Estrategia de Penetración en el mercado	78
3.7.1 Tácticas.....	79
3.7.2 Programas.....	79
3.7.3 Plan de Acción, Estrategia de Penetración en el mercado.....	79
3.8 Estrategia para el desarrollo del trabajo en equipo	80
3.8.1 Tácticas.....	80
3.8.2 Programas.....	80
3.8.3 Plan de Acción, Estrategia de relaciones públicas.....	81
3.9 Controles.....	81

CONCLUSIÓN	xiv
RECOMENDACIONES	xvii
BIBLIOGRAFÍA	xx
A N E X O S.-	

Anexo No.1: Anteproyecto.

Anexo No. 2: Encuesta aplicada y su tabulación.

Anexo No. 3: Entrevista a directores de los museos.

Anexo No. 4: Estadísticas y régimen administrativo de los museos.

ÍNDICE DE IMÁGENES, CUADROS Y FIGURAS

Imágenes

Imagen 1: Uno de los primeros museos fue construido en Alejandría, Egipto, en el siglo III A.C. por Tolomeo Filadelfo.....	1
Imagen 2: Primer instituto de investigación científica, llamándole Museo.....	4
Imagen 3: precedente del coleccionismo romano	5
Imagen 4: Museo Virtual	8
Imagen 5: Museo de Louvre.....	14
Imagen 6: Palace Museum	14
Imagen 7: Museo Metropolitano de Arte, en Nueva York.....	15
Imagen 8: Museo Británico en Londres.....	16
Imagen 9: Tate Modern en Londres	17
Imagen 10: Museo del Louvre (París, Francia)	18
Imagen 10: El Museo Británico (Londres)	18
Imagen 11: Tate Museum (Londres, Inglaterra).	19
Imagen 12: Metropolitan museum (New York. EE.UU.)	19
Imagen 13: Museos Vaticanos (Ciudad del Vaticano).....	20
Imagen 14: National Gallery (Londres Inglaterra)	22
Imagen 15: Chateau de Versailles (Versailles, Francia)	23
Imagen 16: Museo del Orsay	24
Imagen 17: Museo del Prado (Madrid, España).....	25
Imagen 18: Museo Nacional de Tokio (Tokio, Japón)	26
Imagen 19: Museo de las Casas Reales.....	31
Imagen 20: Museo de las Atarazanas Reales.....	33

Imagen 21: Museo Fortaleza de Santo Domingo	35
Imagen 22: Museo Casa de Tostado	37
Imagen 23: Museo Alcázar de Colon	39
Imagen 24: Museo Panteón de la Patria	40
Imagen 25: Museo de la porcelana	42
Imagen 26: Museo Centro Cultural de las Telecomunicaciones	43
Imagen 27: Museo del niño Trampolon	44
Imagen 28: Museo del Ámbar Dominicano	45
Imagen 29: Museo del Larimar.....	47
Imagen 30: Museo Nacional de Historia y Geografía.....	48
Imagen 31: Museo Nacional e Historia natural	49
Imagen 32: Museo de las Américas (Faro a Colon).....	50
Imagen 33: Museo del Hombre dominicano.....	52

Cuadros

Cuadro No.1: Estadística de los principales museos más visitados del año 2009 con sus países y número de visitantes	26
Cuadro No 2: Tipo de público que visita los museos y los motivos por lo cual lo visitan.....	28
Cuadro No.3: Análisis FODA Museo Trampolín.....	71
Cuadro No.4: Análisis FODA Panteón de la Patria	71
Cuadro No.5: Análisis FODA Museo Casas Reales.....	72
Cuadro No.6: Análisis FODA Museo Alcázar de Colon.....	72
Cuadro No.7: Análisis FODA Fortaleza de Santo Domingo	72
Cuadro No. 8: Análisis FODA Museo de las Telecomunicaciones.....	73

Cuadro No.9: Análisis FODA General de los Museos Zona Colonial.....	73
Cuadro No. 10 (3.5.4 Plan de Acción. Estrategia de Ventas)	77
Cuadro No. 11: (3.6.3 Plan de Acción, Estrategia de Penetración en el mercado)	79
Cuadro No. 12: (3.7.3 Plan de Acción, Estrategia para el desarrollo del trabajo en equipo)	80
Cuadro No. 13: (3.8.3 Plan de Acción, Estrategia de relaciones públicas)	82

Figuras

Fig. No.1: Nacionalidad de personas encuestadas	65
Fig. No. 2: Museos más visitados	66
Fig. No.3: Opinión sobre museos visitados	66
Fig. No.4: Museos más visitados	67
Fig. No.5: Visita a otros museos	67
Fig. No.6: Museos más atractivos para el público	68
Fig. No.7: Razones de la aceptación del museo de Las Casas Reales	68
Fig. No.8: Recomendaciones de visitas	69
Fig. No.9: Información de actividades de los museos	69
Fig. No.10: Actividad más conocida	70
Fig. No.11: Disposición de asistir a actividades	11

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por proveerme la vida, por despertar en mí el deseo de superación de ser alguien, por nunca desampararme ante todos los obstáculos que se me presentaron en el camino, porque siempre ha estado para iluminarme.

A Margarita Abreu (mi madre): Por darme el ejemplo de superación y el trabajo, porque con tus buenos consejos me has guiado por el camino adecuado y me inspiras a seguir siempre adelante, porque siempre me has apoyado. Gracias por hacer de mí quien soy hoy día.

A Marino Castillo (mi padre): Porque a pesar de nuestra distancia siempre has estado para apoyarme, porque a pesar de tantas vicisitudes y pruebas que la vida nos ha puesto nunca me has desamparado, gracias porque siempre has querido lo mejor para mí y hacer de mi una mujer de bien.

A Billely y Ariel (mis hermanos): Porque cuando los he necesitado me han tendido sus manos, porque los tres tenemos el deseo de superación y luchamos por lo que queremos, gracias por ser como son conmigo.

A Jenifer Méndez: Por ser mi prima, hermana y amiga, has sido testigo de lo que me ha costado estar donde estoy hoy, porque siempre me has acompañado en los malos y buenos momentos, gracias porque siempre estas a mi lado para darme tu apoyo.

A Saida Martínez: Por ser una amiga incondicional, por tus buenos consejos, por estar conmigo y apoyarme, gracias porque estas en todo momento.

A Thomas Jiménez y familia: Por haberme brindado un techo y un hogar cuando más lo necesite, gracias porque no me desampararon y me apoyaron en mis decisiones.

A toda mi familia: Por apoyarme y brindarme sus consejos cuando lo he necesitado

A todos mis amigos: Por acompañarme en este trayecto de vida y cuando he necesitado de su compañía y apoyo.

A mis compañeros de trabajo: Gracias por darme siempre su apoyo incondicional y ser flexible para que mi carrera sea lo primordial para mí.

A mis compañeros de tesis María Cruz y Gian Carlos De Domenico: Gracias por compartir conmigo este proyecto, les deseo todo lo mejor en este nuevo trayecto de vida que los tres iniciamos en caminos diferentes.

A la Universidad APEC: Por ser la Institución Educativa que me brindo la oportunidad de formarme profesionalmente.

A Clara Smester (asesora): Gracias por ser una buena maestra y buena asesora, porque nos motivó a dar lo mejor de nosotros en este proyecto.

Mayerly Altagracia Castillo Abreu

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por haberme guiado por el buen camino, ayudándome en todo momento, Gracias Señor por no abandonarme y acompañarme en cada momento de mi vida, gracias por haberme permitido terminar esta carrera junto a otros proyectos de mi vida.

A mis 2 príncipes Marcus y Lucas Patrizi Cruz: por Haber llegado a este mundo a darme felicidad, amor y ternura, son la razón de mi existencia desde el momento de su nacimiento.

A mi Madre Veneranda M aria López: Quien inculcó la educación, ética, buenos valores y las ganas de superación en mi vida. Le agradezco por el amor y el apoyo que siempre me ha brindado.

A mi esposo Enrico Patrizi: Gracias mi amor por tus enseñanzas y por haberme ayudado en la elección de esta carrera, por todo el apoyo, paciencia y la comprensión que me has brindado. Por estar siempre ahí cuando te necesito.

A mi hermana Miguelina Antonia Lara López: quien indirectamente me fue de mucha ayuda en todo el proceso de esta carrera, por ser una tía tierna y cariñosa, quien cuido mis niños en algunos momentos de esta trayectoria.

A mi amiga casi hermana Katty Mata: quien estuvo y esta siempre conmigo, apoyándome en todo lo que puede, es una amiga, comadre y hermana incondicional, estuvo acompañándome en cada uno de los momentos positivos y negativos de mi vida.

A mi prima Bernarda Monegro López (Wendy) quien estuvo presente a lo largo de esta carrera y me fue de gran ayuda.

A la Universidad a APEC: Por darme la oportunidad de crecer como profesional, y brindarme las herramientas para lograrlo

A María Marmolejos, Rosanna de la Rosa y Gaudi Bussi del Decanato de Turismo: por estar siempre dispuestas a ayudar y colaborar con cada uno de los estudiantes que siempre la necesitan.

A mis compañeros de tesis Mayerly Castillo y Gian Carlos De Doménico: Porque conformamos un buen equipo, manteniéndonos siempre enfocados, muchas gracias por realizar esta tesis conmigo para mí fue un placer haber trabajado con ustedes.

A mis profesores: Quienes con su tiempo, dedicación y vasta experiencia, nos educan para hacer a cada uno de nosotros profesionales de hoy y del mañana.

A mi asesora de tesis Clara Smester: Gracias por su tiempo y dedicación, gracias por los sabios consejos que siempre tiene para sus alumnos, por que el maestro no se crea, con eso se nace.

María Marleny Cruz López

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por darme vida y salud para terminar mi carrera con éxito, porque me diste fuerza en los momentos difíciles, y has abierto mi mente para adquirir los conocimientos que hoy tengo.

A mi Padre: Compañero incondicional por haberme dado una nueva oportunidad para demostrarte que aun con los tropiezos de la vida, se pueden alcanzar las metas planteadas. Por haber sembrado en mi el deseo de superación y ser alguien. Gracias padre por costear mi carrera universitaria y estar ahí para mí.

A mi Madre: Por ser mi confidente mi mejor amiga por haberme apoyado siempre en los buenos y malos momentos y ser la persona que yo sé que sin importar la decisión que tome me va apoyar, gracias madre.

A todos mi compañeros: Por haber compartido conmigo a lo largo de estos cuatro años.

A la Universidad: Porque es una institución muy moderna. Cuenta con los mejores profesores que me han enseñado a ser un profesional adaptado a la nueva era del conocimiento.

A mi asesora de tesis: Por habernos motivado y ayudado con la conformación de este trabajo de grado.

Gian Carlos De Domenico Ramírez

DEDICATORIAS

A Dios: Por ser mi sostén apoyo y guía en todo momento.

A María Francisca Jiménez (mi abuela): Gracias a Dios por haberme dado la oportunidad de haberte hecho parte de mi familia y mi vida, porque siempre estuviste dándome tus consejos y apoyándome como una verdadera madre, siento que te fuiste a destiempo, pero solo Dios sabe como hace las cosas, aun así se que donde quiera que te encuentres disfrutas conmigo este logro y aunque no te pueda ver físicamente te siento siempre conmigo.

A mis padres Margarita Abreu y Marino Castillo: Se lo mucho que desean esto, pues me esforcé por ustedes y para ustedes, espero devolverles con satisfacción todo lo que me han dado.

A mí: Porque he sido perseverante y luchadora de mis sueños, porque he sabido sobrepasar las tantas pruebas que la vida me ha puesto y siempre que he caído me he levantado para mantenerme en pie, dando siempre prioridad a mi formación.

Mayerly Altagracia Castillo Abreu

DEDICATORIA

A Dios. Esta carrera al igual que mi vida se la dedico a Dios por demostrarme cada día que la felicidad existe.

Porque sin el nada hubiera sido posible, el me dio la sabiduría y la fuerza para seguir siempre adelante sin importar las adversidades que se presentaran.

A mi familia: Porque por mi familia y para mi familia he realizado esta carrera, para poder ofrecerle un mejor futuro, por lo que continuaré actualizando constantemente mis conocimientos.

María Marleny Cruz López

DEDICATORIA.

A Dios: Por haber permitido la realización de esta tesis ya que está claro que todo lo que se hace en este mundo está bajo la voluntad del Señor.

A mis Padres:

Gaetano De Doménico por ayudarme siempre en todo y estar siempre conmigo.

Clarisa Mireya Ramírez por tu apoyo incondicional.

Gian Carlos De Doménico Ramírez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado presenta todo lo concerniente a los museos con respecto a su origen, historia y evolución en el mundo, su problemática actual y una propuesta de Plan Estratégico de Marketing que las resuelva y aumente el flujo de visitantes para dar la oportunidad de que la comunidad conozca la historia y aprenda a valorizar el Patrimonio Cultural de la República Dominicana.

En esta propuesta se presenta un análisis profundo referente a la historia, origen y evolución de los museos a nivel mundial, y como estos se rigen y organizan de acuerdo a su misión y las instituciones museográficas de carácter mundial, las cuales están compuestas por el ILAM, El Consejo Internacional de Museos (ICOM) y La Asociación Americana de la Misión (AAM). Se presentan los museos más visitados en el mundo siendo el número uno el museo del Louvre en París y las características diferenciadoras de los museos, además de los tipos de público que los visitan.

También se destacan los antecedentes históricos de los museos de Santo Domingo que dan al conocer el por qué de su importancia cultural a nivel mundial y los lugares de interés para visitantes nacionales e internacionales. Finalmente se presenta la situación actual y régimen administrativo de los museos de la Zona Colonial específicamente los que se rigen por la Red Nacional de Museos.

Otra sección presenta una investigación que tiene como propósito utilizar el plan de marketing como herramienta entre el museo y su público, para conocer las

necesidades de los visitantes con el propósito de mantener el público existente y atraer nuevos mercados. Para esto se propone un Plan de Marketing que consiste en presentación de un nuevo concepto de misión visión, valores, objetivos y metas que conllevan al planteamiento de estrategias, tácticas y programas con sus respectivos planes de acción que ayudaran a alcanzar las metas propuestas.

INTRODUCCIÓN

La razón por la cual se ha escogido la “Propuesta de plan de Marketing para los Museos de la Ciudad Colonial” como tema de trabajo de grado es debido a la falta de interés que tienen nacionales y extranjeros de conocer el patrimonio cultural de la República Dominicana que se encuentra plasmado en los museos de la zona colonial, el objetivo general de esta tesis es realizar un plan estratégico de marketing para desarrollar los Museos de la Ciudad de Santo Domingo, con el fin de captar una mayor cantidad de visitantes logrando que conozcan la historia del pueblo dominicano.

Los objetivos específicos de este proyecto son:

- Identificar las causas del deterioro de los museos de la ciudad y proponer un plan de marketing que lo solucione.
- Analizar la situación de los museos de la Ciudad de Santo Domingo.
- Señalar el tipo de museos que prefieren los turistas. Determinar deseos y puntos de mejoras.
- Identificar como se evaluaría un cambio de imagen y programación de los museos de Santo Domingo.

La investigación de mercado realizada a los museos de la zona colonial ha identificado los siguientes problemas que son: escaso flujo de visitantes nacionales y extranjeros, falta de recursos financieros, ausencia de trabajo en equipo, inexistencia de un plan de relaciones públicas y mercadeo. La única

forma de solucionar las deficiencias antes mencionadas es a través de la implementación del plan de marketing que se está sugiriendo en este proyecto de tesis, el plan se basa en cuatro estrategias fundamentales que daría fin a estos problemas las cuales son:

- Estrategia de ventas.
- Estrategia de penetración en el mercado.
- Estrategia para el desarrollo del trabajo en equipo.
- Estrategia de relaciones públicas.

Las estrategias metodológicas de investigación utilizadas en el proyecto fueron la observación directa y la utilización de páginas web, así como la consulta bibliográfica. Las técnicas utilizadas fueron:

- Entrevistas.
- Revistas.
- Periódicos.
- Páginas web.
- Observación directa.
- Libros.
- Documentos oficiales.

Las principales dificultades para la realización de este trabajo de grado han sido la falta de fuentes bibliográficas referentes al tema, otra gran dificultad fue el no poder realizar algunas entrevistas a funcionarios del área debido a su ocupada

agenda de trabajo, la información que pudieron proporcionar estas personas pudo haber sido muy importante para la conformación de esta tesis.

El marco teórico de este trabajo está conformado por.

Capítulo I: Aquí se dará a conocer el origen, la historia, evolución, modelos de los museos más importantes del mundo y el tipo de público que visita los museos.

Capítulo II: Lo conforma la historia, evolución y el origen del primer museo en la República Dominicana además de una reseña histórica de algunos de los museos de la ciudad colonial su tipología, dependencia y sus respectivos regímenes administrativos.

Capítulo III: Se desarrolla la propuesta del plan de marketing que ayudará a resolver la problemática identificada en los museos de la zona colonial por medio del establecimiento de una misión, visión, valores, objetivos y metas que darán lugar a cuatro estrategias que pretenden desarrollar los museos de manera eficiente en beneficio de la sociedad.

Capítulo I.-

ASPECTOS GENERALES DE LOS MUSEOS ALREDEDOR DEL MUNDO.

1.1 Concepto, origen y evolución histórica de los museos.

La American Association of Museum (AAM) define museo como un centro que está organizado como institución pública o privada no lucrativa, cuya existencia se justifica mediante unos objetivos esencialmente estéticos o educativos; que posee, cuida o utiliza objetos tangibles, sean animados o inanimados, y los exhibe periódicamente, tiene como mínimo un profesional de jornada completa y que está abierto al público de forma regular..., al menos 120 días al año

1.1.1 Origen de los Museos¹



Imagen 1: Uno de los primeros museos fue construido en Alejandría, Egipto, en el siglo III A.C. por Tolomeo II Filadelfo.

En la antigua Grecia, mucho antes de la era cristiana, eran centros religiosos, espirituales, creativos y de erudición, con un número reducido de participantes y totalmente distanciados de la realidad cotidiana. Etimológicamente, la palabra

¹ Estrategias y marketing de museos, Neil Kotler y Philip Kotler.

museo procede del griego Mouseion, o templo de las musas (en la mitología griega, diosa de la inspiración y el aprendizaje y protectoras de las artes). Uno de los primeros museos fue construido en Alejandría, Egipto, en el siglo III A.C. por Tolomeo II Filadelfo, el más hábil de los reyes de la dinastía tolemaica después de Alejandro Magno. Alejandría se convirtió de esta forma en la ciudad más preeminente del conocimiento en el área mediterránea, y el museo tolemaico desempeño funciones de biblioteca académica, centro de investigación y retiro contemplativo.

En la antigua roma, durante el siglo II A.C., los museos empezaron a asociarse a la recopilación y exhibición de colecciones obtenidas durante las campañas militares y coloniales. Los romanos elevaron el juicio el instinto del coleccionismo, patente a lo largo de todas las historias de la humanidad, hasta el rango de modalidad artística y empresa sistemática. Después de las guerras y conquistas, los generales romanos (p. ej., Fulvio en el 189 A.C.) volvían a la capital del imperio con miles de estatuas de bronce y mármol. Objetos de oro y plata, botín de las campañas militares. El centro de Roma se convirtió literalmente en un museo, repleto de pertenencias de las naciones subyugadas (Ripley, 1978; Alexander, 1979).

Durante la edad media, la iglesia católica se convirtió en una de las principales instituciones intelectuales y mecenas de las artes en el mundo occidental. A finales del siglo XV, y bajo el mandato del papa Sixto IV, Roma había acumulado una colección de arte de proporciones incalculables. El Renacimiento, en Italia, se inicio a finales del siglo XIV y estuvo marcado por el auge del humanismo y la

secularización como ideas vanguardistas de la sociedad. El pensamiento renacentista denotaba un gran interés por el estudio de la naturaleza, la invención y el talento artístico. En el siglo XVI, Italia atesoraba grandes colecciones privadas y edificios – museos que albergaban muestras botánicas y zoológicas, objetos históricos, resto de esqueletos, curiosidades, conchas, monedas, bronce, esculturas y pinturas. También existía un gran interés por colecciones que describirán toda la gama de hábitats y culturas del planeta, que en el siglo XVIII pasaron a conocerse como gabinetes de curiosidades. El termino se aplicaba tanto a las colecciones en si como a los espacios y mobiliarios en los que se exhibían (Ripley, 1978).

A partir de estas colecciones primigenias se desarrollaron otras de ámbito enciclopédicas que actualmente se conservaban en grandes museos internaciones, como el Louvre, el British Museum, Hermitage y el Prado. En la Europa moderna y en Inglaterra, las colecciones fueron constituidas por reyes y nobles, instituciones eclesiásticas y, posteriormente, comerciantes acaudalados. Situadas en palacios y grandes residencias privadas, solo era accesibles a públicos muy selectos. Las Colecciones de ciencia e historia natural estaban al alcance de los estudiantes y expertos, pero no de la gente corriente. El primer museo universitario fue el Ashmolean Museo de la Oxford University, inaugurado en 1683. La literatura de la propia institución lo identifica como el museo más antiguo construido por tal propósito y como el primer museo que abrió sus puertas tanto a los eruditos como al público general.

1.1.2 Evolución Histórica de los Museos.



Imagen 2: Primer instituto de investigación científica, llamándole Museo.

Ptolomeo Filadelfo fundó en Alejandría, en el siglo III a C., el primer instituto de investigación científica, llamándole Museo. Desde entonces se dio ese nombre a los establecimientos dedicados a conservar objetos de valor, para el estudio de las ciencias y de las artes.

Hasta la Edad Media el museo no es un fenómeno cultural consolidado, las culturas son de régimen cortesano y religioso con predominio de objetos preciosos en templos, tumbas, con sentido trascendental, los objetos artísticos no tienen valor de coleccionismo, aunque en algunos pueblos hay una incipiente producción de tipo industrial que los inhibe de ser valorados por los coleccionistas ilustrados.

En Grecia se ve un uso más propagandístico influenciado por las directrices artísticas y en ocasiones museísticas de la cultura romana.



Imagen 3: precedente del coleccionismo romano.

En Roma la imagen sirve para propaganda, información, ilustración, noticia, Marcelo lleva a Roma desde Siracusa cuadros y estatuas de tierras helénicas sentando el precedente del coleccionismo romano. (Ver Imagen 3)

Las casas de los miembros dirigentes de la sociedad debían tener biblioteca, pinacoteca, obras de arte y broncees griegos y helenísticos, originales o copias elaboradas por expertos. Surge el coleccionismo hedonista y esnobista como hobby.

El coleccionismo se convierte en un auténtico mercado, su concepto definitivo es: la colección artística como inversión de capital. El coleccionismo romano acuñó no solo la terminología de ciertas instituciones artísticas sino que alentó y consolidó las bases del mercado de arte contemporáneo pero también aportó el dar utilidad pública a las obras de arte.

Se comprende el valor del enriquecimiento cultural del pueblo a través del coleccionismo como patrimonio cultural de todos; concepción que decaerá con el Imperio y el Imperio tardío.

El Cristianismo se manifiesta como una derivación del arte romano tardío, pero con metas pedagógicas más definidas.

En la Edad Media, la Iglesia es la única forma de museo público, La política adoptada por ésta contra la idolatría no favoreció al coleccionismo, solo en algunos centros elitistas y minoritarios reside el germen de la cultura humanista del Renacimiento.

La aparición del urbanismo nuclear en el gótico, produce un cambio, permitiendo una transformación social que determinará las tres esferas más contactadas con el coleccionismo: la religiosa-clerical, la cortesana caballeresca y la burguesa. Nace el gusto por lo profano, la decoración de viviendas con objetos museísticos entre otras.

El Humanismo produce una renovación total del coleccionismo; la obra de arte es enriquecida por el Renacimiento con un valor formativo y científico para el hombre moderno.

El coleccionismo tiene su edad de oro en la segunda mitad del siglo XVI, aparecen las primeras guías artísticas y catálogos de colecciones, cobran valor científico las series, aparecen los museos de ciencias naturales con criterio moderno.

En el siglo XVII el coleccionismo se incrementa por la próspera ascensión de los burgueses, el monopolio artístico de las monarquías absolutas y por la imagen del auténtico coleccionista por deleite personal. La Iglesia vuelve a imponer su criterio

para la realización artística. A comienzos del seiscientos (600) Roma es la capital del coleccionismo.

En el siglo XVII surgen dos tipos de coleccionistas los curiosos: cumplen una función esnobista siguiendo ciegamente los dictados de la moda imponen un arte de sociedad estandarizada pero con clase. Es la época del rococó, y los filósofos, eruditos que ven el coleccionismo desde un punto de vista científico, sistemático, metódico y especializado.

En el siglo XIX el artista crea conforme a sus propios criterios influyendo sobre el coleccionismo. En la primera mitad del siglo XX el público coleccionista más fuerte son los magnates americanos de la industria y ya se perfila la tarea pedagógica típica del museo americano contemporáneo.

Burguesía y aristocracia permitieron la creación del museo que hoy visitan, pero fueron necesarias transformaciones para que surgiera la ciencia museológica y se operara un cambio fundamental descodificando al hombre en su relación con el museo y otorgándole preponderancia sobre los objetos. La incorporación de la informática y electrónica permiten una nueva revolución museológica y ya se puede hablar del museo virtual. (ver imagen 5)



Imagen 4: Museo Virtual.

1.2 Instituciones Museográficas Mundiales

Son las que se encargan de representar, regir y estipular las pautas para el desarrollo de las instituciones museográficas con el fin de asegurar el mejoramiento continuo del régimen administrativo de los museos.

1.2.1 ICOM² (El Consejo Internacional de Museos)

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) es la única organización internacional que representa a los museos y profesionales de los museos. Desde 1946, el ICOM ha ayudado a los miembros de la comunidad de museos en su misión de preservar, conservar y compartir el patrimonio cultural. ICOM también toma el consejo de socios institucionales para lograr sus objetivos. ICOM se rige de una manera inclusiva y jerárquica.

² www.icom.museum

La organización reúne a casi 30.000 miembros y está formada por los comités nacionales, que representan 137 países y territorios, y el Comité Internacional, que reunirá a expertos en las especialidades de museos en todo el mundo. Secretaría del ICOM está situada en la UNESCO, en París, Francia.

Misiones Internacionales del ICOM lleva a cabo sus misiones internacionales, gracias a los mandatos internacionales en asociación con socios como la UNESCO, INTERPOL y la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Misiones del ICOM son:

- La lucha contra el tráfico ilícito de bienes culturales.
- Gestión de riesgos.
- La cultura y la promoción del conocimiento.
- Protección del patrimonio tangible e intangible.

1.2.2 ILAM³ (Instituto Latinoamericano de Museos)

La Fundación ILAM se establece como una organización pionera, ponderándose como un centro que, al democratizar el acceso y distribución de información, coadyuva a la superación de las instituciones patrimoniales y brinda acceso a la comunidad internacional al rico y diverso patrimonio de América Latina y el Caribe.

³ www.ilam.org

Misión y principios

La misión de la fundación ILAM es: brindar a través de la investigación, comunicación, capacitación y asesoría, un apoyo concreto a las instituciones patrimoniales de América Latina y el Caribe, posibilitando que estas sean agentes de cambio y desarrollo de las comunidades a quienes sirven.

La labor del ILAM se rige por los siguientes principios

- Inclusión y neutralidad
- Democratización de la información
- Valorización y difusión del patrimonio
- Museología comprometida con la verdad
- Capacitación desde una perspectiva latinoamericana
- Integración del patrimonio (cultural y natural)
- Tecnología de punta al servicio del patrimonio

1.2.3 AAM ⁴ (The American Association of Museums)

La Asociación Americana de Museos ha estado trayendo museos juntos desde 1906, ayudando a desarrollar los estándares y mejores prácticas, la recolección y el intercambio de conocimientos, y proporcionar el apoyo en cuestiones de interés para la comunidad de museo. Estamos dedicados a asegurar que los museos siguen siendo una parte vital del paisaje americano, conectando a las personas con los mayores logros de la experiencia humana, pasada, presente y futuro.

⁴ WWW.AAM-US.ORG

AAM es la única organización que representa a todo el ámbito de los museos, profesionales y el personal no pagado que trabajan para y con los museos. Actualmente representamos a más de 18.000 profesionales de los museos y los voluntarios individuales, las instituciones de casi 3.000, y 250 miembros corporativos. Los miembros individuales abarcan la gama de ocupaciones del museo, incluyendo los consejeros, comisarios, secretarios, educadores, diseñadores de las exhibiciones, los oficiales de relaciones públicas, los agentes de desarrollo, los administradores de seguridad, administradores y voluntarios. Cada tipo de museo se representa como arte, historia, ciencia, militar y marítima, los jóvenes y los museos, así como acuarios, zoológicos, jardines botánicos, jardines botánicos, sitios históricos y centros de ciencia y tecnología.

1.3 Misión de los museos

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica puesto que es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados para guiar la empresa u organización. Por ende, resulta imprescindible que mercadólogos, empresarios, emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión, y mejor aún, cuáles son los diferentes conceptos que proponen diversos expertos en temas de negocios, mercadotecnia y definición de términos, para que tengan una visión más completa y así poder aplicarse de la mejor manera posible.

La Misión de los museos: Resguardar, conseguir, estudiar, valorizar, las colecciones artísticas y objetos de valor histórico de un lugar determinado preservándolos en perfecto estado, para que la generaciones futuras puedan conocer el valor de la historia de los objetos, colecciones artísticas de su lugar de procedencia, y así poderlos transmitir de generación en generación y a otras sociedades del mundo.

1.4 Características de los Museos.

La gran mayoría de los museos están organizados entorno a colecciones de arte, cultura material o elementos de la naturaleza. Comparten los objetivos de adquirir y conservar sus colecciones y de interpretar y exhibir este patrimonio cultural y natural ante el público. Cabe esperar que coma depositarios responsables, cuiden y preserven sus colecciones para las futuras generaciones.

En general, la misión de los museos tiene que ver con su carácter de servicio público, y pueden ser de índole educativa, estética, científica o histórica.

1.5 Museos más Visitados en el Mundo

Para el año 2010 los cinco museos más visitados son los siguientes:

1. Museo de Louvre, en París

El Museo del Louvre (en francés: Musée du Louvre) es el museo nacional de Francia consagrado al arte anterior al impresionismo, tanto bellas artes como arqueología y artes decorativas. Es uno de los más importantes del mundo. Está ubicado en París (Francia), en el antiguo palacio real del Louvre, y actualmente promueve la apertura de dos subsedes, en Lens (Francia) y en Abu Dabi (Emiratos Árabes Unidos).

Su gran cantidad en colecciones es el resultado de un gran esfuerzo. El cual fue desarrollado por la monarquía francesa a lo largo de varios siglos, a este se les sumaron los esfuerzos de la labor desamortizadora de la Revolución francesa, los hombres de la Ilustración, las compras impulsadas en el transcurso del siglo XIX y las campañas arqueológicas. Para la inauguración del Louvre en 1793 contaba con las colecciones privadas que habían cedido las clases dirigentes (monarquía, aristocracia e Iglesia) a galerías públicas para el disfrute de la sociedad. Por lo cual el Louvre fue el precursor de todos los grandes museos nacionales europeos y norteamericanos, y fue tomado como modelo para muchos de ellos. Es el museo de arte que presenta el índice más alto en visitantes del mundo y como olvidarlo si cuenta con obras muy importantes como la Gioconda de Leonardo da Vinci, también cuenta con la libertad guiando al pueblo, de Delacroix, este cuadro se ha transformado en el icono y la imagen que representa la revolución francesa.

EL museo del Louvre presento en el 2009 conto con 8,3 millones de visitantes.



Imagen 5: Museo de Louvre

2. Palace Museum, en Pekín

Recibió cerca de 7, 000,000 de visitantes este año (2010). Conocido como el Museo de la Ciudad Prohibida, cuida cerca de un millón de piezas, entre objetos de arte y tesoros, no todas las obras son exhibidas. Fue el palacio imperial de 24 emperadores y sus dinastías durante los períodos Ming y Qing.



Imagen 6: Palace Museum

3. Museo Metropolitano de Arte, en Nueva York

El Metropolitan Museum de New York, también conocido con el Met, es uno de los museos más importante de todo el país. Situado en la milla de oro de los museos de Nueva York es una visita que el turista no debe dejar de hacer. Fundado en 1870 contiene más de un millón de piezas, incluso un templo egipcio completo que fue trasladado en barco hasta la ciudad. Exhibe Obras de todos los tiempos y de los 5 continentes. Egipto, Grecia, Roma, arte medieval, maestros europeos y arte oriental, americano y africano. Cuenta con un aproximado de 4.3 millones de visitantes al año

Recibió 5,200.000 visitantes este año (2010).



Imagen 7: Museo Metropolitano de Arte, en Nueva York

4. Museo Británico, en Londres

Recibió 5, 800,000 visitantes este año (2010). Posee más de 7 millones de piezas procedentes de los cinco continentes que se originan de todas las épocas de la historia. La piedra de Rosete, que conserva inscrito un decreto sobre el rey Ptolomeo V en tres idiomas: jeroglífico, demótico y griego. El Friso del Partenón, la Vasija de Portland, la Copa Warren, la colección Stein de Asia Central, los Bronces de Benín, el sello de Ciro y tesoros egipcios.



Imagen 8: Museo Británico, en Londres

5. Tate Modern, en Londres.

Tate es el nombre con el que se conoce a la Galería Nacional de arte británico y arte moderno en Inglaterra se conoce a nivel mundial como TATE. La cual está compuesta por cuatro museos: el Tate Britain (inaugurado en 1897 y conocido en ese momento como Tate Gallery), el Tate Liverpool (1988), el Tate St. Ives (1993) y el Tate Modern (2000), cuenta con un sitio web, Tate Online, creado en 1998. El grupo Tate es público y por lo que

el gobierno les facilita las herramientas para poder sostenerse. El periodo de cada director debe ser por siete años.

LA Tate Britain se especializa en arte británico y la Tate Modern por ser la rama más joven se ha convertido en un referente en el arte moderno. Lo que hace diferente al último museo mencionado es alojarse en el edificio de una antigua central eléctrica, las exposiciones temporales llaman mucho la atención, ya que aquí nos podemos encontrar desde toboganes enormes y grandes cubos de azúcar, que constituyen un universo de dulces y grande rascacielos. Cuenta con un aproximado de 5,1 millones de visitantes por año.

Recibió 5 millones de visitantes este año (2010).



Imagen 9: Tate Modern, en Londres.

Para el 2009 dentro de los 10 museos más visitados 8 eran de Europa, 1 de estados unidos y el otro de Japón.

1. Museo del Louvre (París, Francia)

(Ver en pág. 33)



Imagen 10: Museo del Louvre, (Francia, Paris)

Recibió 8.5 millones de visitantes en el año 2009

2. El Museo Británico (British Museum)

(Ver en pág. 36)



Imagen 10: Museo Británico, (Londres)

Recibió 5,5 millones de visitantes en el 2009

3. Tate Museum (Londres, Inglaterra).

(Ver en pág. 36)



Imagen 11: Tate Museum (Londres, Inglaterra).

Recibió 5.1 millones de visitantes en el año 2009

4. Metropolitan Museum (New York. EE.UU.)

(Ver en pág. 35)

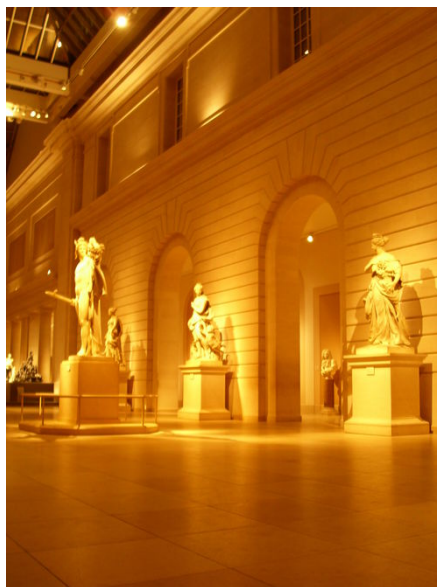


Imagen 12: Metropolitan Museum (New York. EE.U.U.)

5. Museos Vaticanos (Ciudad del Vaticano)

Este museo recibe más de 4 millones de visitantes al año, es uno de los más grandes y confusos museos del mundo. Aloja algunas de las más famosas obras de arte en el mundo de los artistas más famosos de todos los tiempos como Michelangelo, Leonardo da Vinci, Bernini, Botticelli, Raffaello, Caravaggio, Giotto, entre tantos otros. De hecho los museos albergan miles de obras de arte, pinturas y esculturas

Este conjunto museístico se compone de varias edificaciones de museos temáticos, edificios pontificios, galerías, monumentos y jardines. A este conjunto de edificios también pertenece una de las mejores bibliotecas del mundo, la Biblioteca Vaticano.

Su base fundacional fue la colección privada de Julio II, que fue elegido papa en el año 1503; más tarde otros papas han ido aumentando las extensas colecciones de que constan estos museos.

Recibió 4.3 millones de visitantes en el año 2009.



Imagen 13: Museos Vaticanos (Ciudad del Vaticano)

6. National Gallery (Londres Inglaterra)

La National Gallery ES uno de los más importantes museos de Londres, el cual se encuentra en la céntrica plaza de Trafalgar Square, es una de las más prestigiosas pinacotecas del mundo, La National Gallery se destaca por su gran nivel artístico y no por la cantidad de obras que posee.

Fue fundada en el año 1824, cuenta con una colección de más de 2,300 pinturas, provenientes del siglo 1,250 al 1,900, esta galería es un organismo público no ministerial del ministerio de cultura, medio y deportes, por lo que la entrada es gratuita salvo en algunas exposiciones.

Cabe destacar la obra más importante del museo: la Venus del espejo de Velázquez.

Otras obras de carácter, que se pueden ver en la National Gallery son: el retrato de Giovanni Arnolfini y su esposa, de Van Eyck, la Virgen de las Rocas, de Leonardo da Vinci y los embajadores de Hans Holbein el joven.

Recibió 4.1 millones de visitantes en el año (2009)



Imagen 14: National Gallery (Londres Inglaterra)

7. Chateau de Versailles (Versailles, Francia)

Aunque el Palacio de Versailles no está precisamente en París, si está a una distancia bastante accesible. El Palacio de Versailles, que alguna vez, y por más de 100 años, fue la residencia del rey y uno de los lugares más importantes de Europa, Recámaras y demás habitaciones se encuentran restauradas a su estado original e invariablemente causan reacciones de asombro entre los visitantes, quienes dan cuenta del gran lujo y la exageración de la realeza de siglos pasados. Luis XIV estaba descontento con sus residencias reales, fue el artesano del Castillo de Versailles y también de sus increíbles jardines, su gloria se conservó durante todo su reinado.

El museo de la historia de Francia en la actualidad está situado en las alas del palacio, en la parte central del palacio se pueden visitar la mayoría de las habitaciones de la familia real, a las cuales se les realizó una restructuración y su

estado quedo en las mismas condiciones que cuando eran ocupadas por la realeza.

Recibió 3.4 millones de visitantes en el año2009.



Imagen 15: Chateau de Versailles (Versailles, Francia)

8. Museo del Orsay.

Es un museo con ubicación en París Francia, este museo posee colección de las artes plásticas del siglo XIX, de todos los grandes artistas del imperialismo, aquí podemos encontrar obras de Jean-François Millet, Delacroix, Claude Monet, Pierre-Auguste Renoir, Paul Gauguin, Vincent van Gogh, Ingres, Edouard Manet o Gustave Courbet, es el perfecto complemento de las visitas al Museo del Louvre y el centro Georges Pompidou.

Recibió 3.1 millones de visitantes en el año 2009.



Imagen 16: Museo del Orsay.

9. Museo del Prado (Madrid, España)

El museo del Prado, es uno de los más importantes del mundo, su principal atractivo radica en la amplia presencia de Velázquez.

Al igual que otros grandes museos europeos, el museo del Prado debe su origen al interés de las dinastías gobernantes, el cual refleja el gusto personal de los reyes españoles, posee inigualables colecciones de pinturas españolas, italianas y flamencas. Este museo tiene 2 sedes muy cercanas entre ellas, el edificio Villanueva y el Casón del Buen Retiro, aquí no solo se encuentran obras pictóricas de autores españoles como Goya, Velázquez, Zurbarán, entre otras, si no también grandes obras de grandes maestros de otras escuelas como son: Tiziano, Rubens o el Bosco también muestra de esculturas y otras exposiciones artísticas.

Recibió 3.4 millones de visitantes en el año.2009



Imagen 17: Museo del Prado (Madrid, España)

10. Museo Nacional de Tokio (Tokio, Japón)

Este museo fue fundado en 1872 es el más antiguo y más grande de Japón, las colecciones están compuestas de: pintura, escultura, espadas, armaduras y otras piezas con origen tanto japonés como de otras culturas asiáticas. Piezas que están distribuidas en cada uno de los edificios que conforman el museo:

- **Honkan:** Edificio principal cimentado en 1938, acoge la Galería Japonesa.
- **Hyokeikan:** Culturas asiáticas, China, Corea, Oriente Medio e India.
- **Heiseikan:** Acoge exposiciones temporales.
- **Toyokan:** Cerrado hasta 2012.
- **Galería de los Tesoros Horyuji:** Edificio de corte muy moderno que acoge más de 300 objetos de los siglos VII y VIII.

El museo nacional de Tokio además de edificios posee hermosos jardines

Recibió 3.1 millones de visitantes en el año.2009.



Imagen18: Museo Nacional de Tokio (Tokio, Japón)

PUESTO	MUSEO	CIUDAD	PAÍS	NÚMERO DE VISITANTES
1	Museo del Louvre	París	Francia	8.5
2	Museo Británico	Londres	Reino Unido	5.5
3	Tate Miusen	Londres	Reino Unido	5.1
4	Metropolitan Museum	New york	EE.UU.	4.3
5	Museos Vaticanos	Roma	Italia	4.3
6	National Gallery	Inglaterra	Reino Unido	4.1
7	Chateau de Versailles	París	Francia	3.4
8	Museo del Prado	Madrid	España	3.4
9	Museo de Orsay	Paris	Francia	3.1
10	Museo Nacional de Tokio	Tokio	Japón	3.1

Cuadro no. 1: En este cuadro presentamos los 10 museos más visitados del año 2009, con sus países y número de visitantes.

1.6 Tipos de Públicos que Vistan los Museos.

El tipo de público al cual están dirigidos los museos se divide de la siguiente manera: Pre-escolar, educación básica, educación media, superior, especialistas, turistas, público en general, instituciones culturales, públicas privadas y gremios profesionales, coleccionistas, comunidad, representaciones diplomáticas locales y asesores.

En el cuadro que veras a continuación te mostramos los diferentes tipos de públicos y sus objetivos. (Ver cuadro 2)

TIPOS DE PÚBLICOS	
SEGMENTO	OBJETIVOS
Pre-escolar	Poner en contacto los niños con los elementos culturales, creando el interés de manera temprana.
Educación Básica	
Media	Educación complementaria de formación en el aula.
Superior	Trabajos específicos, investigación.
Especialistas	Ampliar conocimiento, investigación científica.
Turistas	Conocer la cultura del país del destino que se está visitando.
Público en General	Educación atractivo de exposiciones y eventos especiales.
Instituciones culturales, públicas, privadas y gremios profesionales	Interés en cursos talleres exposiciones especiales.
Coleccionistas	
	Ampliar la visión a las colecciones.

Comunidad	Crear integración comunidad-museo, interés en cursos y talleres.
Representaciones diplomáticas locales	Intercambios culturales, proponer exposiciones interesantes.
Patrocinantes Públicos y Privados	Verificar y sugerir eventos.
Asesores	Sugerir museografía eventos especiales, exposiciones temporales, verificar y autoevaluar
Consejo Asesor	Como control
Medios de Comunicación	Informar al publico

Cuadro no. 2: Este cuadro explica los tipos de públicos que visitan los museos y los motivos por lo cual lo visitan.

1.7 Características Diferenciadoras de los Museos.

Los museos y colecciones se pueden diferenciar por sus categorías:

- *Museos de Artes:* Bellas Artes, Artes Aplicadas, Artes Decorativas, Artes Gráficas, Arte Sacro, Arte Romano, Arte Contemporáneo, Escultura, Pintura, Grabado, Cerámica.
- *Museos de una disciplina científica:* Arqueología, Antropología, Paleontología.
- *Museos de un Período Histórico, un Territorio o una Comunidad Cultural concreta:* Museo de la Revolución, Museos de la Ciudad, Museo Judío.
- *Museos de Ciencia y Tecnología:* Transporte, Arqueología Industrial, Minería, Electricidad.
- *Museos Temáticos:* Militares, Indumentarias, Transportes, Tauromaquia, Marítimos, Numismáticos, de Instrumentos Musicales.

- *Museos de oficios:* Caza, Pesca, Agricultura, Ganadería.
- *Casas-museo o museos dedicados a un personaje:* Artista, Literato, Político.
- *Museos y Colecciones de Variedades y Curiosidades.*
- Por su tipo de Colección.
- Por su tipo de Edificación.
- Por su Administración: Pública o Privada.
- Por el tipo de público al que se dirige: pre-escolar, educación básica, educación media, superior, especialistas, turistas, público en general, Instituciones culturales, públicas privadas y gremios profesionales, Coleccionistas, comunidad, representaciones diplomáticas locales y asesores.
- Por su presupuesto: El cual puede ser por partida o por programa.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS MUSEOS DE SANTO DOMINGO

2.1 Nacimiento e Historia de los Museos de la Ciudad de Santo Domingo

Las manifestaciones asociadas a la cultura Europea en la isla Española surgen en el 1492 con la llegada de los colonizadores españoles, quienes luego de haber descubierto la isla tuvieron la necesidad de construir alojamientos y vías de acceso aptas para sus necesidades. Estos empezaron a construir edificaciones, fortalezas y calles, lo que dio lugar al primer modelo de la ciudad urbana en América que en la actualidad se exhiben como estructuras de gran valor cultural de índole colonial.

El primer museo en La República Dominicana fue fundado el 15 de diciembre del 1903, como Museo Constituyente durante el gobierno de Horacio Vásquez con carácter nacional, este exhibía los objetos encontrados en excavaciones y en algunas casas de la época. Su propósito era conservar objetos y prendas históricas para su exhibición. A partir de este momento, comienza a existir un lugar donde conservar parte del patrimonio cultural.

El artículo 101 de la Constitución de la República Dominicana dice que “toda riqueza artística e histórica del país sea quien sea su dueño, formará parte de del patrimonio Cultural de la Nación y estará bajo la protección y el cuidado del estado y la Ley, establecida cuando será oportuno su conservación y defensa. El coleccionismo es el germen de los museos, pues este se conoce como un certificado de antigüedad de los países. Cabe destacar que su desarrollo tuvo inicios en el continente europeo, extendiéndose después a todas partes del mundo llegando así a la República Dominicana.

Las autoridades tienen la obligación de dar absoluta autoridad al Estado para proteger los objetos arqueológicos que se encuentren en el territorio de la República Dominicana. Prohibiéndole ser sacados del país establecido bajo el Decreto No. 4347 del 15 de diciembre del 1903; teniendo como misión salvar guardar las casas, palacios, fortalezas, entre otros objetos de época, como monumentos nacionales del pasado, presentes y futuros para de esa forma dar a conocer la historia pasada a las futuras generaciones.

2.2 Museos de la Zona Colonial

La ciudad de Santo Domingo, en la Zona Colonial, cuenta con una amplia cartera de museos de la Época Colonial, los cuales se presentan a continuación con una breve historia de cada uno de ellos.

2.2.1 Museo de las Casas Reales



Imagen 19: Museo de las Casas Reales:

Estas edificaciones se construyeron por órdenes de la Corona Española el 5 de octubre de 1511, para alojar a las principales oficinas gubernamentales de la

época. Fue construido en el reinado de Fernando II de Aragón. Tenía como sede dos palacios, los cuales datan del Siglo XVI. Era utilizado como Residencia de los Gobernadores y Capitanes Generales.

El nombre de casas reales se debe a que allí se encontraban la tesorería y la contaduría real y fueron utilizados como residencia de los gobernadores y capitanes generales de la época, al que se le llamaba como Capitanía General.

En sus salones, la Real Audiencia celebraba importantes reuniones o fiestas a las que concurrían las principales figuras de la sociedad colonial de la época además de los Oficiales Reales y los Jueces de Apelación. También participaban los Obispos de la Concepción, Don Pedro Suárez de Dezza, y representantes Franciscanos, Dominicos y Mercedarios, y por supuesto que a estas reuniones no podían faltar los propios encomenderos.

La Real Audiencia de Santo Domingo practicó jurisdicción formalmente sobre toda las islas vecinas, sobre Tierra Firme del Mar Océano, como eran conocidas Las Colonias Continentales, en ese entonces, alcanzó su mayor importancia entre los años 1526 y 1540. También, desde ahí se discutían los problemas principales como fueron la Rebelión de Enriquillo, Rebelión de los Indios del Cuzco, establecer las diferencias entre Alvarado y Almagro, buscaban la forma de solucionar los problemas territoriales de América Central, Venezuela y la Florida, Luisiana, etc.

En 1807 el general francés Louis Ferrand le dio un estilo francés al edificio. Durante el último año de gobierno del presidente Carlos Felipe Morales Languasco, se realizaron algunas modificaciones para poder utilizar el edificio

como Palacio Gubernamental o Casa del Gobierno. Durante el gobierno de Rafael Leónidas Trujillo se hicieron otras modificaciones en yeso para poder colocar allí algunas oficinas gubernamentales.

El 18 de octubre de 1973, durante el gobierno del presidente Dr. Joaquín Balaguer, fue instituido como Museo, pero no fue hasta el 31 de mayo de 1976, que fue oficialmente reconocido por las leyes del país como Museo Nacional Dominicano, el cual estuvo registrado bajo la Ley 580. En el acto inaugural estuvo el Rey Juan Carlos I de España.

Clasificación: Publico

Tipología: Histórico

2.2.2 Museo de las Atarazanas Reales



Imagen 20: Museo de las Atarazanas Reales

El edificio que alberga este importante museo fue la sede de las primeras Atarazanas Reales o almacenes de la ciudad de Santo Domingo, fue construido

por Diego Colon en 1514, consta de tres naves construidas en ladrillo con columnas de entrada hechas en piedra.

Las Atarazanas fue depósito de mercancías para exportación y Aduana. Primera sede cara de contratación, en 1859, fue vendida en pública subasta la primera lámpara de gas traída al país. Se trata de un edificio único en América.

Su colección abarca bienes rescatados desde 1502 hasta principios del siglo XX con los rescates submarinos de barcos de Monte Cristi y otros lugares. También se destaca la exhibición del rescate submarino del Galeón Español Nuestra Señora de la Pura y Limpia Concepción que naufragó en el Banco de la Plata al noreste de Puerto Plata en 1641, este Galeón era la nave capitana de la Flota de las Indias de los últimos cinco años y trasportaba el tesoro en plata de la corona española extraído de España.

Allí se exhiben otras colecciones, producto de los Rescates de los Galeones españoles Conde de Tolosa y Nuestra Señora de Guadalupe que naufragaron en la Bahía de Samaná en el año 1724, estos cargaban mercurio desde España para ser utilizado en la extracción del oro y la plata en República Dominicana.

Como parte de su colección podemos encontrar piezas rescatadas en el buque de guerra francés Scipión que naufragó en la Bahía de Samaná y los buques de guerra franceses Imperial y Diomedes que naufragaron en Palenque, también en el siglo XVIII.

El Museo de las Atarazanas Reales alberga una amplia colección sobre arqueología sub-acuática de América, se encuentra en el primer barrio comercial del Nuevo Mundo y en la actualidad tiene sus puertas cerradas al público.

Clasificación: Publico

Tipología: Histórico

2.2.3 Museo Fortaleza de Santo Domingo⁵



Imagen21: Museo Fortaleza de Santo Domingo

La Fortaleza de Santo Domingo, más conocida como Fortaleza Ozama, es uno de los monumentos construidos por los españoles durante la época colonial, es el primer gran complejo militar de la colonia en América y una joya de la arquitectura. Es considerado un museo ya que conserva su edificación medieval y fue la primera fortaleza de América, posee la torre del homenaje y resguarda las armas de guerra que se usaban en la época. Es un conjunto monumental de carácter militar integrado por el portal Carlos III, la Torre del Homenaje, el edificio de Santa Bárbara o “El Polvorín”, el fuerte de Santiago, la plataforma de tiro y los cimientos del fuerte original utilizado mientras se construía la torre.

⁵ Ministerio de cultura de la República Dominicana.

La Torre del Homenaje es un castillo medieval levantado por Nicolás de Ovando entre 1503 y 1507. La torre central tiene una altura de 18 metros y medio y esta rematada por almenas o dentelladas, al igual que las torres a la derecha e izquierda, ambas más cortas que la central.

También se destaca entre las estructuras de la Fortaleza de Santo Domingo, su nombre oficial, una sólida edificación rectangular, con muros de sillería de tres metros de espesor, cuya única puerta esta coronada por una hornacina con una rústica imagen de Santa Bárbara o ``Polvorín``. Este depósito de material bélico data de la segunda mitad del siglo XVIII.

Del fuerte de Santiago quedan en pie una alquería de cuatro luces en ladrillo, parte del piso, muros y la garita, rescatados en los últimos trabajos de restauración hechos en el recinto.

El portal representa la cara conocida de la fortaleza. Aquella que, cuando el monumento era zona privada militar, se mostraba imponente a la vista de quienes transitaban por la calle Las Damas. La estupenda estructura de piedra flanqueada por columnas de fuste liso, de estilo neoclásico con algunos elementos barrocos es, de acuerdo con las investigaciones realizadas, el tercer portal construido en el lugar.

Del primero, edificado por González Fernández de Oviedo y Valdez a mediados del siglo XVI, no existen vestigios; de la puerta levantada en el año 1608 por el gobernador Antonio Osorio, han aparecido en las excavaciones las señales de dos torres laterales de forma semicircular, que estuvieron adosadas en el muro.

Al final de la explanada de grama hay unas impresionantes líneas de cañones coloniales que defendieron la ciudad. La muralla azul que rodea el recinto fue edificada durante la construcción del muelle en 1937.

En la entrada del recinto esta la estatua de bronce de González Fernández de Oviedo y Valdés, quien escribió, ``La Historia General y Natural de Indias``. Uno de los documentos históricos más importantes de la era colonial de Santo Domingo.

Clasificación: Publico

Tipología: Histórico/Arquitectónico

2.2.4 Museo Casa de Tostado (Museo de la Familia Dominicana del Siglo XIX)



Imagen 22: Museo Casa de Tostado

La Casa de Tostado tiene sus inicios desde el año 1505, es una de las primeras casas de la Zona Colonial; su nombre rinde honor a su primer propietario Francisco Tostado de la Peña, quien fue escribano del Gobernador.

Propietario de muchos campos de caña de azúcar, destinó el primer piso a depósitos de sacos.

Sirvió como sede del Arzobispado y después como residencia de familias ricas y de poder del país.

Heredada por su hijo con el mismo nombre y también escritor, poeta y primer catedrático criollo de la Universidad Santiago de la Paz, quien murió trágicamente en el año 1586, golpeado por una bala de cañón, durante la invasión de Sr. Francis Drake. La casa se consideró la más lujosa de la Colonia.

Actualmente funciona con el nombre de Museo de la Familia Dominicana del siglo XIX, el cual cuenta con objetos auténticos, de mucho interés, provenientes de familias acomodadas de la época, como parte de la decoración se encuentra un cuadro llamado la Adoración de Los Reyes Magos atribuido a Juan de Juanes (siglo XVI) con un marco colonial y un vaso en cerámica perteneciente a Napoleón Bonaparte, donado por el Gobierno Francés a Ulises Heureaux.

Clasificación: Publico

Tipología: Histórico

2.2.5 Museo Alcázar de Colón



Imagen 23 Museo Alcázar de Colón

Construido entre 1510 y 1514, por arquitecto desconocido, de estilo gótico mudéjar, con característica renacentistas, este se construyó utilizando mamposterías de rocas coralinas, en principio era un palacio de 55 habitaciones, solo 22 se conservan en la actualidad. Tres generaciones de la familia Colón de Toledo lo habitaron, posiblemente hasta el año de 1577.

Por los años 1586, el pirata inglés Francis draque durante su invasión a la isla la Hispaniola destruyó o se llevó objetos de valor de la antigua casa de Diego Colón.

Es la única vivienda conocida de la familia Colón conocida, ya que en ella vivió el hijo de Cristóbal Colón, Diego Colón quien esta casa tuvo sus hijos Juana, Isabel, Luís y Cristóbal Colón de Toledo, con su esposa María de Toledo.

Eventualmente fue abandonado y el paso del tiempo empezó a sentirse en la estructura del palacio. La remodelación que muestra actualmente fue realizada entre 1955 y 1957 por órdenes del gobierno dominicano. Remodelación hecha por el arquitecto español Javier Barroso.

Este museo histórico expone una valiosa colección de más de 800 piezas compuesta por mobiliario, tapices, cerámicas, esculturas y pinturas que datan desde el siglo XIII al XX.

Es dependencia de la Dirección Nacional de Patrimonio Monumental de el Ministerio de Cultura de la República Dominicana.

Clasificación: Público.

Tipología: Histórico.

2.2.6. Museo Panteón de la Patria



Imagen 24: Museo Panteón de la Patria

Don Jerónimo de Quezala y Garcon fue el donador oficial en el año 1683 del dinero utilizado para la construcción del Panteón de la Patria, que en sus inicios fue diseñada con la finalidad de edificar una iglesia, pero no fue hasta 31 años después en 1714 que se da inicio a la construcción de dicho templo cuando por fin se concede el permiso por el Arzobispo Navarrete. Cuando finalmente el Arzobispo Navarrete concede el permiso.

La iglesia se abre al culto hacia 1743 sin estar terminada, en el año 1767 Carlos III, ordenó la expulsión de los Padres Jesuitas, de todo su reino y colonias, tuvo usos diversos: Primero Real Almacén de Tabaco, luego a partir de 1792 albergó el Seminario de San Fernando y el templo de la independencia sirvió como teatro hasta 1918, luego alojó la Oficina de Hacienda.

Convertida después de la restauración del 1958 en Panteón Nacional, lugar de reposo eterno de los hombres ilustres que dedicaron sus vidas por la liberación y el bienestar de la patria, el mayor atractivo de este museo es la guardia de honor que esta asignada a rendir reverencia a los héroes patrios, desfile ceremonia que realiza en todo el trayecto de apertura del panteón

Conserva una enorme lámpara en cobre que cae desde la cúpula, donación del Gral. Francisco Franco, a Rafael Leónidas Trujillo, tras su muerte este objeto de colección invaluable fue trasladado al Panteón de la Patria, debajo de la cúpula se exhibe la gran rosa de los vientos, construida en mármol polícromo, en su centro arde la llama perpetua.

Clasificación: Publico

Tipología: Histórico

2.2.7 Museo de la Porcelana



Imagen 25: Museo de la Porcelana

En diciembre de 1989 nace como complemento de esfuerzos y voluntades el Museo de la porcelana, primero en las Antillas, ubicado en una edificación de principios del siglo XX de la Ciudad Colonial, este cuenta con piezas elaboradas en porcelana de distintas partes del mundo como: China, Japón, Países germánicos, Austria, Hungría, Rusia, Barbaja, Italia, Francia, España, Inglaterra, Dinamarca, Irlanda y los Estados Unidos.

Clasificación: Privado

Tipología: Arte

2.2.8 Museo Centro Cultural de las Telecomunicaciones



Imagen 26: Museo Centro Cultural de las Telecomunicaciones

Es un museo y centro cultural que recoge la memoria audiovisual del país y que abarca la evolución de la historia, de las telecomunicaciones en la Rep. Dom.

Es un espacio nuevo y único en el país hasta ahora hay museos que hablan de la historia en general y el área de las comunicaciones se ha ido desarrollando pero no contaba con un lugar de apoyo para el desarrollo de los conocimientos y que sirva de complemento para el área.

Es un museo interactivo tecnológico innovador en donde el público puede interactuar con las colecciones y adquirir una experiencia de aprendizaje.

El centro cultural de las telecomunicaciones cuenta con foros, cine foros, personalidades de diversas áreas de las telecomunicaciones, presentaciones musicales y matiné de cine infantil.

Clasificación: Privado

Tipología: Ciencia y Tecnología.

2.2.9 Museo del Niño Trampolín



Imagen 27: Museo del Niño Trampolín

Está ubicado en la calles las damas en la antigua casa de Rodrigo de Bastidas, enlazando la originalidad de la edificación con la alegría y el colorido de un museo para todas las edades.

Este museo tiene un concepto nuevo en la Rep. Dom. ya que tiene un propósito único y es que está diseñado para toda la familia especialmente para los más pequeños, para que estos puedan disfrutar de una gran variedad de conocimientos, de manera interactiva y divertida de aprender, este museo ofrece calidad en su servicio, el visitante cuenta siempre con un guía que lo acompañara por todo el recorrido, este museo también es considerado como un parque temático.

El museo tiene actividades diversas como son exposiciones interactivas, cine, juegos y talleres, el contenido del museo está dividido por áreas de información y conocimiento, estas aéreas son: el universo, ser humano, la energía, paleo mundo, sistema solar, la tierra, República Dominicana y misceláneos, los personajes que acompañan toda la familia dentro del museo son dos simpáticas tortuguitas Polín y Polina.

Clasificación: Museo Infantil Trampolín es un proyecto concebido y auspiciado por el Despacho de la Primera El Dama. (Privado)

Tipología. Ciencia y Tecnología

2.2.10 Museo del Ámbar Dominicano



Imagen 28: Museo del Ámbar Dominicano

El museo del ámbar Dominicano es creado por ambasa dominicana, en el se exhiben colecciones de ámbar. Encontrado en suelo dominicano desde el descubrimiento de la isla hasta la fecha, cuenta con las más completas informaciones sobre su origen, procedencia y donde se encuentran en el País.

Ámbar tiene una gran gama de tonalidades que varían desde las más transparentes hasta los matices rojo intenso o azul marino.

El ámbar se exhibe en vitrinas, que muestran grandes piedras de ámbar, (la más grande tiene 16 libras), piedras conservadas en su estado original, también cuenta con grabaciones que enseñan la forma de extracción del ámbar en el país, los lugares donde las podemos encontrar son Puerto Plata, Santiago y Baya guana.

Atrapadas en el ámbar se pueden observar fósiles de animales que se convirtieron en fósiles: termitas, ranas, lagartos, arañas, hormigas, escorpiones e insectos varios, moscas y mosquitos, burbujas de agua, hojas, flores, raíces, corteza, madera.

Posee el árbol ambarífico, el *Algarrobo*, cuya resina se convirtió en ámbar después millones de años.

Manolo y Emilio Pérez, empezaron la actividad de elaborar replica de orejeras de los tainos en los años '40, arte que puede disfrutarse en las ultimas vitrinas de la sala dominicana. También pueden encontrar piezas de joyería en ámbar hechas anualmente en el Taller del Museo.

Clasificación: Privado

Tipología: Arte

2.2.11 Museo del Larimar



Imagen 29: Museo del Larimar

El Museo del Larimar nace el 5 de septiembre del 1996, es la segunda entidad educativa creada por ámbros nacional-ambasa de Santo Domingo, fundada por Jorge caridad y su esposa Arelis de la caridad, es una de las cadenas más importante de los Museos de propiedad privada, este museo posee especímenes, datos y detalles científicos sobre el Larimar.

Sus colores blancos, grises, tonos tierra, los rubíes, verdes, junto con toda una gama de tonos azules, una variedad de tonos multicolores entre azul cielo y el mar azul. Con ellos se elaboran joyas de muchos tipos, como anillos aretes collares entre otros.

El Museo del Larimar ha empleado diversas técnicas museográficas contemporáneas para crear exhibiciones táctiles, visuales y de base.

2.3 Otros Museos de la Ciudad de Santo Domingo

En la ciudad de Santo Domingo también se pueden encontrar museos de Artes, Naturales, Ciencias Naturales, Historia, Geografía, entre otros que se detallan a continuación.

2.3.1 Museo Nacional de Historia y Geografía



Imagen 30: Museo Nacional de Historia y Geografía

El Museo Nacional de Historia y Geografía, fue creado mediante el decreto no. 2753 dictado el 14 de septiembre de 1981. Pero no fue hasta el 1982 que fueron acondicionadas las instalaciones, para poder abrir sus puertas al público el 1 de marzo de ese mismo año, Anteriormente estas instalaciones sirvieron como decenio sirvieron de sede a las labores docentes del Liceo Unión Panamericana por los años 1960. Este museo nace como resultado de la disposición de segmentar en diferentes áreas el contenido del antiguo Museo Nacional. De modo que, al serle reservada la parte republicana de la historia del país, el Museo

Nacional de Historia y Geografía abrió sus puertas con la oferta de tres salas de exposición, las cuales son distribuidas en tres salas principales: la sala de la primera república, que abarca de 1844 a 1861; sala de la Restauración de 1861 hasta 1916 y la sala de historia contemporánea, desde la intervención norteamericana a la República Dominicana hasta el fin de la llamada Era de Trujillo 1916-1961.

Más adelante fueron incorporadas dos nuevas salas, una referente a los pobladores precolombinos de la isla de Santo Domingo, y otra sobre cartografía histórica.

Clasificación: Publico

Tipología: Historia y Geografía

2.3.2 Museo Nacional de Historia Natural



Imagen 31: Museo Nacional de Historia Natural

El Museo Nacional de Historia Natural fue inaugurado en el año 1882. En este museo se pueden apreciar las características de la fauna y la flora dominicana,

existen tanto especies endémicas como extranjeras. El Museo Nacional de Historia Natural tiene una división de su contenido según las áreas de conocimiento, entre las áreas que posee se encuentran: La Sala del Universo, La Sala de la Tierra, Sala Ecológica y Sala Humana.

El Museo de Historia Natural es un atractivo y fascinante lugar que abarca la historia y los elementos más importantes de la naturaleza que posee la isla Hispaniola y el mundo.

Clasificación: Público

Tipología: Histórico

2.3.3 Museo de las Américas. (Faro a Colón)



Imagen 32: Museo de las Américas. (Faro a Colón)

Este museo tiene sus inicios en la V Conferencia Internacional Americana, lugar en donde se ordenó la colaboración de todos los pueblos de América para la construcción de un Faro en homenaje al Almirante Cristóbal Colón.

En el 1927 se designó una comisión para determinar cómo sería el proyecto, el cual fue desarrollado en dos etapas, comenzando en 1929 donde un jurado internacional se encargó de evaluar todos los proyectos (455) provenientes de los distintos países (48), luego de la evaluación se concedieron 10 menciones honor. En la segunda etapa, en el 1931, se anunció como ganador del proyecto el que presentó el arquitecto americano de nombre “Joseph Lea Gleave”, en la impresionante presentación se evaluaron más de 2300 planos en la ciudad de Madrid y luego en Roma.

El 6 de octubre de 1992, durante la culminación de los festejos del V centenario del descubrimiento de América, fueron proyectadas las luces al cielo del faro a Colón, este mismo día se trasladaron de la catedral lugar donde yacían desde el 1544, los restos de Cristóbal Colón. Y no fue hasta el 11 de octubre que el Faro a Colón se consagró con la misa ofrecida por su Santidad el Papa Juan Pablo II, quién ofreció una misa en la explanada, misa a la cual acudió un gran público el día 16 de octubre del mismo año, desde ese momento, República Dominicana disfruta el placer de tener un monumento que al anochecer alza sus luces al cielo en señal de descubrimiento.

Clasificación: Público

Tipología: Histórico

2.3.4 Museo del Hombre Dominicano



Imagen 33: Museo del Hombre Dominicano

Abrió sus puertas al público por primera vez el 12 de octubre 1973 diseño del Arq. José Antonio Caro Álvarez, expone los restos de la figura precolombina, reconstruye: los usos, las costumbres y el folklore actual.

Este museo cuenta con la mayor colección existente a nivel mundial de objetos de la cultura taina, al igual que importantes vestigios del pasado prehistórico de la región del Caribe.

También funciona, como centro de estudio e investigación. Un programa de exposiciones permanentes y temporales permite divulgar los estudios e investigaciones realizados en el campo de la arqueología y la antropología.

Este museo consta de varias salas con exposiciones permanentes, temporales, una biblioteca, tiendas y cafetería.

Clasificación: Publico

Tipología: Antropología

2.4 Régimen administrativo de los museos y situación actual de los museos de la Zona Colonial

La Dirección General de Museos es la encargada de aplicar la política cultural en materia de museos, operando directamente con los museos estatales y está muy vinculada al quehacer de los demás museos nacionales, tanto públicos como privados. Establece las normas y procedimientos nacionales relativos a los museos, dirigiendo, coordinando y supervisando los museos dependientes del Ministerio de Cultura. Otorga el aval para las instituciones museísticas que solicitan constituirse en museos dentro de la Red Nacional de Museos, también vela por la realización de inventarios y actualizaciones museográficas.

Dependencias y Directores de la Dirección General de Museos:

- Museo de la Familia Dominicana del Siglo XIX, Arq. Sobeyda Peralta.
- Museo de las Atarazanas Reales (cerrado al público).
- Palacio Virreinal Museo Alcázar de Colón, Sra. Milagros Caamaño Deñó.
- Museo de las Casas Reales, Dra. Ana Yee de Cury.
- Fortaleza de Santo Domingo, Lic. Ivelisse Pérez.

Dentro de los objetivos de la Dirección General de Museos esta promover la creación de nuevos espacios Museográficos a nivel nacional, tanto estatales, semiprivados y privados. Tratando de evitar el tráfico ilícito de bienes culturales muebles a través del reforzamiento de los mecanismos de seguridad, realizando y dando seguimiento a inventarios y registros de todas las entidades Museísticas

públicas y privadas dentro del territorio nacional, Promoviendo la educación continuada para todo el personal de los Museos. Además de proyectar y acercar los museos a la comunidad en general.

El plan de marketing que se dará a conocer en este proyecto de tesis está dirigido a los museos antes mencionados, debido a que la ciudad colonial es la zona geográfica de la ciudad de Santo Domingo que atrae la mayor afluencia de turistas por su primacía y a que fue declarada por la UNESCO patrimonio de la humanidad, por lo que sería interesante que se implementara un plan de marketing que involucre a extranjeros como a los nacionales que no se le ha motivado a visitar estos recintos culturales con el fin de dar a conocer el patrimonio cultural de la ciudad de Santo Domingo que se encuentra plasmado en estos museos de la zona colonial.

2.5 Importancia Cultural de la Ciudad de Santo Domingo

La ciudad colonial fue declarada por la UNESCO el 8 de diciembre de 1990 como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por su importancia histórica y cultural, se encuentra ubicada a pocos metros de la desembocadura del río Ozama. Fue fundada por Bartolomé Colón el 5 de agosto de 1498 y reubicada en 1502 por Nicolás de Ovando, la corona española le otorgó la *Carta Real* y la sede central de la administración del Nuevo Mundo en el año 1508. Fue la primera ciudad en obtener este honor.

Los monumentos resaltan la cultura y la imagen de la época, conservando su estilo original, este lugar fue residencia de grandes personajes de la historia de América, de la isla y de la República Dominicana, también se muestran objetos muebles y vestidos que usaron en su época para de esta manera poder tener una idea de la forma de vida que tenían en los tiempos de la colonización e ir viendo la evolución del tiempo.

Cuenta con monumentos de carácter religiosos: iglesias, conventos y capillas que son de gran importancia y la más importante que es la Catedral Primada de América, la primera catedral construida en América.

2.6 Lugares de Interés Cultural de la Ciudad de Santo Domingo

En la capital de la República Dominicana existen una gran cantidad de zonas de valor cultural que resaltan el patrimonio de la nación, uno de los lugares más importantes es la zona colonial, punto geográfico que posee mayor cantidad de atractivos culturales de la ciudad, que son de gran valor histórico e importante para el turismo debido a su primacía.

Lugares de interés

- La Zona Colonial (patrimonio cultural de la humanidad)
- El Mercado Modelo
- El Faro a Colón
- El Acuario
- El Jardín Botánico

- El Parque Mirador Sur
- Los Tres Ojos
- El Parque Del Este
- El Parque Mirador Norte
- Discotecas subterráneas (Cavernas
- Cavernas de arte rupestre
- Cavernas de ríos subterráneos
- El Parque Nacional Submarino La Caleta
- El zoológico nacional, entre otros.

2.7 Enfoque Turístico de los Museos de la Ciudad de Santo Domingo

Los museos junto con las galerías de artes, los Teatros, los festivales de cine y otros atractivos culturales, desempeñan un papel muy significativo a la hora de atraer turistas a la República Dominicana, permitiendo avanzar como destino turístico sostenible. Este tipo de actividades constituyen grandes atractivos que contienen lo mejor de las producciones culturales de la República Dominicana y representan una visita obligatoria para los turistas interesados en la cultura.

Los cálculos económicos muestran que cada atracción cultural tiene un valor monetario al captar visitantes que, además de gastar su dinero en este tipo de atracciones enriquecen su conocimiento, dando lugar al fomento del turismo cultural, este Marca la pauta y son los más representativos proporcionado un conjunto de valores o criterios que sirven de parámetros o referencias para juzgar

otras colecciones. También estos se centralizan a nivel internacional, por lo que estos cuentan con una gran diversidad de arte y cultura, que al intercambiar estas experiencias se alcanza una mayor atracción turística.

2.8 Tipos de Museos de la Ciudad de Santo Domingo Según el ILAM

ILAM (Instituto Latinoamericano de Museos), propone la clasificación según el patrimonio y la tipología de instituciones derivadas de este buscando fines integradores.

Las Instituciones Patrimoniales, de carácter estatal o privado, son organizaciones sin fines de lucro abiertas al público, las cuales si bien presentan temáticas diferentes, las amalgama el hecho de que su propósito es la preservación, investigación y principalmente la comunicación del patrimonio cultural y/o natural, a un público heterogéneo por medio de estrategias diversas.

2.8.1 Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos. El patrimonio cultural es el producto de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de individuo a individuo y de generación en generación.

El patrimonio tangible está constituido por objetos que tienen sustancia física y pueden ser conservados y restaurados por algún tipo de intervención; son aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales productos de la arquitectura, el urbanismo, la arqueología, la artesanía, entre otros. Se subdivide en: bienes muebles y bienes inmuebles.

El patrimonio intangible puede ser definido como el conjunto de elementos sin sustancia física, o formas de conducta que procede de una cultura tradicional, popular o indígena.

Son las manifestaciones no materiales que emanan de una cultura en forma de saberes, conocimientos y modo de hacer, enraizados en la vida cotidiana de las comunidades, celebridades, rituales, festividades y prácticas de la vida social, formas de expresión, manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas, lúdicas, entre otras y lugares mercados, ferias, santuarios, plazas y demás espacios donde tienen prácticas culturales.

El patrimonio tangible se transmite oralmente o mediante gestos y se modifica con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva.

Se debe evitar una polarización o dicotomía conceptual entre el patrimonio tangible e intangible, uno no es más importante que otro y ambas nociones deben ser concebidas como complementarias, pues aluden a dos dimensiones de una misma realidad.

2.8.2 Tipología de Instituciones Según Patrimonio

Museo de Arte: Dedicados a la exposición de obras de bellas artes gráficas, aplicadas y/o decorativas (presentando diversos periodos y estilos). Forman parte de este grupo los de escultura, galerías de pintura, museos de fotografía y de cinematografía, museos de arquitectura, museos de arte religioso y las galerías de exposición que dependen de las bibliotecas y archivos.

Museos de Antropología: dedicados a la conservación y puesta en valor de las manifestaciones culturales que testimonian la existencia de sociedades pasadas y presentes.

Incluyen a los museos de arqueología y los de etnología y etnografía que exponen materiales sobre la cultura, las estructuras sociales, las creencias, las costumbres y las artes tradicionales de los pueblos indígenas, grupos étnicos y campesinos.

Museos de Historia: Dedicados a presentar la evolución histórica de una región o país durante un periodo determinado a través de los siglos, incluye aquellos de objetos históricos y de vestigios, museos conmemorativos, museos de archivos, museos de militares, museos de personajes o procesos históricos, museos de la “memoria”, entre otros.

Museos de Ciencia y Tecnología: Dedicados a una o varias ciencias exactas tales como la astronomía, matemáticas, física, química, ciencias médicas, así como los diversos procesos productivos de materias primas o productos derivados. También se incluyen los planetarios y los centros científicos.

Monumentos y/o Centros Históricos: su finalidad es la de destacar y preservar una obra arquitectónica o escultura declarada Monumento (Iglesia, cementerio patrimonial, etc.) O conjunto de ellas integradas en un Centro o casco histórico, que presentan especial interés desde un punto de vista artístico, arquitectónico, histórico o etnológico.

Patrimonio Natural

El patrimonio Natural es el conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales que la sociedad ha heredado de sus antecesores, está integrado por:

- Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especie animal y vegetal, amenazadas o en peligro de extinción.
- Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas como parques nacionales, áreas de conservación, entre otros, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de belleza natural.
- También se considera como parte de este patrimonio las colecciones y especímenes provenientes del entorno natural que son investigados, preservados y expuestos en las instituciones museológicas como jardines botánicas, zoológicos, acuarios y museos de ciencias naturales.

Tipología de Instituciones según Patrimonio:

- Museos Generalizados: poseen colecciones mixtas patrimonio natural y cultural y que no pueden ser identificados por una colección principal. Generalmente estos son los museos nacionales y algunos regionales que incluyen tanto la historia natural y cultural de determinados territorios.
- Museos-Comunidad: Buscan presentar una visión integral del patrimonio cultural, tangible e intangible, y de su entorno natural, desde un enfoque que se genera al interior de la comunidad Ej.; eco-museos, museos comunitarios, museos locales, etc.
- Sitios arqueológicos y/o históricos: poseen vestigios arqueológicos o históricos y se encuentran dentro de una zona natural.

Patrimonio Cultural –Natural

El patrimonio cultural-Natural parte de una visión donde la aproximación al patrimonio se redimensiona, entendiéndolo como un patrimonio integral.

2.9 Programas Culturales Implementados por los Museos de la Ciudad Colonial

Dentro de la planificación actual y futura de los museos de la zona colonial se encuentra una gran diversidad de eventos con el objetivo principal de lograr mostrar la historia y la cultura de Santo Domingo. A continuación se presentan algunos programas culturales realizados por los museos de nuestro país:

Proyectos, Programas y Actividades para el año 2011

- Museos de las Casas Reales:

Febrero

- Exposición pictórica junior reyes del 2 al 28 a las 7: p.m.
- Exposición de ocre, el 15 a la 7:00 p.m.
- Bar lounge concierto plaza reloj del sol

Abril

- Exposición de fotógrafo Ángel Ricardo rivera del 1 al 30 a las 7:00 p.m.

Mayo

- Exposición pictórica del artista peruano Luis Zegarra del 5 al 30 a la 7:00 p.m.
- Bar lounge concierto plaza reloj del sol el 27 a las 7:00 p.m.

Junio

- Exposición de fotográfica itinerante embajada de Taiwán del 1 al 30 a las 7:00.p.m

Julio

- Exposición pictórica del Arq. Milán lora del 8 al 31 a las 7:00 p.m.

Agosto

- Exposición pictórica del maestro Antonio Guadalupe del 1 al 15 de 7:00 p.m.
- Exposición pictórica de Javier peña del 17 al 31 a las 7:00 p.m.
- Bar lounge concierto el 26 a las 7:00 p.m.

- Museos de las Casas Reales:
 - Exposición pictórica de Roberto Flores y Evelyn Yege.
 - Exposición del pintor Hilario Olivo.
 - Presentación el Libro “Mis memorias”, de Luis Miura.
 - Exposiciones Embajada del Perú y Rehabilitación, Sala de Exposiciones.
- Casa de Tostado:
 - Exposición pictórica ancestral por José Sejo.
 - Día de San Andes.

Diciembre

- Red Nacional de Museos:
 - Noche larga de los Museos.

Proyectos, Programas y Actividades para el año 2012⁶

- Publicación del mapeo y el directorio de los museos de la República Dominicana.
- Publicación y divulgación formal de las Listas Rojas de los Bienes Culturales.
- En Peligro pertenecientes a los Museos estatales dependientes del Ministerio de Cultura.
- Museografía de la Fortaleza de Santo Domingo (Torre del Homenaje)

⁶ DIRECCIÓN GENERAL DE CULTURA, DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS.

- Arreglo y Consolidación del Patio del Museo Alcázar de Colón.
- Lanzamiento del Reglamento de la Red Nacional de Museos, incluyendo las Normativas y Protocolos internacionales en materia de museos.
- Páginas webs disponibles para todos los Museos de la Dirección General de Museos.
- Apertura de la Red de Tiendas de todos los museos de esta dependencia.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING PARA LOS MUSEOS DE LA ZONA COLONIAL.

3.1 Investigación de mercado de los museos de la zona colonial.

El marketing se caracteriza por su orientación a entender las preferencias y necesidades de los consumidores de la sociedad, en búsqueda de proveerles un producto o servicio acorde a sus expectativas.

La investigación de mercado es una técnica que permitirá recopilar datos, de cualquier aspecto referente a la percepción que tiene el público que visita los museos de la zona colonial con el fin de identificar aciertos y deficiencias posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Servirá para desarrollar un plan de marketing adecuado para lograr la satisfacción de los visitantes.

El Segmento de mercado al cual fue dirigida esta investigación es, todo público que visita la zona colonial sin importar el Nombre, sexo, y la edad. El método de recopilación de información utilizado fue la encuesta. La muestra de personas encuestadas es de cuarenta. (N = 40)

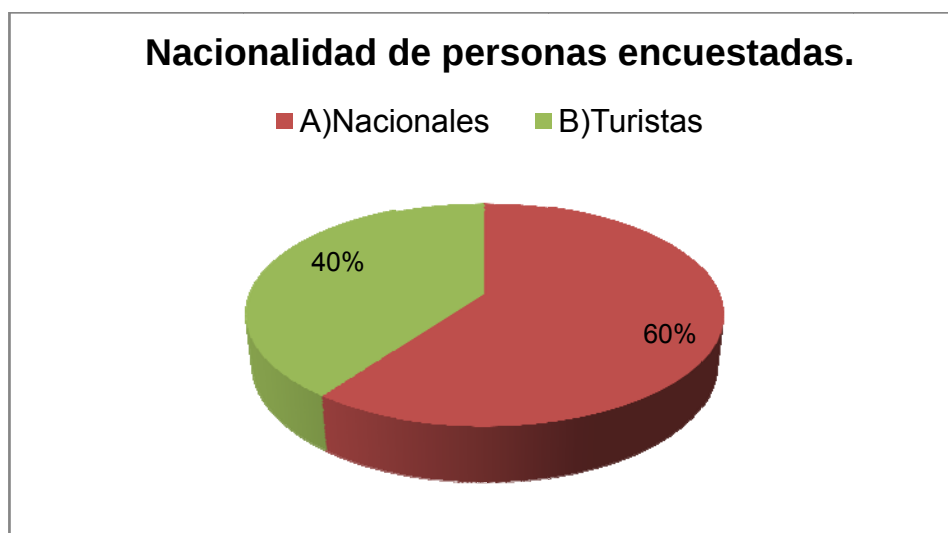


Fig.No.1: Nacionalidad de personas encuestadas

El presente grafico muestra que la mayoría de las personas encuestadas fueron nacionales.

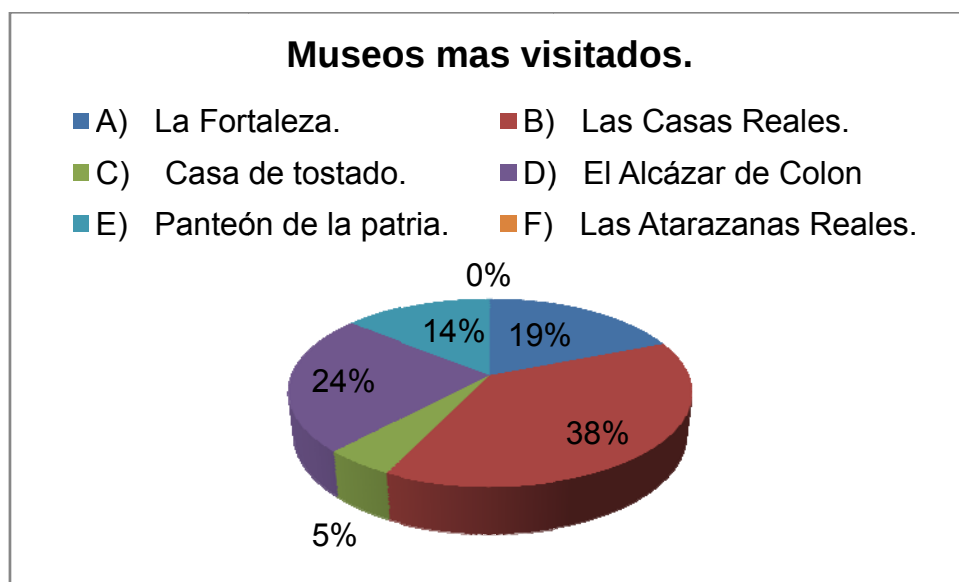


Fig.No.2: Museos más visitados

Del grafico mostrado se puede decir que el museo más visitado es el de las casas reales.

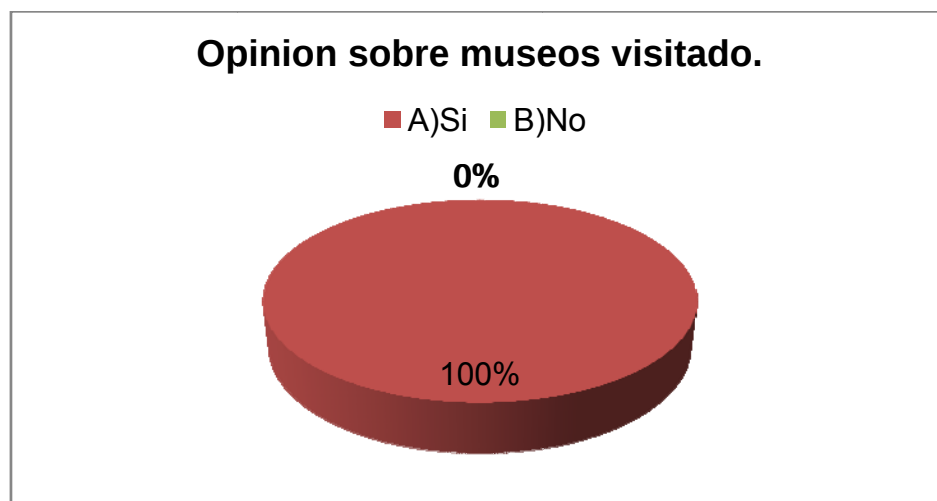


Fig.No.3: Opinión sobre museos visitados

El grafico visto muestra evidente mente que el total de personas que visitan los museos les parece interesantes.



Fig.No.4: Museos más visitados.

El grafico evidencia que el punto más débil de los museos de la zona colonial según el público que los visita es la atención del personal.



Fig.No.5: Visita a otros museos

El 80% del público que visita La zona colonial ha visitado por lo menos dos museos.

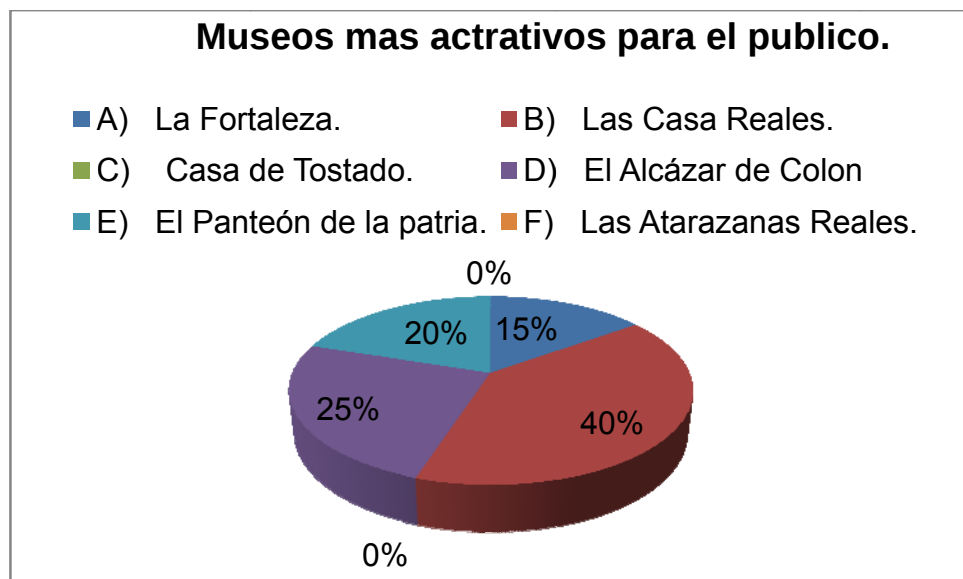


Fig.No.6: Museos más atractivos para el público

El grafico muestra que el museo que más satisface la expectativa de los visitantes es el de las Casas Reales.

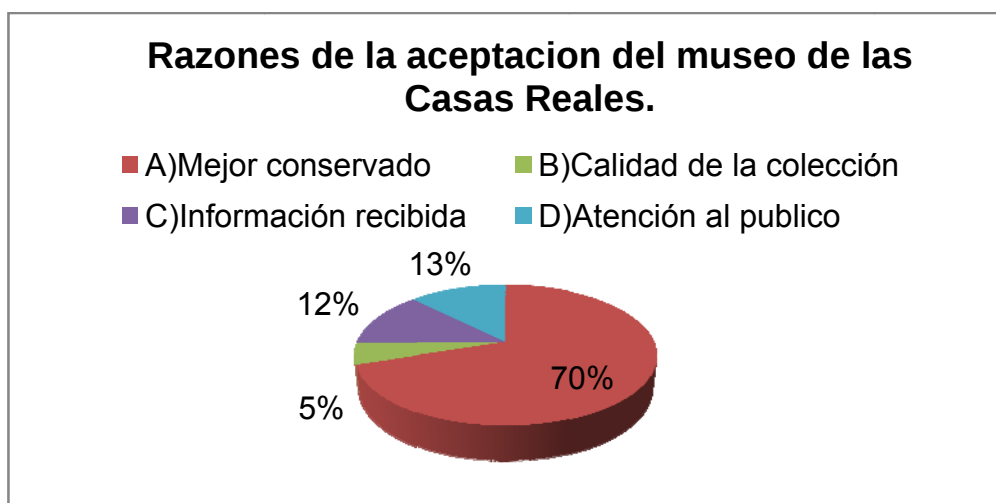


Fig.No.7: Razones de la aceptación del museo de Las Casas Reales

El grafico muestra que la razón por la cual el museo de las casas reales es el más visitado se debe a su conservación y atención al público.



Fig.No.8: Recomendaciones de visitas

El total de la muestra encuestada recomendaría a otros visitar el museo de las casas reales.



Fig.No.9: Información de actividades de los museos

El grafico mostrado deja en evidencia que las personas no conocen las actividades que se realizan los museos de la zona colonial.



Fig.No.10: Actividad más conocida

El presente grafico presenta que la única actividad conocida de los museos es la noche larga.

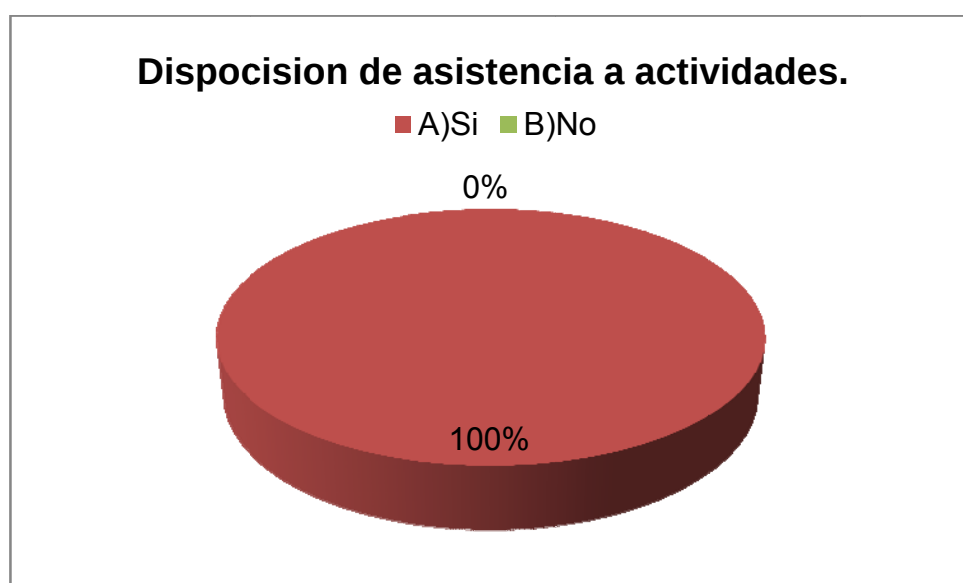


Fig.No.11: Disposición de asistencia a actividades

Este grafico muestra que todo el público encuestado asistiría a actividades realizadas por los museos.

3.2 Análisis FODA individual de los Museos de la Zona Colonial.

Trampolín:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Protección del Medio Ambiente.	1. Único museo dirigido a los niños.	1. Falta de patrocinio.	1. Mala organización del tránsito.
2. Entes educativos.	2. Realización de actividades innovadoras.	2. No posee página propia de internet.	2. Delincuencia.
3. Oferta Tecnológica de Punta (Tours virtual).	3. El Tráfico de Turistas	3. Falta de promoción y publicidad.	

Cuadro.No.3: Análisis FODA del museo trampolín

Panteón de la Patria:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1. No cover.	1. Único museo donde se exhiben los restos de los héroes patrióticos.	1. Falta presupuesto.	1. Falta de recursos económicos.
	2. El Tráfico de Turistas.	2. Personal no capacitado.	2. delincuencia. 3. Mala organización del tránsito.

Cuadro.No.4: Análisis FODA del museo Panteón de la Patria

Museo Casas Reales:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Buena ubicación.	1. Realización de actividades culturales.	1. Falta remodelación de oficinas.	1. Falta de parqueos.
2. tecnología de punta.			

Cuadro.No.5: Análisis FODA del museo Casas Reales

Museo Alcázar de Colon:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Variedad de Colecciones Antiguas.	1. Realización de actividades culturales.	1. Apoyo Ministerio de Turismo por medio de Tours.	1. Falta de parqueos.
2. Apoyo por varias Instituciones.		2. Falta de mantenimiento.	

Cuadro.No.6: Análisis FODA del museo Alcázar de Colon

Museo Fortaleza de Santo Domingo:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Edificación medieval.	1. Posee una gran cartera de actividades.	1. Falta de mantenimiento de infraestructura.	1. Falta de seguridad ciudadana
2. Primera fortaleza del Caribe.			2. Establecimiento de negocios que no van acorde con el lugar.
3. Uso de páginas virtuales.			
4. Posee gran variedad de actividades.			

Cuadro.No.7: Análisis FODA del museo Fortaleza de Santo Domingo

Museo de las Telecomunicaciones:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Único museo que presenta la evolución de las telecomunicaciones.	1. Desarrollo de campañas publicitarias.	1. Falta de personal que domine idiomas extranjeros.	1. Falta de parqueo.
2. Atractivos tecnológicos.	3. Implementan actividades innovadoras.		
3. El público puede interactuar con las colecciones presentadas.			

Cuadro.No.8: Análisis FODA del museo de las Telecomunicaciones

3.3 Análisis FODA General de los Museos Zona Colonial.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
1. La Protección del Medio Ambiente.	1. Realización de Actividades Cultural.	1. Falta patrocinio para algunos Museos.	1. Mala organización de transito.
2. Son Entes educativos.	2. Apoyo del Ministerio de Turismo y otras Instituciones.	2. Algunos no poseen páginas propias de internet.	2. Delincuencia.
1. Ofertan Tecnología de Punta (Tours virtuales).	3. El Chuchu tour.	3. Falta de promoción y publicidad.	3. Buhoneros que agobian a los turistas.
4. Recrean a los visitantes	4. Su Ubicación.	4. Restricción de la información administrativa a los estudiantes	4. Falta de interés y motivación de los nacionales.

5. Variedad en Colecciones Antiguas de la Historia.	5. Primacías de la ciudad colonial de Santo Domingo.	5. Mantenimiento de infraestructura.	5. Falta de trabajo en equipo por parte de los directores de los museos e instituciones dependientes.
6. El Bajo costo por entrada.	6. El Flujo de Turistas y Cruceristas.	6. La Escasez de Actividades Culturales.	6. Inexistencia de planes de mercadeo.
	7. La Accesibilidad.		7. La Poca motivación para visitar.
	8. El Dominio de la información de las colecciones.		

Cuadro.No.9: Análisis FODA general de los museos en la Zona Colonial.

3.4- Propuesta de Misión, Visión, valores, Objetivos y Metas para los Museos de la Zona Colonial.

Misión

Llevar educación y cultura a nacionales y extranjeros conservando y resguardando piezas del acervo histórico y cultural de la nación de forma innovadora y responsable, difundiendo el patrimonio del país de manera original, dentro de un entorno placentero para todos los visitantes.

Visión

Ser el grupo de museos más visitados en el país y en América Latina cambiando la imagen convencional de los museos.

Valores

- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Honestidad.
- Humildad
- Respeto.

Objetivos

- Aumentar el flujo de visitantes, nacionales y extranjeros.
- Atraer recursos financieros de patrocinadores privados.
- Implementar el trabajo en equipo para organizar el entorno de la zona colonial.
- Mejorar la imagen de los museos de la ciudad colonial.

Metas

- Aumentar la captación de visitantes en un 60% en 3 meses
- Conseguir patrocinio de 10 empresas privadas para el año 2012.
- Acrecentar la cantidad de eventos a celebrarse en un 50% para el año 2012.
- Implementar un conjunto de medidas con el fin de disminuir las amenazas para el año 2012.

3.5 Estrategias para cumplir los objetivos de los Museos de la Zona Colonial.

3.5.1 Estrategia de Ventas:

Trabajar en conjunto con tour operadores, Ministerio de Cultura y Ministerio de Turismo con el fin de que se introduzcan en los paquetes turísticos el Chuchu tours Colonial que consiste en dos trenes que ya están desplazando a turistas y a nacionales por todos los museos de la zona colonial con sus respectivos guías que dominan toda la información pertinente con respecto a los museos para así poder contestar toda las preguntas del público. Se estará trabajando en conjunto con el Ministerio de Educación para diseñar una estrategia de ventas dirigida a captar visitas escolares, integrar visitas guiadas a los museos al itinerario de los City Tours Coloniales.

3.5.2 Tácticas:

- Vender paquetes a los intermediarios del turismo.
- Coordinación entre Cultura y el Ministerio de Educación con el fin de alcanzar el mercado estudiantil.
- Implementación de descuentos a empleados públicos y familiares en horarios especiales habilitados una o dos veces a las semana para facilitarles a la clase laborar el poder asistir a los museos.
- Crear efectivas campañas publicitarias y promocionales para esto se deberá :

- Definir imagen, mensaje y lineamientos gráficos de la campaña.
- Implementar campaña publicitaria ubicada en diferentes puntos de la capital.
- Seleccionar medios adecuados para la colocación de promociones.
- Creación de un plan de medios que alcance al público meta.

3.5.3 Programas:

- Programa de colaboración entre Tours Operadores y Ministerio de Cultura
- Programa de integración de instituciones educativas y los museos.
- Programa de ofertas para la clase laborar. .
- Programa de Publicidad.

3.5.4 Plan de Acción. Estrategia de Ventas:

Tiempo de implementación.	Herramienta.	Objetivo.
4 semanas.	<i>Ofertar el Chuchu colonial a todos los tour operadores a cambio de comisiones atractivas para ellos.</i>	Aumentar el número de excusiones a los museos de la zona colonial.
2 a 5 semanas	<i>Coordinar recorridos por todas las instituciones educativas privadas y públicas.</i>	<i>Motivar a los directores de cada recinto a que realicen caminatas por todos los museos de la zona colonial.</i>
3 a 7 semanas.	<i>Días feriados y fines de semanas se estará publicitando lo museos a mitad de precio.</i>	Motivar a la clase laborar a visitar los museos de la zona colonial en su tiempo libre.
4 a 10 semanas.	Crear efectivas campañas publicitarias y promocionales.	Mantener el público existente y atraer los nuevos mercados meta.

Cuadro.No.10:

3.6 Estrategia de Penetración en el Mercado:

Llegar a un más amplio blanco de público a través de la realización de diversas actividades culturales, educativas y recreativas que serán patrocinadas por empresas privadas

3.6.1 Tácticas:

- *Implementación de Co-branding y alianzas estratégicas con las empresas privadas logrando beneficios mutuos.*
- *Organizar recintos actos para la realización de evento dentro de los museos sin interferir con la misión de los mismos.*
- *Desarrollar nuevas actividades.*
- *Realizar exposiciones temporales de artistas internacionales y nacionales.*

3.6.2 Programas:

- *Programa de Captación de recursos a través de Patrocinio.*
- *Programa de captación de eventos sociales privados.*
- *Programa de actividades recreativas.*
- *Programa de eventos culturales privados.*

3.6.3 Plan de Acción, Estrategia de Penetración en el mercado:

Tiempo de implementación	Herramienta	Objetivo
1 a 3 semanas	<i>Ofertar los museos como recintos actos para la realización de eventos</i> Como bodas, quince años.	Comercializar los museos para que se alquilen los espacios creados para estos fines.
2 a 6 semanas	Actividades que satisfagan las necesidades del público y aumentar el intervalo de tiempo con las que se realizan tales como musicales, obras.	Crear una clientela fija que valla disfrutar con regularidad de las actividades que se realizan en los museos de la zona colonial.
3 a 8 semanas	Gestionar patrocinio de las empresas privadas.	Capitalizar las actividades y eventos.
4 a 12 semanas	Publicitar lo servicios y actividades que se ofertan en los museos.	Dar a conocer los servicios y actividades que ofrecen los museos de la zona colonial atreves de radio, revistas, periódicos y televisión Para su comercialización.

Cuadro.No.11:

3.7 Estrategia para el Desarrollo del Trabajo en Equipo:

Fomentar el trabajo en equipo entre los museos de la zona colonial, ayuntamiento nacional, comerciantes de la zona y policía turística y de esta manera implementar propuestas que ayuden a mejorar el entorno de las amenazas que lo afectan para así lograr que sea un lugar con mejores vías de acceso y mayor seguridad para la comodidad del publico que visita la zona colonial.

3.7.1 Tácticas:

- Fomentar el trabajo en equipo entre los museos y el ayuntamiento.
- Involucrar a los buhoneros en el plan de unidad.
- Conseguir el interés del estado para con la zona colonial.
- Crear un plan de prevención en contra de la delincuencia trabajando en equipo con policía turística y comerciantes de la zona.

3.7.2 Programas:

- Programa para mejorar las vías de acceso.
- Programa de sindicato de buhoneros.
- Programa para aumentar el número de parqueos.
- Programa de seguridad preventiva.
- Programa de implementación de acciones en conjunto con los comerciantes.

3.7.3 Plan de Acción, Estrategia para el desarrollo del trabajo en equipo:

Tiempo de implementación.	Herramienta.	Objetivo.
1 a 8 semanas	Reorganizar la red vial de la zona colonial y gestionar la construcción de nuevos parqueos.	Agilizar el tránsito para la comodidad de los visitantes.
2 a 7 semanas	Crear un sindicato y un centro de capacitación de los buhoneros.	<i>Organizarlos y auspiciar cursos de servicio al cliente y recursos humanos con el fin de que no sean una molestia para los turistas.</i>
3 a 9 semanas	Trabajar en conjunto con los comerciantes.	Implementación de medidas que fomenten y mantengan el desarrollo de la zona colonial.
4 a 15 semanas	Fijar un policía turístico en cada museo de la zona colonial.	Garantizar la seguridad de los visitantes y el patrimonio cultural que se encuentran en los museos.

Cuadro.No.12:

3.8 Estrategia de Relaciones Públicas:

Plan de relaciones públicas que *genere vínculos con las comunidades a nivel local y regional dando a conocer la labor social y la imagen positiva que tienen los museos de la zona colonial.*

3.8.1 Tácticas:

- Realización de eventos.
- Planes de responsabilidad social.
- Utilización de las redes sociales.
- Mejorar la gestión de comunicación interna.
- Mejorar la disposición del personal administrativo para solucionar problemas e inquietudes del público y los empleados.
- Fortalecer lasos entre la misión de los museos y los recursos humanos.

3.8.2 Programas:

- Publicitar los museos de la zona colonial por medio de facebook y twitter.
- Programa de conferencias y/o Charlas en los Centros educativos.
- Programa de intercambios culturales con otros museos de la ciudad de Santo Domingo.
- Programa para mejorar la calidad del servicio a través de cursos capaciten el personal.
- Integrar los museos a las instituciones públicas y privadas.

3.8.3 Plan de Acción, Estrategia de relaciones publicas:

Tiempo de implementación.	Herramienta.	Objetivo.
5 a 18 semanas	La directora de la red de museos y los directores d de los museos deberán ir a todas las escuelas y colegios de la ciudad a dar charlas.	Educar a los estudiantes de la importancia cultural de los museos de la ciudad de Santo Domingo.
6 a 20 semanas	Realizar intercambios culturales con otros museos de la ciudad de Santo Domingo.	Fomentar el trabajo en equipo para resolver problemáticas comunes.
7 a 15 semanas	Fortalecer la comunicación interna por medio de Implementación de cursos de capacitación.	Realizar reuniones semanales para Conocer los recursos humanos de los museos y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
15 a 35	Redes sociales como facebook y twitter.	Dar a conocer el aporte de los museos de la zona colonial a través de las redes sociales. Logrando así que las personas que les gustan los museos se puedan conocer y realizar foros con temas concernientes a los museos.
	Realizar exhibiciones itinerantes.	Llevar a las instituciones públicas y privadas una muestra del patrimonio cultural Con el fin de crear vínculos con la sociedad.

Cuadro.No.13:

3.9 Controles

- Velar en conjunto con el ministerio de educación para que las instituciones educativas reciban las visitas de los guías.
- Cultura tendrá el compromiso de sancionar el director del museo que por una razón en particular no asista al intercambio cultural.

- Evaluación trimestral de resultados de los cursos de capacitación.
- Cada ejecutivo de ventas tendrá un listado de tour operadores e instituciones educativas a visitar que se estarán llamando luego de verse confirmado la reunión.
- Supervisar que las ofertas estén llegando al mercado deseado.
- Medir la efectividad de las promociones a través de encuestas.
- Monitoreo de los aportes responsables de los museos de la zona colonial.
- Crear cuestionario de satisfacción del evento.
- Implementar acciones que aseguren el mejoramiento continuo de la calidad de los eventos.
- Realizar encuesta telefónica a la empresa para saber si fue visitada por el gestor de patrocinio.
- Lograr que los visitantes llenen un formulario para determinar donde se entero del evento y medir el nivel de satisfacción.
- La policía turística en conjunto con AMET deberá supervisar que los agentes del tránsito respeten el nuevo esquema vial.
- Realización de Simulacros de Evacuación cada mes.

Implementación de formularios de control para los Comerciantes y Policía turística que permitan determinar su asistencia y desempeño.

CONCLUSIONES

A través de la presentación del caso de los museos de la zona colonial, se demostró que las razones por las cuales se realizó éste estudio son correctas. Por lo tanto, el plan de marketing es aplicable como una herramienta capaz de entregar efectivamente el mensaje de los museos y a su vez generar capacidades en los gestores culturales que puedan proveer un servicio de calidad a su público y por lo tanto fidelizarlos con el fin de mantener el público existente y atraer nuevos mercados y de esta manera conseguir el objetivo principal que es el de aumentar la afluencia de visitantes de los museos de la zona colonial.

Las conclusiones de este proyecto serán agrupadas en dos categorías: generales y específicas.

Generales:

- 1) La utilización del marketing es un instrumento beneficioso para la organización, como herramienta de gestión estratégica, perfila las acciones y actividades que deben ser desarrolladas por la administración del museo.
- 2) Por otro lado, provee la capacidad de entregar un diagnóstico de la situación del museo, formas de solucionar los problemas y transmitir eficientemente un mensaje a la comunidad.

Específicas:

- 1) La principal limitante para el desarrollo de los museos como institución reconocida por la sociedad es la escasez de recursos monetarios esta restricción en el presupuesto repercute de manera negativa en los museos ya que sin recursos es imposible desarrollar actividades con su respectivo plan de mercadeo para motivar al público asistir a los museos, los recursos que reciben los museos solo dan abasto para los gastos.
- 2) El público que visita los museos de la zona colonial es muy escaso, esto se debe a que estos solo se basan en su ubicación para la captación de visitantes.
- 3) Los Museos No utilizan ningún plan de marketing que dicte el camino por el cual estos deben regirse, les hace falta un plan de relaciones públicas para mejorar su imagen y dar a conocer las actividades que realizan. Según la investigación de mercado realizada en este trabajo de grado se ha determinado que el 90% de las personas que visitan la zona colonial no tiene ningún conocimiento de que, los museos realizan actividades recreativas de índole cultural, si estas instituciones museográficas dieran a conocer estas actividades las personas se interesarían más en visitar los museos.
- 4) El trabajo en conjunto de parte de estas instituciones es uno de sus principales problemas ya que la RED NACIONAL DE MUSEOS no trabaja directamente con el MINISTERIO DE TURISMO, AYUNTAMIENTO NACIONAL y comerciantes de la zona, de esta manera no se dificulta

implementar un plan en el que se involucren estas instituciones para la organización, prevención en contra de la delincuencia, fomento y desarrollo de la zona colonial.

- 5) La percepción que tiene el público con respecto a los museos de la zona colonial no es buena esto se debe a que el público objetivo no conoce cuál es el propósito de un museo ni su régimen administrativo esta situación es muy perjudicial ya que la idea que tienen las personas es que los museos se encuentran en abandono y esta es una de las razones por la cual han cerrado algunos de los museos de la zona de estudio.

RECOMENDACIONES

- 1) Los Museos deben trabajar en conjunto con tour operadores, Ministerio de Cultura y Ministerio de Turismo con el fin de que se introduzcan en los paquetes turísticos, tales como: City Tours el cual consta de dos trenes que ya están desplazando a turistas y nacionales por todos los museos de la zona colonial con sus respectivos guías que dominan toda la información pertinente con respecto a los museos para así poder contestar toda las preguntas del público. Se estará trabajando en conjunto con el Ministerio de Educación para diseñar una estrategia de ventas dirigida a captar visitas escolares, integrar visitas guiadas a los museos al itinerario de los City Tours Coloniales.
- 2) Llegar a un más amplio blanco de público a través de la realización de diversas actividades culturales, educativas y recreativas que serán patrocinadas por empresas privadas.
- 3) Fomentar el trabajo en equipo entre los museos de la zona colonial, ayuntamiento nacional, comerciantes de la zona y policía turística y de esta manera implementar propuestas que ayuden a mejorar el entorno de las amenazas que lo afectan para así lograr que sea un lugar con mejores vías de acceso y mayor seguridad para la comodidad del publico que visita la zona colonial.

- 4) Plan de relaciones públicas que genere vínculos con las comunidades a nivel local y regional dando a conocer la labor social y la imagen positiva que tienen los museos de la zona colonial.
- 5) La red nacional de museos debe implantar una campaña publicitaria que dé a conocer las actividades que se realizan en la zona colonial.
- 6) La red nacional de museos deberá trabajar en equipo para crear una campaña de promoción que mantenga el público existente y motive a nuevos mercados a visitar los museos de la zona colonial.
- 7) Los directores de cada museo y la directora de la red nacional de museos deberán dirigirse a los diferentes recintos educativos del país con el fin de motivar a las futuras generaciones a valorar la historia y el valor cultural de la República Dominicana.
- 8) Cultura cuenta con un periódico llamado observatorio el cual utiliza para informar todas y cada una de las actividades que realiza a nivel nacional, es un periódico poco conocido por lo que debiera tener más circulación para que llegue a un segmento mayor del mercado.
- 9) Todos los museos de la Zona Colonial excepto el Museo de la Familia Dominicana cierran sus puertas al público todos los lunes para dar mantenimiento a cada una de sus áreas, por lo que los museos debieran habilitar este mantenimiento en horarios no laborables para así poder abrir de lunes a domingo, ya que hay un sin número de visitante tanto nacionales como extranjero que solo pueden visitarlo un lunes, o extranjeros que el ultimo día que disponen para hacer este tipo de excursión rural es el lunes.

- 10) Finalmente, se plantea una propuesta de investigación futura: realizar un análisis de la cantidad de recursos que es necesario distribuir a la RED NACIONAL DE MUSEOS. El objetivo de esto es lograr la asignación de financiamiento proveniente del estado y las organizaciones privadas en dichas instituciones sean suficientes para que los museos puedan desarrollar en conjunto un departamento de marketing que sea dependencia de la red nacional de museos y que trabaje para crear propuestas mercadológicas innovadoras, en beneficio de los museos de la zona colonial.

BIBLIOGRAFÍA

- Estrategias y marketing de museos de Neil Kotler y Philip Kotler, 2 edición
- Marketing para turismo de Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Ramón Rufin Moreno, MA Dolores Reina Paz, 3 edición
- Constitución de la República Dominicana.
- Historia de la República Dominicana: Historia de las Antillas II. 1ra Edición. 2010.
- Enciclopedia dominicana
- Atlas Histórico de la República Dominicana, de Santillana
- Enciclopedia del turismo
- http://www.tate.org.uk/home/spanish_modern.htm
- <http://www.londres.es/tate-modern>
- <http://www.britishmuseum.org/>
- <http://www.metmuseum.org/>
- <http://www.louvre.fr/llv/commun/home.jsp?bmLocale=en>
- Cirlot, Lourdes (2005), *Museos del Mundo: Museos del Vaticano*,
- <http://www.nationalgallery.org.uk/>
- <http://www.chateauversailles.fr/homepage>
- <http://www.visitandoeuropa.com/paris/monumentos/versalles.html>
- <http://www.musee-orsay.fr/>
- <http://www.disfrutatokio.com/museo-nacional-tokio>
- <http://www.museodelprado.es/>
- <http://www.artehistoria.jcyl.es/genios/museos/1.htm>
- http://www.quisqueyavirtual.edu.do/wiki/Monumentos_Coloniales
- <http://www.turismosantodomingo.com/arte-y-cultura.html>
- <http://www.cultura.gov.do/dependencias/museos/direcciongeneraldemuseos.htm>
- <http://www.historiadelnuevomundo.com/>
- <http://www.cultura.gob.do/>
- <http://www.cultura.gob.do/SobreNosotros/QuienesSomos/tabid/64/Default.aspx>
- <http://www.godominicanrepublic.com/rd/>

- http://rsta.pucmm.edu.do/ciudad_colonial/monumentos1.htm
- <http://www.reddominicana.com/elpais/historia/ciudadcolonial.asp>
- <http://www.quisqueyavirtual.edu.do/wiki/Categor%C3%ADa:Historia>
- <http://www.larimarmuseum.com/>

ANEXOS

Anexo 1

ANTEPROYECTO

Universidad APEC (UNAPEC)



Decanato de Turismo

Proyecto Trabajo de Grado:

“Propuesta Desarrollo Plan Marketing Museos Ciudad de Santo Domingo.”

Proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de:
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Sustentantes:

Mayerly Castillo	2005-1123
María Marleny Cruz	2006-0253
Gian Carlos de Doménico	2007-1307

Santo Domingo
22 Julio del 2011.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA QUE TRATARA EL TRABAJO DE GRADO.

- 1.1 Definición del problema con citas y referencias bibliográficas
- 1.2 Descomposición de los elementos conceptuales que definen el problema
- 1.3 Delimitación en el tiempo y el espacio con razones que lo justifiquen.
- 1.4 Cuestionamientos que se plantean los solicitantes ante el problema a desarrollar.
 - 1.4.1 Grandes preguntas relativas al concepto que determinan los Objetivos Generales del Trabajo de Grado.
 - 1.4.2 Preguntas operativas relacionadas con los elementos del concepto que Determinan los Objetivos Específicos, Secundarios u Operativos del Trabajo de Grado.

2. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

- 2.1 Importancia del tema dentro del entorno real en el cual se realizara el estudio.
- 2.2 Datos cuantitativos numerales, con sus fuentes de información que justifican del tema y sus elementos.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE GRADO

- 3.1 Objetivo General
- 3.2 Objetivos Específicos

4. METODOLOGÍA OPERATIVA PARA DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.

5. TÉCNICAS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO METODOLÓGICO DEL TRABAJO.

6. ESQUEMA DEL CONTENIDO CON EL POSIBLE ÍNDICE TEMÁTICO DEL TRABAJO

7. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

TEMA:

“PROPUESTA DESARROLLO PLAN MARKETING MUSEOS CIUDAD DE SANTO DOMINGO.”

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un museo (del latín *musĕum* y éste a su vez del griego *Μουσείον*) es una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio⁷.

La definición de un museo por parte del Consejo Internacional de Museos ICOM (artículo 2) es:

Un museo es una institución de carácter permanente y no lucrativo al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que exhibe, conserva, investiga, comunica y adquiere, con fines de estudio, educación y disfrute, la evidencia material de la gente y su medio ambiente.

(a) La definición anterior deberá aplicarse sin limitación alguna derivada de la naturaleza de su forma de gobierno, su carácter territorial, estructura funcional o la orientación de las colecciones de la institución a que se refiera.

(b) Además de las instituciones designadas como “museos” también califican las siguientes para los propósitos de esta definición:

a. Sitios y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos, así como sitios y monumentos históricos de naturaleza museal que adquieran, conserven y comuniquen material de la gente y su medio;

b. Instituciones que posean colecciones de o exhiban especímenes vivos de plantas y animales, como jardines botánicos y zoológicos, acuarios y vivarios;

c. Centros de ciencia y planetarios;

d. Galerías de arte no lucrativas; institutos de conservación y galerías de exhibición sostenidas permanentemente por librerías y centros de archivo;

e. Reservas naturales;

⁷ Historia del Arte: Museo Dominicano de Arte, Fray Pedro Bedón.

- f. Organizaciones museales, ministerios, departamentos o agencias públicas internacionales, nacionales, regionales o locales que sean responsables de museos entendidos como en la definición dada en este artículo;
- g. Instituciones u organizaciones no lucrativas que lleven a cabo conservación, investigación, educación, capacitación y otras actividades relativas a museos y museología;
- h. Centros culturales y otras entidades que faciliten la preservación, continuación y gestión de recursos patrimoniales tangibles e intangibles (patrimonio vivo y actividad creativa digital)
- i. Tales otras instituciones que el Consejo Ejecutivo, previa consulta con el Comité Consultivo, considere poseedoras de algunas o todas las características de un museo o que apoye museos y personal profesional de museos mediante la investigación, educación y formación museológica⁸.

1.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DEL PROBLEMA CON CITAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

En el espacio de tiempo del 2011, se ha estado analizando la situación de los museos de la ciudad de Santo Domingo. Entre estos están los siguientes:

- Museo del hombre Dominicano
- Museo Nacional de Historia Natural
- Museo de Arte Moderno
- Museo de las Casas Reales

Los museos antes mencionados atraviesan por una situación un tanto preocupante; Su estado de deterioro y abandono, provocado por el uso indiscriminado, el mal manejo y la falta de disposición de recursos para llevar a cabo el mantenimiento adecuado han llevado a esos museos, que forman parte de la historia, al estado en que se encuentran.

⁸ <http://www.museosdemexico.org/museo.php>

La realidad es verdaderamente preocupante, la situación de deterioro y abandono es increíble. Las autoridades pertinentes no se ocupan del mantenimiento necesario. Como consecuencia, se encuentra el hecho de que han disminuido las visitas a dichos museos, y por lo tanto no se generan los ingresos necesarios para el mantenimiento autónomo.

Una de las principales causas de la ausencia de visitantes podría ser la falta de interés, debido a la falta de un plan de marketing, o a la forma en que se hace la que existe. La mala administración de los fondos, o la falta de los mismos.

El turismo en República Dominicana es un fenómeno que está creciendo cuantitativamente a paso agigantado, y esto es claramente demostrable, si tomamos las estadísticas del Índex las cuales demuestran un aumento progresivo del turismo extranjero en Santo Domingo.

Los profesionales del turismo presentamos preocupación más por llenar los tiempos libres del turista sin preocupación por la calidad de lo que ofrece. Sabemos que a medida que crecemos como país receptivo los turistas que llegan se vuelven cada vez más complejos, así el turista de hoy no solo busca descanso en su tiempo de ocio, sino pretende enriquecerse culturalmente como persona. Quizás, antes de planificar tantos tours de compras y excursiones de las cuales el pasajero ni baja del autobús y conoce nuestras riquezas a través de una ventana, deberíamos empezar a trabajar en conjunto con los profesionales de la cultura y preguntarnos ¿qué es lo que le estamos mostrando? o mejor dicho ¿qué es lo que no le estamos mostrando?

“El Turismo Cultural es el que tiene por objeto, el descubrimiento de los sitios y de los monumentos. Ejerce sobre éstos un efecto positivo considerable en la medida en que, persiguiendo sus propios fines, contribuye a mantenerlos en vida y a protegerlos. En efecto, esta forma de turismo justifica los esfuerzos que ese mantenimiento y esa protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que resultan para el conjunto de las poblaciones implicadas”.

Nuestro país cuenta con un patrimonio cultural tangible e intangible inigualable, con una oferta museos incomparable y un ejemplo de esto es la Ciudad colonial que cuenta con cientos instituciones dentro de las más de mil en todo el país y he incluso algunos han sido declaradas por la UNESCO patrimonio cultural.

El patrimonio cultural y los museos deben constituirse como un producto más en la oferta turística, posibilitando la explotación de recursos, la creación de empleo y el desarrollo económico.

1.2 DESCOMPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS CONCEPTUALES QUE DEFINEN EL PROBLEMA

1.2.1 EL MUSEO

El museo es una institución que existe en todas partes del mundo, pero que tiene características muy diferentes en los países de Europa, EEUU, y Canadá por un lado y los museos de América Latina por el otro. Puesto que los primeros toman la actividad museal como algo cotidiano, está integrado en los sistemas educativos, recreacional y económico, mientras que en los segundos, salvo raras excepciones, luchan en la actualidad para hacerse conocer como algo más que un depósito de cosas viejas.

En sus orígenes estaba confinado a preservar especímenes de interés para un núcleo restringido de artistas, escolares y aficionados. Posteriormente su ámbito se extendió a todos los campos y se los considera medios educacionales. Aunque el museo moderno reúne colecciones no las exhibe a todas. Una parte se guarda en reserva y constituye la documentación esencial del propio museo, posee además un personal científico y técnico.

Como en el caso de otras instituciones educativas, la formación y el mantenimiento de un público es para el museo un problema crucial.

Podemos definir según el ICOM (Consejo Internacional de Museos) que "el museo es una institución permanente sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público que realiza investigaciones concernientes a los

testimonios materiales del hombre y su entorno, los adquiere, los conserva, los comunica y principalmente los exhibe con fines de estudio, educación y deleite".

1.2.2 PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO NATURAL

- **PATRIMONIO**

Patrimonio es un conjunto social de manifestaciones diversas, porque está conformado por bienes de distinta naturaleza y procedencia.

La UNESCO traza una clasificación del patrimonio en dos grandes grupos:

Bienes naturales y bienes culturales.

Se considera que el patrimonio incluye, por un lado aquello que una comunidad, ha sido capaz de producir, en el transcurso de su historia, y por otro lado, el entorno tal como es percibido y considerado por ese pueblo.

- **BIENES CULTURALES**

El concepto de bien cultural evoluciona de los términos patrimonio histórico y patrimonio cultural, aunque todavía se los use como sinónimos. Habiendo surgido en la Convención de la Haya de 1954.

Otro antecedente es Italia, entre 1964 y 1967, donde se establecen contenidos jurídicos a los bienes culturales italianos.

Todos estos trabajos previos los recoge la Convención del Patrimonio Mundial de la UNESCO de 1972, que estableció tanto la clasificación de los bienes que integran el patrimonio mundial entre bienes culturales y bienes naturales, como las condiciones que deben reunir aquellos bienes que aspiren a ser incluidos en la Lista del Patrimonio de la Humanidad.

Se puede clasificar el patrimonio cultural como bienes tangibles (o materiales) e intangibles (o inmateriales)

El Patrimonio cultural tangible es el que se compone de las obras materiales que surgen de la creatividad de un pueblo, de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios.

El Patrimonio cultural intangible podría definirse como el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, las obras que surgen de una cultura y se basan en la tradición.

- **BIENES NATURALES**

Como antecedentes de los bienes naturales se pueden mencionar las leyes destinadas a proteger a la naturaleza que se centraban en el estudio y clasificación de especies. Esto dio lugar a la creación de los primeros zoológicos, jardines botánicos y sociedades científicas, con la intención de proteger ejemplares de las distintas especies conocidas hasta el momento.

Se crean asociaciones para reunir voluntarios proteccionistas y conservacionistas de los "monumentos naturales".

En la segunda mitad del s. XIX surgen las figuras del naturalista y, posteriormente, del guía de la naturaleza, que se encargaban de mostrar, descubrir, interpretar y comunicar el patrimonio natural del espacio protegido. La aparición de estos expertos puede considerarse la primera acción a relacionar con la idea de "musealización de los espacios naturales".

En el siglo XX - El paisaje representa una realidad mucho más compleja, que abarca tanto los elementos naturales de un territorio como los valores culturales e históricos, las actividades humanas y las relaciones dinámicas entre la sociedad y su entorno.

El Patrimonio natural comprende los monumentos naturales constituidos por formaciones geológicas y biológicas que tengan valor desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural y/o que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas o en peligro de extinción, (UNESCO 1972).

Lo que actualmente se conoce como Patrimonio Natural son elementos y conjuntos naturales "culturalmente" seleccionados. Son áreas naturales en estado "íntegro" (es decir, que el hombre lo ha alterado poco o nada) que representan un ecosistema natural, o son áreas naturales que la humanidad considera estéticamente bellas y excepcionales, o bien son especies en peligro de extinción.

- **MUSEO Y COMUNIDAD**

El museo es una institución de servicios a la sociedad, estos servicios culturales pueden presentarse a través de sus diferentes objetivos: educativo, recreativo, de investigación.

Como organización cultural está inserta en una comunidad determinada, con necesidades específicas y orientada a diversos públicos. Para tener éxito en su gestión debemos hacer una evaluación para identificar a ese público y sus requerimientos.

Esta evaluación se realiza por medio de estudios que parten de conocer cuál es la relación que queremos establecer entre los visitantes y el museo. Esto nos lleva a cuestionarnos ¿Qué queremos lograr como institución cultural? ¿Cuál es la misión de nuestra institución dentro de la comunidad? ¿A quiénes debemos dirigir nuestro mensaje? ¿Cuál es la manera más efectiva de comunicarlo?

En las últimas décadas la museología se ha preocupado por dar una respuesta a estas preguntas y así encontrar su conexión con su público y la sociedad. Los Estudios de Públicos tienen como objetivos:

- Definir el perfil del usuario del museo con miras a mejorar la calidad de los servicios.
- Conocer las razones por las cuales el usuario acude al museo (aprendizaje, recreación, investigación y/o interés científico).
- Evaluar hábitos de uso y participación en las actividades propuestas por el Museo.

- Investigar cuales son las expectativas con las que el visitante llega al museo.
- Estudiar comportamientos y actitudes, hábitos culturales en relación a los usos del museo.

El entender que el conocimiento del público al que va destinado el accionar es la clave del éxito de nuestra institución, merece invertir en tiempo y recursos, pudiendo direccionar la oferta cultural hacia los segmentos de mercado de nuestro interés.

Contamos un vasto público al que debemos servir. Por lo cual es conveniente segmentarlo según las diferentes características y brindarles información sobre las colecciones teniendo en cuenta sus posibilidades, conocimientos previos, motivaciones, en fin, sus necesidades. Todo esto permite afirmar que existen diferentes tipos de usuarios y para conocerlos tenemos que poder establecer sus perfiles.

Algunas preguntas que ayudan a conocer estos perfiles de los visitantes son, entre otras, frecuencia de visitas; percepción del museo o de una exposición en los diferentes estratos sociales; qué y cuánto aprende; cuál es la información que se ha podido comunicar y cuáles fueron las razones para que esto sucediera.

Los públicos se pueden clasificar de muchas maneras, Milagro Gómez de Blavia, presenta un cuadro muy completo de tipos de usuarios y los productos que se les pueden ofrecer según los intereses de cada uno de ellos:

1.3 DELIMITACIÓN EN EL TIEMPO Y EL ESPACIO CON RAZONES QUE LO JUSTIFIQUEN

Se ha seleccionado como espacio la República Dominicana, específicamente la zona colonial de la ciudad de Santo Domingo ya que allí se encuentran los museos que se van a estudiar, los mismos cumplen con los problemas planteados, es decir, se han ido deteriorando y esto ha provocado que el público

pierda interés en visitarlos por tal razón el turismo para esos museos ha decaído en el periodo de tiempo estudiado el cual es 2011.

En años anteriores como 2005 según el Ministerio de Cultura, ha hecho varios levantamientos a los museos que estudiamos y ha propuesto cambios para que la situación que está afectando el entorno se mejore pero aun así no han logrado su cometido ya que solo se queda en propuestas, no obstante la situación se debe que el estado no muestra interés suficiente en el patrimonio cultural que radica en los museos

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Grandes preguntas relativas al concepto que determinan los objetivos generales del proyecto de grado:

¿Cuales Efectos negativos puede tener para el turismo la falta de un plan de marketing en los museos de la Zona Colonial?

¿Cuáles son las medidas a tomar para evitar el deterioro de los museos y que turísticamente sean fructíferos?

1.3.2 SISTEMATIZACIÓN

- **ESPECÍFICOS**

1 ¿En cuánto cambiaría el grado de deterioro y abandono de los museos de la ciudad si se le implementara un plan de marketing exitoso?

2 ¿Cómo se podría cuantificar la asignación mensual de los museos estudiados?

3 ¿Cuáles estudios relacionados con los museos serían necesarios hacer para medir la cantidad de visitantes por museos?

4 ¿Cuáles serían la causas del desinterés de los visitantes a los museos de la ciudad?

2. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

2.1 Importancia del tema dentro del entorno real en el cual se realiza el estudio.

En el 2011 el turismo de Santo Domingo se ha desarrollado de manera sumamente exitosa, y hoy en día es la fuente principal de ingreso. Además crea empleos y oportunidades a miles de dominicanos y extranjeros que residen en el país.

Sin embargo este tipo de turismo enfrenta muchos desafíos ya que el turismo de sol y playa es el preferido por los visitantes de la isla, y estamos en desventaja con Cuba y Puerto Rico que tienen bien desarrollado este tipo de periplo y evitan el deterioro y mantiene un alto nivel de visitantes a sus infraestructuras museológicas.

LOS PÚBLICOS DEL MUSEO

TIPOS DE PÚBLICOS

SEGMENTO PRODUCTO

Preescolar

Educación Básica Orientación- Información. Juegos. Salas de Inducción. Sala-Taller

Básica

1ª, 2ª, 3ª etapa Visitas Guiadas. Juegos. Talleres. Videos. Paquetes Didácticos. Salas de Inducción.

Superior Material Promocional. Catálogos. Visitas Guiadas. Cursos de Ampliación de Conocimientos. Pasantías. Asesorías a Docentes. Documentación. Información.

Especialistas Material Promocional. Catálogos. Cursos de Ampliación de Conocimientos. Asesorías (con producto). Conferencias, Foros, Cátedra Libre. Asistencia Técnica. Información/Documentación.

Turistas Coleccionables. Separata. Folletería Bilingüe. Catálogos, Afiches. Visitas Guiadas Bilingües. Expo-venta. Sala de Inducción (videos). Café - Museo El Tarantatín de la Casa (de los dulces). Tours por la Ciudad/Estado.

Público en General Catálogos. Talleres. Charlas. Conciertos. Videos. Expo- venta. Conferencias.

Instituciones culturales, públicas, privadas y gremios profesionales Visitas Guiadas. Catálogos, Afiches. Talleres. Información

Conversión de Espacios, Préstamo de Mobiliario.

Asistencia Técnica. Eventos Especiales.

Coleccionistas Catálogos, Afiches. Visitas Guiadas. Charlas.

Asistencia Técnica. Información, Documentación.

Comunidad Plaza del Barrio. Programa Comunidad y Museo.

Eventos Especiales.

Representaciones diplomáticas locales Catálogos, Afiches. Visitas Guiadas. Material Promocional

Conversión de Espacios, Préstamo de Mobiliario.

Patrocinantes Públicos y Privados Publicidad. Catálogos, Afiches. Visitas Guiadas.

Material Promocional. Conversión de Espacios, Préstamo de Mobiliario. Asistencia Técnica. Memoria.

Asesores Catálogos, Afiches. Material Promocional, Documentación

Cursos de Ampliación de Conocimientos. Talleres.

Ex funcionarios

Funcionarios Eventos Especiales, Conmemoraciones. Catálogos.

Material Promocional. Cursos de Ampliación de Conocimientos. Talleres.

Consejo Asesor Catálogos, Afiches. Material Promocional. Visitas Guiadas

Eventos Especiales. Conmemoraciones. Memoria.

Medios de Comunicación Material Promocional. Visitas Guiadas. Eventos Especiales.

Asistencia Técnica.

Aquí encontraremos, entre otros:

- El inventario de colecciones puesto al día.
- La programación de exposiciones.
- Listas detalladas y actualizadas de las actividades paralelas.
- Registros fotográficos o en video de las museografías.
- Resultados de los estudios de comportamiento de los visitantes.
- Libros de visita.
- Expedientes de publicidad.
- Catálogos.
- Recortes que expresen la recepción en la prensa de los programa, exposiciones y actividades.

De esta manera las bibliotecas y archivos de museos brindan documentación especializada a los investigadores, internos y externos a la institución, como fuentes primarias para el análisis y posterior presentación de conclusiones sobre la relación museo-sociedad y museo-público.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE GRADO

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un plan de marketing para desarrollar los Museos de la Ciudad de Santo Domingo.

ESPECÍFICOS

- Identificar las causas del deterioro de los museos de la ciudad y proponer un plan de marketing que lo solucione.
- Analizar la situación de los museos de la Ciudad de Santo Domingo.
- Señalar el tipo de museos que prefieren los turistas.
- Determinar deseos y puntos de mejoras.
- Identificar cómo se evaluaría un cambio de imagen y programación de los museos de Santo Domingo.

4. METODOLOGÍA OPERATIVA PARA DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.

Procedimientos:

Para el desarrollo de la presente investigación nos abocáremos a identificar los tipos de museos, sus características y la evolución que han obtenido al pasar el tiempo en Santo Domingo. Sus diversas modalidades y los Museos existentes en nuestro país, partiendo desde el renglón económico para el cual operan. Ponderaremos su accionar, formas y normativas, para de este modo sintetizar las implicaciones sociales y el manejo como objeto turístico.

Esta investigación estará sustentada en los tipos de estudios siguientes: Explicativo, Exploratorio y Descriptivo. El estudio Explicativo, procura responder y brindar las explicaciones de forma clara, fácil, entendible y lo más comprensible posible, de aquellos planteamientos o respuestas a las interrogantes expuestas.

En el Exploratorio propiamente dicho, se emplean los mecanismos, las acciones y los medios que permitan explorar e identificar aquellas causales que dan origen a las preguntas e hipótesis planteadas, para poder brindar a través de la investigación las respuestas a la formulación del problema.

En el Descriptivo, se establecen de ciertas formas los resultados y las características, lo más detalladamente posible, para dar inicio a los cuestionamientos de los distintos métodos que se procuran demostrar.

Los métodos a utilizar serán: El método de observación, método inductivo, métodos deductivo y el método comparativo. El método de la observación se empleará en los distintos departamentos involucrados, a fin de obtener una clara percepción de la situación, y de estas diferentes situaciones observadas se sacaran conclusiones, para llevar a cabo la implementación de los métodos inductivo y deductivo.

Delimitación de tiempo y espacio.

El instrumento de recolección de datos se aplicará en los distintos museos que componen la ciudad de Santo Domingo, durante el mes de septiembre del año 2011.

Tamaño de la Muestra.

Población objeto de Estudio.

El estudio será dirigido a personas económicamente activos de 15 a 60 años de edad, de ambos sexos pertenecientes a las clases sociales alta/ media-alta y media, residentes en la zona urbana de la Ciudad de Santo Domingo. Así como también turistas que visiten los Museos en el momento de la aplicación de las entrevistas. Para analizar la población objeto de estudio se procedió a determinar a través, de los datos suministrados por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), del Censo Nacional del 1993, los elementos que cumplieran con los criterios deseados para dicha información.

Procedimiento para la selección de la población Objeto de Estudio.

1. Se delimitó el estudio (Ciudad de Santo Domingo).
2. Se determinó cual era el marco muestral (mujeres y hombres activos), de las clases sociales A/B y C.
3. Se extrajo la población por estrato social.

5. TÉCNICAS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO METODOLÓGICO DEL TRABAJO.

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos que se utilizará en esta investigación serán la observación y las entrevistas.

Técnicas:

Con la finalidad de llevar a cabo la presente investigación utilizaremos diversas técnicas de investigación social, a saber: *encuestas* a personas ligadas a la administración y mantenimiento de museos. Así como también, las personas que visitan los museos al momento de la vista de los investigadores.

“Propuesta desarrollo plan marketing Museos ciudad de Santo Domingo.”

6. ESQUEMA DEL CONTENIDO CON EL POSIBLE ÍNDICE TEMÁTICO DEL TRABAJO

CONTENIDO

Capítulo I

Aspectos generales de los Museos alrededor del Mundo

- 1.1 Historia, Descripción e Importancia de los Museos alrededor del Mundo
- 1.2 Misión de los Museos
- 1.3 Características de los Museos
- 1.4 Museos más visitados en el mundo
- 1.5 Tipos de públicos que visitan los museos
- 1.6 Características diferenciadoras de los museos

Capítulo II

Evolución y Desarrollo de los Museos en la ciudad de Santo Domingo

- 2.1 Nacimiento e Historia de los Museos de la ciudad de Santo Domingo
- 2.2 Desarrollo de los Museos en la ciudad de Santo Domingo

Capítulo III

Atractivos turísticos culturales de la ciudad de Santo Domingo

- 3.1 Lugares de Interés cultural de la ciudad de Santo Domingo
- 3.2 Importancia cultural de la ciudad de Santo Domingo
- 3.3 Enfoque turístico de los Museos de la ciudad de Santo Domingo
- 3.4 Tipos de Museos de la ciudad de Santo Domingo
- 3.5 Características de la Programación Cultural de los Museos de la ciudad.
- 3.6 Programas culturales implementados por los museos de la ciudad.

Capítulo IV

Estrategia de marketing para fomentar las visitas de turistas y locales

- 4.1 Planes y Estrategias publicitarias para fomentar la visita a los museos en la ciudad de Santo Domingo.
- 4.2 Presupuesto de inversión publicitaria por parte del estado para los museos de Santo Domingo.
- 4.3 Fomento internacional por parte del Ministerio de Cultura de la ciudad de Santo Domingo.

Capítulo V

Aplicación de encuesta, tabulación y resultados.

5.1 Tabulación de Encuesta.

5.2 Resultados de Encuesta aplicada.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

7. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

Encuestas al personal que visita los museos, así como también personal administrativo.

- Álvarez Vega, Bienvenido. **Los museos en República Dominicana.** Revista Mercado, No. 12. Diciembre 1994. Santo Domingo, República Dominicana.
- Cruz Sánchez, Filiberto. **Historia de los museos República Dominicana.** Editora “El nuevo Diario”, 2da. Edición, 1998. Santo Domingo, República Dominicana.
- Documentación del Museo Lulio Moscoso, cuyo reconocimiento oficial fue obtenido mediante el decreto No. 352-97, del 2 de agosto de 1997.
- Morrison Hideekel, **Historia de los Museos en la República Dominicana,**
CERTV
- O. G. erill Michel D. Hartline, George H. Lucas, J.R. (2003). **Estrategia de Marketing.** Segunda Edición, casa Editora Thomson.
- Orozco, J. (1999). **Investigación de Mercado.** Única Edición, Grupo Editorial Norma.
- Ortiz, Freddy. **La Publicidad en República Dominicana y las experiencias de Freddy Ortiz.** Banco Central de la República Dominicana., 2000. Santo Domingo, República Dominicana.
- Pride, W (2002) **Marketing Concepto y Estrategia.** Estados Unidos McGraw – Hill.

Anexo 2

Encuesta

Sexo _____

Edad _____

Ocupación _____

Nacionalidad _____

Marque con una (x) su respuesta.

1) Museos visitados:

- a) La fortaleza.
- b) Las Casas Reales.
- c) La Casa de Tostado.
- d) El alcázar de Colón.
- e) **El Panteón de la Patria.**
- f) **El Trampolín.**
- g) **Las telecomunicaciones.**
- h) **Las atarazanas reales.**

2) Le ha parecido interesante.

- a) **Si**
- b) **No**

3) Que mejoraría.

- a) **Mantenimiento**
- b) **Información**
- c) **Disposición de la colección**
- d) **Atenciones del personal**

4) Ha visitado otros museos en la zona colonial. (Si la respuesta es si pasar a la pregunta 5. si es no pasar a la 7.)

- a) **SI**
- b) **NO**

5) Cual de los museos le ha gustado más. (Escriba su respuesta.)

6) POR QUE:

- a) Mejor conservado.
- b) Calidad de la colección.
- c) Información recibida.
- d) Atención al público.

7) Recomendaría a otros visitar este museo.

- a) Si
- b) No

8) ha escuchado de alguna actividad realizada por los museos. (Si la respuesta es sí pasar a la pregunta 9 de lo contrario pasar a la 10)

- a) Si
- b) no

9) Cual actividad. (Escriba su respuesta.)

10) Estaría dispuesto a asistir a alguna actividad de los museos.

- a) Si
- b) No

Tabulación de la encuesta.

1) Los museos más visitados.

X	N	H
A) La Fortaleza.	8	20
B) Las Casas Reales.	16	40
C) Casa de tostado.	2	5
D) El Alcázar de Colon	10	25
E) Panteón de la patria.	6	15
F) Las Atarazanas Reales.		
	40	100%

2) Le ha parecido interesante.

X	N	H
A) Si	40	100
B) No	0	
	40	100%

3) Que mejoraría.

X	N	H
A) Mantenimiento	10	25
B) Información	16	40
C) Disposición de Colección	8	20
D) Atención de Personal	6	15
	40	100%

4) Ha visitado otros museos en la zona colonial.

X	N	H
A) SI	32	80
B) NO	8	20
	40	100%

5)Cuál es el museo que más le ha gustado.

X	N	H
A) La Fortaleza.	6	15
B) Las Casa Reales.	16	40
C) Casa de tostado.	0	
D) El Alcázar de Colon	10	25
E) El Panteón de la patria.	8	20
F) Las Atarazanas Reales.	0	
	40	100%

6) POR QUE:

X	N	H
A)Mejor conservado	28	70
B)Calidad de la colección	2	5
C)Información recibida	5	12.5
D)Atención al publico	5	12.5
	40	100%

7) Recomendaría a otros visitar este museo.

X	N	H
A)Si	40	100
B)No	0	
	40	100%

8) ha escuchado de alguna actividad realizada por los museos.

X	N	H
A)Si	4	10
B)No	36	90
	40	100%

9) Cual actividad.

X	N	H
A)Noche larga	4	10
B)Otras actividades	0	
	40	100%

10) Estaría dispuesto a asistir a alguna actividad de los museos.

X	N	H
A)Si	40	100
B)No	0	0
	40	100%

11) Nacionalidad de las personas encuestadas.

X	N	H
A)Nacionales	24	60
B)Turistas	16	40
	40	100%

Anexo 3

Museo Trampolín

Director: Manuel Cámpora

1. Que fortaleza encuentra en la ubicación para la atracción de los visitantes?

El mayor atractivo es traer a los niños a divertirse y educarse, ya que pueden realizar diferentes tipos de actividades para su recreo. Otro fuerte es que es el único museo para niños (4-12 años) declarado por la UNICEF.

2. Qué forma utilizan para atraer visitantes?

Los visitantes llegan por si solos, ya que por la ubicación de los demás museos los guías dan referencia del mismo.

3. Cuáles actividades realizan para la atracción del público?

Se realizan actividades para concientizar sobre la conservación del medio ambiente, es un museo declarado por la UNESCO. Además, de su contenido como conservación del medio ambiente resaltan en los niños los valores culturales como la artesanía y la cultura.

4. Qué cosas encuentra que afecta el interior?

Hasta el momento nada, la estructura física se va reparando de acuerdo a su deterioro.

5. De que institución depende el museo?

El museo depende de una ONG. Se renta para la realización de actividades y esta apadrinado por empresas privadas.

Museo Centro Cultural de las Telecomunicaciones

Sub-Directora: Eva Camilo

1. Que fortaleza encuentra en la ubicación para la atracción de los visitantes?

La mayor fortaleza es que es un Museo y Centro Cultural único en el país que recoge la memoria audio visual y que abarca la evolución histórica de las telecomunicaciones en República Dominicana. Es un museo interactivo, tecnológico e innovador, en donde el público puede interactuar con las colecciones y tener una experiencia de aprendizaje diferente.

2. Qué forma utilizan para atraer visitantes?

Se utilizan campañas publicitarias desplegadas en medios televisivos radiales y prensa escrita, toda la variedad existente. También se realizan contactos directos con los Centros Educativos, medios electrónicos como Facebook, Twitter, además de la página de INDOTEL.

3. Cuales actividades realizan para la atracción del público?

Se realizan actividades fijas de jueves a domingo como son:

Jueves: Cine foros.

Viernes: Personalidades de las diferentes áreas de las telecomunicaciones en horas de la mañana.

Sábados: Presentaciones musicales.

Domingo: Matiné de cine infantil de 4:00 pm a 6:00 pm de la tarde.

4. Qué cosas encuentra que afecta el interior.

El tema del parqueo y tema de la oferta de idioma para el público extranjero.

5. De que institución depende el museo.

Depende directamente del INDOTEL.

Museo fortaleza de Santo Domingo

Directora: Ivelisse Pérez

1. Que fortaleza encuentra en la ubicación para la atracción de los visitantes?

La edificación medieval, ya que fue la primera fortaleza de América y la torre del homenaje.

2. Qué forma utilizan para atraer visitantes?

A través de medios televisivos y radiales actividades de animación y páginas virtuales, también a través de block y facebook.

3. Cuales actividades realiza para la atracción del público?

Circulación de libros, actividades infantiles, se firman videos de promoción tanto nacionales como internacionales, secciones fotográficas para revistas, actividades privadas, inauguraciones, exposiciones, talleres, conferencias y conciertos de todo tipo.

4. Qué cosas encuentra que afecta el interior?

Delincuencia, inseguridad ciudadana y negocios que no van acorde con la Zona Colonial.

5. De que institución depende el museo.

Este museo es una dependencia de la Dirección General de Museos.

Museo Panteón de la Patria

Director: José del Monte Peguero

1. Que fortaleza encuentra en la ubicación para la atracción de los visitantes?

La guardia de honor que les rinde homenaje a los héroes, cuando hay aniversario de algún muerto se realiza un acto especial.

2. Qué forma utilizan para atraer visitantes?

Nada especial los visitantes llegan por si solos, ya que es un museo que está ubicado en el centro de la Zona Colonial.

3. Cuales actividades realiza para la atracción del público?

Los últimos lunes de cada mes se realiza una misa. Además es un lugar que no se le cobra entrada a los visitantes.

4. Qué cosas encuentra que afecta el interior?

La estructura física la cual hay que darle mantenimiento continuo.

5. De que institución depende el museo.

Directamente del Ministerio de Cultura.

Museo Casas Reales

Sub- Directora Museo: Elizabeth Jacin

1. Que fortaleza encuentra en la ubicación para la atracción de los visitantes?

La ubicación, la cual es perfecta dentro de la Zona Colonial por su buena accesibilidad.

2. Qué forma utilizan para atraer visitantes?

No se realiza ningún tipo de publicidad, la ubicación hace promocionar.

3. Cuales actividades realiza para la atracción del público?

Se realiza la “Noche Larga de los Museos”, una actividad anual los 10 de diciembre de cada año.

4. Qué cosas encuentra que afecta el interior?

Los pocos parqueos disponibles, para las demás deficiencias siempre se encuentran soluciones.

5. De que institución depende el museo?

Depende directamente del Ministerio de Cultura.

Museo Virreinal Alcázar de Colón

1. Que fortaleza encuentra en la ubicación para la atracción de los visitantes?

Los bienes Patrimoniales Antiguos los cuales poseen una rica colección en variedades.

2. Qué forma utilizan para atraer visitantes?

Los visitantes llegan solos ya sea por referencias, Ministerio de Turismo, Tours Operadoras u agencias de viajes.

3. Cuales actividades realiza para la atracción del público?

Se realizan las “Noches Vivas”, una obra basada en la historia de Diego Colón.

4. Qué cosas encuentra que afecta el interior?

Los parqueos, ya que los visitantes deben buscarlos o pagar en los lugares más cercanos.

5. De que institución depende el museo?

Ministerio de Cultura.

Entrevista a Ana María Conde Vitores

Directora General de Museos

¿Se pueden hacer las actividades que se realizan en museos públicos, en los museos privados?

- se puede usar en museos privados, pero el ser parte de la red que depende de aquí, no quiere decir que yo le digo a ellos ósea yo le trazo las normas a seguir, sino que las dicto, las normas que se dictan hay que darle seguimiento en los proyectos, de cada uno de esos museos que nosotros tenemos en el programa, son los que dependen de aquí y son por los que yo puedo responder
- Pues mire coincidentemente el mismo día que usted se fue me llamo el ingeniero de infraestructura para que el viernes vallamos que el va hacer un levantamiento y yo le de las normas a seguir, porque yo no sé si fue a ustedes que le explicaba que un arquitecto non puede diseñar sin que antes se conceptualicen los espacios, diga que tipos de luces, los colores, la vitrina todas las cosas diseñarla y entregárnoslo a nosotros y después uno

interviene. Entonces es lo vamos abrir quizás para el año que viene esté listo ya.

¿Pero para la noche larga de los museos contratan mercado logos?

No todo se hace desde aquí con los directores del museo y ha sido exitosísimo, pero nosotros usamos una estrategia que es buenísima, hacemos cartas a los centros comerciales, ósea en lugares donde va más gente plaza comerciales, colegios ósea es a nivel nacional participa Santiago y participa puesto plata con el museo que tenemos allá, se llevan a salones de belleza plaza comerciales ósea a donde va gente. Nosotros mandamos comunicaciones con tiempo avisándole de la misma ya que esta es la cuarta, entonces la mandamos con antelación, luego comenzamos hacer llamadas a veces son ellos mismos que llaman como por ejemplo banco león, mándanos setentaiocho afiches para promocionarlo en los bancos que tenemos, la gente del grupo ramos los de las universidades, esas cosas como son tan llamativos y hay una palabra ahí que es muy importante que dice GRATIS y al momento dice música, degustaciones mercado general aquí nunca se ha montado un mercado general. Ese es un plan de marketing que nosotros creamos desde aquí junto con los directores de museos que van a participas tanto público como privado, porque eso no es solo de nosotros sino que damos participación a los liceos privados que deseen, dentro de los participantes van a estar coleccionistas, Grupo León, Centro Alimentario, el Ayuntamiento del Distrito El Palacio Cultural con los Murales de Vela Zanetty, los cuales se estarán mostrando hasta las doce de la noche.

¿Es desde la 9 de la noche?

Ana María

De las 9 de la mañana hasta las 12 de la noche

Porque no se ha tratado para implementar más actividades, por ejemplo para el sida y trabajen el mismo clan, más actividad varias veces al año.

Ana María

Porque es muy costoso y nosotros no cobramos por eso usted va a beber gratis, a escuchar música medieval, un perico ripiado y con arepa y otras cosas todo gratis, cada museo nosotros los cerramos el día 10 a las 12 de la noche y ya cuando llega la navidad, en enero estamos haciendo reuniones con los directores para las entradas, porque los que pueden aportar, se hace un presupuesto para que vayan ahorrando para esta actividad nosotros no tenemos los recursos económicos la parte de que la logística es muy fuerte ya que son muchos detalles hay una apertura formal a las a las seis de la tarde ese mismo día porque en la mañana hay actividades para los niños ya que la gente van mayormente en las noches y todos entran gratis adultos y niños y eso cuesta mucho dinero, imprimimos los programas que son satinado las invitaciones, hacemos un media tour con el departamento de prensa de aquí y vamos a todos los canales y a todas las emisoras porque ya nos conocen y nos anunciamos en el canal 4 y el canal 11 en la en la televisión con imagen y todo ya el año pasado la gente llamaba pidiendo el programa con antelación, ya la gente está muy integrada y de todas clases sociales.

¿Y no se ha pensado en actividades con fine de lucro para recaudar fondos?

Ana María

Y las estamos haciendo por ejemplo en el alcanza de colon los fines de semana tenemos noches vivas en el alcázar donde se presentan los principales diseñadores más famosos de este país, pero ahora mismo estamos reestructurando los bienes porque ya tiene un año y pico entonces este se estaba tornando aburrido y no estaba asistiendo mucha gente, entonces abrimos de 7 de la noche a 12 en el alcanza de colon y se van recibiendo los personajes que vinieron aquí y se va haciendo como una recreación en cada una de las salas, pero resulta que ya está obsoleto el guion y carlota cardosero conjunto con otro guionista están trabajando con eso para nosotros aparte de que con el uso de los mismos están deteriorados y los estamos restaurando y ahora vamos hacer replicas, porque nosotros decidimos con los diseñadores en la casa Ahibar cerca de la lotería para colocarlos en vitrinas con una carterá discográfica con las escenas del diseñador por eso estamos parado porque no es un trabajo tan fácil y aparte de dinero es un trabajo que toma su tiempo y tenemos que esperar a la gente que nos está haciendo los guiones los trajes pero todo paso a paso.

¿Ustedes no dependen de un departamento de marketing?

Ana María

No, en los museos no existe un departamento de marketing, el marketing los hacemos nosotros con las actividades y cuando tengo entrevistas en los periódicos y televisión aprovecho para anunciar las actividades y le regalo un brochure de la dirección nacional de museos el ministro elige las actividades que deben de estar publicadas, las que yo le enseñe se ven ahí reflejadas solo las que elige el ministro pero en nuestra página de Facebook están todas.

¿Porque no tienen página web?

Ana María

Esta está en proceso la construcción de la misma por medio de un acuerdo con el ITLA , ya que esta se toma su tiempo por la línea grafica que debe de llevar cada uno de los museos, con una línea grafica comenzando por el museo de arte moderno, también porque nos ha tomado un año ya que hay que buscar un experto en informática para que cada museo tenga una persona que sea la encargada de ponerla al día.

¿No has pensado en crear un programa para educar a los estudiante y mandar guías y mandar de los que están el museo para que pasean la importancia del patrimonio cultural?

Ana María

No ay que enviar guías a la escuela no hay que enviar guías para la escuela debería ir yo y los directores de la escuela pero los guías no porque los guían a la gente en la historia y quieren siempre su propina pero nosotros somos los intelectuales los científicos los especialistas que podemos ir al lenguaje de ellos e incentivarlos en la importancia que tiene un museo y no aburrirlos como un recorrido por una sala.

Ana María

¿Quién lee un periódico de ustedes?

Mira lo que él me dijo hasta que yo no me vi en este trabajo a mi no me importaban los museos tú tienes que venir de una familia que les interesen esas cosas como me paso a mi prácticamente casi de artistas de padres que leen de padres que van a museo de gentes que hablábamos en sobre mesa de las experiencias de mi papa y de las que si yo que óyeme y ni sentando pero si yo me crio con unos padres que son así como los de este yo jamás me hubiera interesado que eso existía-entonces el problema radica no en la promoción ni la publicidad que le dan si no en la parte de educación de parte de los padres para motivar los niños y de los maestros para que conozcan su patrimonio cultural- los padres no tienen directamente la culpa porque sus padres no le enseñaron a ellos y esto viene de generación en generación entonces yo le pego más la culpa a los profesores ¿Por qué? Porque el pensum de primaria preprimaria y bachiller obligan el pensum del ministerio de educación a que visiten los museos pero para la visita de los museos de los maestros tiene que ser antes durante y después antes de que visiten el alcázar de Colón indicarle que es el alcázar de Colón porque hay gente adulta que a mí me ha dado vergüenza que dicen esa era la casa de colon en un programa de televisión yo no llame porque yo no voy a perder mi tiempo en eso durante el recorrido con el guía el profesor y estudiante pueden hacer preguntas de cosas que tengan dudosa cuando faltan guías buscar un espacio que eso es lo que más ahí yo dando clase en universidades privadas de aquí de historia del arte y de historia de la cultura dominicana llegaba al museo del

hombre sobre todo en historia de la cultura dominicana a unos estudiantes adultos muchas veces con unos añitos más que yo sin mentirte hacíamos un recorrido pero yo previamente le había pasado un video y diapositiva porque hay que buscar material y el profesor tiene que leer y estar al día cuando salíamos decíamos que era esto y para donde íbamos durante el recorrido se hacían preguntas

Se promociona las actividades de los museos diariamente?

Ana María

Si estas se promocionan por Facebook, por twitter y el brochure es enviado por correo a las universidades y escuelas.

Importancia cultural de la ciudad colonial de santo domingo?

Ana María

La ciudad colonial es la memoria material de nuestros antepasado, todos los elementos formas, estructura de edificaciones, ya que esto influye en el punto de vista histórico y cultural.

Anexo 4

Mapa de los Museos de Santo Domingo





MINISTERIO DE CULTURA

Mapa de los Museos de las Provincias de la República Dominicana



Continúa

Anexo 5



SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO DE LA FAMILIA DOMINICANA
DEL AÑO 2009

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES

Extranjeros

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	7	60	4	83	2	34	190
Febrero	5	62	1	96	0	27	191
Marzo	1	53	0	58	2	235	349
Abril	2	52	4	52	11	249	370
Mayo	1	29	-----	42	2	154	228
Junio	1	31	0	25	4	128	189
Julio	1	52	0	56	7	152	268
Agosto							
Septiembre	----	22	----	28	----	19	69
Octubre							
Noviembre	0	41	38	0	4	394	477
Diciembre							
Enero							



SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO DEL HOMBRE DOMINICANO
DEL AÑO 2009

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES **Extranjeros**

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	52	147	16	337	52	788	1,392
Febrero	243	232	8	247	604	6,147	7,481
Marzo	84	186	0	324	752	4,385	5,731
Abril	75	153	0	117	377	3,588	4,310
Mayo	47	87	5	240	199	2361	2,939
Junio	106	141	92	222	58	733	1,352
Julio	230	275	82	148	61	877	1,673
Agosto	127	190	35	86	36	785	1259
Septiembre	---						
Octubre	0	67	0	42	182	2385	2676
Noviembre	94	241	0	124	304	3278	4041
Diciembre	80	86	0	75	86	1190	1517



**SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO DE ARTE MODERNO
DEL AÑO 2009**

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES Extranjeros

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	21	260	0	10	6	150	447
Febrero	19	198	0	14	44	678	953
Marzo	36	495	0	126	95	2259	3,011
Abril	26	52245	0	9	225	35137	87642
Mayo	15	37370	0	7	33	23154	60579
Junio	24	1332	0	18	9	767	2,150
Julio	13	1161	0	11	11	625	1821
Agosto	57	1752	0	31	15	397	2251
Septiembre	52	2671	0	24	13	1913	4609
Octubre	55	3665	0	29	52	4250	8051
Noviembre	42	2417	0	37	42	2380	4918
Diciembre	15	1561	0	11	7	528	2122



SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO DE LAS CASAS REALES
DEL AÑO 2009

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES

Extranjeros

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	-----	32	-----	3,428	122	519	4,101
Febrero	0	0	61	3,150	795	3,516	4,006
Marzo	-----	35	56	3,125	227	4,981	8,424
Abril	-----	135	11	2,061	130	2,619	4,956
Mayo	-----	88	27	1,546	63	1,016	2,740
Junio	0	39	5	847	21	939	1851
Julio	24	102	34	1,837	46	1,189	3,232
Agosto	6	92	22	1693	7	663	2483
Septiembre	0	70	0	1088	9	1091	2258
Octubre	0	45	14	2007	134	2741	4941
Noviembre	0	98	0	2592	103	2633	5426
Diciembre	0	117	0	2594	32	1046	3789



SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO ALCÁZAR DE COLÓN
DEL AÑO 2009

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES

Extranjeros

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	0	9	2	13,314	47	1809	15,181
Febrero	0	7	0	9,827	40	4,835	14,709
Marzo	3	25	8	13,334	57	4853	18,280
Abril	5	47	5	9,212	31	2,040	11,340
Mayo	6	33	-----	8489	78	1798	10,404
Junio	20	64	65	8170	36	665	9,020
Julio	19	85	21	10,004	99	865	11,093
Agosto	8	98	31	7957	89	1124	9307
Septiembre	13	89	19	6806	50	556	7533
Octubre	23	64	32	7278	88	2316	9801
Noviembre	12	52	10	11082	125	2361	13642
Diciembre	29	199	17	11721	107	1497	13570



SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO FARO A COLÓN
DEL AÑO 2009

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES

Extranjeros

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	126	520	15	1653	0	473	2787
Febrero	98	630	47	1570	0	2106	4451
Marzo	250	831	5	1484	0	2299	4869
Abril	109	475	19	1208	0	2947	4758
Mayo	57	277	22	1342	0	1220	2918
Junio	115	379	18	1331	0	195	2038
Julio	353	771	95	1776	0	409	3404
Agosto	199	767	115	1696	0	287	5655
Septiembre	48	404	11	1099	0	120	1682
Octubre	133	600	13	1362	0	4234	6342
Noviembre	355	622	11	1535	0	1762	4285
Diciembre	96	718	49	1348	0	3523	5734



**SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO SAN FELIPE PUERTO PLATA
DEL AÑO 2009**

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES

Extranjeros

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	262	570	77	5012			5,921
Febrero	252	657	145	6129	25	342	7550
Marzo	98	347	108	6668	38	986	8245
Abril	92	421	96	3420	114	1149	5292
Mayo	107	520	64	3080	44	787	4602
Junio	147	742	99	3169	2	106	4265
Julio	154	448	263	3478	4	35	4382
Agosto	137	604	170	3064	7	165	4147
Septiembre	81	320	110	2546	5	115	3177
Octubre	63	302	82	2746	20	335	3548
Noviembre	117	606	85	2394	36	719	3957
Diciembre	198	714	227	3170	32	303	4644



SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO FORTALEZA DE SANTO DOMINGO
DEL AÑO 2009

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES

Extranjeros

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero		1802				477	2756
Febrero		1591				1804	3395
Marzo		1869				1520	3389
Abril		107		427		356	890
Mayo		145		578		398	1112
Junio		115		458		308	881
Julio		144		576		179	899
Agosto		164		652		203	1019
Septiembre		172		688		255	1105
Octubre		202		920		886	2008
Noviembre		158		672		1039	1869
Diciembre		118		474		244	835



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO DE LA FAMILIA DOMINICANA
DEL AÑO 2010 EN Juana

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

MUSEOS	NACIONALES		Extranjeros				
	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	2	77	0	141	0	21	241
Febrero	0	60	0	77	3	104	244
Marzo	2	72	----	92	12	191	369
Abril	----	53	----	45	10	240	348
Mayo	-----	28	----	33	3	129	193
Junio	-----	37	-----	35	-----	36	108
Julio	-----	61	-----	69	-----	81	211
Agosto	94	53	-----	-----	-----	24	171
Septiembre	---	14	-----	23	-----	21	58
Octubre	1	17	1	28	3	92	142
Noviembre	-----	35	-----	55	8	273	371
Diciembre	-----	29	-----	74	14	405	522
Total							



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO DEL HOMBRE DOMINICANO
DEL AÑO 2010 Alexandra García

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

MUSEOS	NACIONALES		Extranjeros				
	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	117	157	0	192	53	814	1,333
Febrero	74	155	40	135	243	3,865	4,512
Marzo	62	167	23	126	303	4,499	5,180
Abril	----	82	1	82	72	975	1,212
Mayo	5	67	----	52	58	1,004	1,186
Junio	14	224	-----	121	40	1,633	2,032
Julio	176	284	28	165	46	844	1,543
Agosto	208	294	36	200	47	859	1,644
Septiembre	12	184	-----	86	65	2,481	2,828
Octubre	-----	274	-----	98	-----	4,860	5,232
Noviembre	7	165	4	204	-----	3,099	3,479
Diciembre	-----	107	-----	541	-----	1,125	1,773
Total							



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO DE ARTE MODERNO
DEL AÑO 2010

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES **Extranjeros**

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	18	256	0	6	18	275	573
Febrero	48	866	---	30	27	869	1,840
Marzo	46	1,051	----	17	56	1,309	2,479
Abril	19	22,733	-----	8	60	24,145	46,965
Mayo	8	42,297	----	----	40	29,264	71,609
Junio	16	1,029	-----	2	7	313	1,367
Julio	33	1,869	-----	15	56	1,800	3,773
Agosto	2	211	-----	-----	7	707	927
Septiembre	27	4,081	-----	-----	35	2,716	6,859
Octubre	15	1,340	-----	6	29	3,162	4,552
Noviembre	8	2,313	-----	2	11	1,635	3969
Diciembre	10	120	-----	-----	13	735	878
Total							



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO DE LAS CASAS REALES
DEL AÑO 2010

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

MUSEOS	NACIONALES		Extranjeros		Escolares		
	Total		Niños	Adulto	Profesores	Estudiantes	Total
	Niños	Adulto					
Enero	0	80	0	3,995	14	380	4,469
Febrero	----	75	13	2,981	213	3,833	7,115
Marzo	3	29	19	1242	199	3,784	5,276
Abril	---	33	21	1,404	77	2,020	3,555
Mayo	----	41	--	1,318	27	922	2,308
Junio	13	75	19	1,569	9	653	2,338
Julio	0	26	0	663	1	262	952
Agosto	133	133	54	2,046	10	1,142	3,518
Septiembre	44	44	10	1,506	15	1,145	2,764
Octubre	60	60	3	2,578	139	3,414	6,254
Noviembre	37	37	53	3,808	133	2,582	6,650
Diciembre	29	29	48	2,628	44	935	3,713
Total							



SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO ALCÁZAR DE COLÓN
DEL AÑO 2010

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES **Extranjeros**

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	21	100	22	14,226	76	853	15,298
Febrero	15	65	10	8,946	167	4,093	13,296
Marzo	11	63	5	10,653	112	3,493	14,337
Abril	10	39	18	7,221	87	2,061	9,436
Mayo	7	48	7	5,658	53	1,341	7,114
Junio	14	17	3	7,384	57	1,069	8,544
Julio	6	53	-----	8,580	61	1,477	10,177
Agosto	159	31	3	9,695	5	1,002	10,895
Septiembre	-----	46	-----	7,376	10	568	8,000
Octubre	4	38	-----	7,450	88	3,632	11,212
Noviembre	-----	253	74	10,402	111	251	11,091
Diciembre	-----	-----	-----	10,092	52	1,414	11,558
Total							



SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO FARO A COLON
DEL AÑO 2010 R

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES **Extranjeros**

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	181	737	49	1,565	-----	307	2,839
Febrero	204	351	16	1444	-----	1,335	3,350
Marzo	188	481	10	1,092	-----	1,839	3,610
Abril	84	321	12	832	-----	1,655	2,904
Mayo	117	278	8	769	-----	1,395	2,567
Junio	112	673	34	1,074	-----	121	2,014
Julio	322	1184	44	1,358	-----	229	3,136
Agosto	218	504	65	1,412	30	195	2,424
Septiembre	84	236	16	1,752	2	69	2,157
Octubre	126	420	69	2,444	298	3,831	7,188
Noviembre	185	94	26	3,308	63	1,231	4,907
Diciembre	205	256	69	2,314	24	647	3,515
Total							



SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO SAN FELIPE PUERTO PLATA
DEL AÑO 2010

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES

Extranjeros

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	419	965	189	4,438			6,011
Febrero	155	632	255	4,607	14	310	5,973
Marzo	313	725	285	3,845	47	889	6,104
Abril	170	670	204	2,395	26	613	4,078
Mayo	180	718	78	1,699	39	858	3,572
Junio	276	792	108	1,907	3	50	3,136
Julio	384	832	239	2,232	6	71	3,764
Agosto	306	879	237	1,830		20	3,272
Septiembre	114	464	79	1,585	9	63	2,314
Octubre	80	344	31	1,364	9	160	1,988
Noviembre	76	263	46	1,734	17	293	2,429
Diciembre	238	472	79	1,581	3	135	2,508
Total							



SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA COMPLEJO CULTURAL FORTALEZA DE SANTO DOMINGO
DEL AÑO 2010

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

MUSEOS	NACIONALES		Extranjeros				
	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero		141		638		89	868
Febrero		115		343		1,387	1,845
Marzo		112		448		991	1,551
Abril		144		507		798	1,449
Mayo		61		262		294	617
Junio		63		354		178	595
Julio		136		659		272	1067
Agosto		72		422		155	649
Septiembre	34	98	42	562	96	223	1,055
Octubre		823				772	1,595
Noviembre	142	213	479	937	24	578	2,373
Diciembre	64	133	231	588	4	103	1,123
Total							



SUBSECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA CASA MUSEO JUAN PONCE DE LEÓN
DEL AÑO 2010

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

MUSEOS	NACIONALES		Extranjeros				
	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero							
Febrero						33	33
Marzo		15				60	75
Abril		53				110	163
Mayo		12		22		92	126
Junio		7		7			14
Julio		20		14			34
Agosto		16		20		40	76
Septiembre	7	17	5	9	3	55	96
Octubre	8	20	7	16	----	30	81
Noviembre							
Diciembre							
Total							



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO DE LA FAMILIA DOMINICANA
DEL AÑO 2011

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
REPÚBLICA DOMINICANA

MUSEOS	NACIONALES		Extranjeros				
	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	-----	41	-----	67	-----	9	117
Febrero	-----	34	-----	64	2	87	187
Marzo	-----	44	-----	68	6	210	320
Abril	-----	24	-----	56	-----	111	193
Mayo	-----	13	-----	54	-----	44	111
Junio	-----	21	-----	32	-----	16	69
Julio	-----	33	-----	59	-----	42	134
Agosto	-----	30	-----	60	-----	22	112
Septiembre	-----	12	-----	28	-----	10	50
Octubre							
Noviembre							
Diciembre							
Total							



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO DEL HOMBRE DOMINICANO
DEL AÑO 2011

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

MUSEOS	NACIONALES		Extranjeros				
	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	-----	217	0	506	-----	382	1,105
Febrero	-----	169	-----	200	-----	3,498	3,885
Marzo	-----	243	-----	312	-----	4,650	5,205
Abril	-----	161	-----	179	-----	1,877	2,217
Mayo	Entrada libre	Todo El mes	Por La Feria Del Libro				
Junio	-----	104	-----	138	-----	589	831
Julio	-----	281	-----	225	-----	928	1,434
Agosto	-----	173	-----	207	-----	435	815
Septiembre	-----	202	-----	256	-----	1,861	2,319
Octubre							
Noviembre							
Diciembre							
Total							



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO DE ARTE MODERNO
DEL AÑO 2011

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

MUSEOS	NACIONALES		Extranjeros		Escolares		
	Total		Niños	Adulto	Profesores	Estudiantes	Total
	Niños	Adulto					
Enero	13	320	-----	-----	18	468	819
Febrero	27	599	-----	-----	15	838	1,479
Marzo	34	971	-----	-----	52	1,662	2,719
Abril	-----	582	-----	-----	6	400	988
Mayo	28	46,507	-----	-----	-----	29028	75563
Junio	8	1,076	-----	-----	5	354	1,443
Julio	-----	934	-----	-----		1,239	2,173
Agosto	35	2,530	-----	-----	9	456	3,030
Septiembre	-----	3,465	-----	-----	-----	1,932	5,397
Octubre	-----	1,525	-----	-----	-----	2,110	3,635
Noviembre							
Diciembre							
Total							



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO DE LAS CASAS REALES
DEL AÑO 2011

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
REPÚBLICA DOMINICANA

MUSEOS	NACIONALES		Extranjeros				
	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	-----	-----	16	4,226	9	376	4,627
Febrero	-----	-----	13	3,672	93	1,439	5,217
Marzo	-----	5	8	4,291	143	2,871	7,318
Abril	-----	-----	-----	2,919	62	1,327	4,308
Mayo	-----	22	-----	2,313	28	819	3,182
Junio	-----	8	17	3,220	10	243	3,498
Julio	-----	23	131	2,440	4	541	3,139
Agosto	-----	55	69	1,638	3	76	1,841
Septiembre	-----	49	-----	2,101	3	561	2,714
Octubre							
Noviembre							
Diciembre							
Total							



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO ALCÁZAR DE COLÓN
DEL AÑO 2011

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES

Extranjeros

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	21	59	412	13,168	45	230	13,935
Febrero	2	110	138	11,032	213	4,457	15,952
Marzo	1	192	48	13,418	286	5,778	19,723
Abril	5	184	134	9,110	80	2,479	11,992
Mayo	18	74	50	7,399	97	1,670	9,308
Junio	31	561	210	4,964	-----	460	6,226
Julio	79	299	343	8,745	-----	827	10,293
Agosto	33	445	316	8,686	-----	649	10,125
Septiembre	13	154	168	5,805	13	381	6,521
Octubre							
Noviembre							
Diciembre							
Total							



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO FARO A COLON
DEL AÑO 2011

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

NACIONALES

Extranjeros

MUSEOS	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	273	255	99	3,106	3	36	3,772
Febrero	25	66	52	2,311	2	681	3,137
Marzo	29	212	79	2,855	-----	1,380	4,555
Abril	67	186	107	2,411	-----	1,207	3,978
Mayo	20	191	40	2,186	-----	930	3,367
Junio	27	55	50	2,122	-----	196	2,450
Julio	174	168	159	2,450	-----	160	3,111
Agosto	99	170	144	2,658	-----	33	3,104
Septiembre	26	105	25	2,686	-----	99	2,941
Octubre							
Noviembre							
Diciembre							
Total							



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA MUSEO SAN FELIPE PUERTO PLATA
DEL AÑO 2011

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

MUSEOS	NACIONALES		Extranjeros				
	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	9	62	5	70			146
Febrero	324	271	36	1,880	10	373	2,894
Marzo	200	314	48	1,601	32	1,626	3,821
Abril	129	319	79	1,840	78	845	3,290
Mayo	25	304	10	1,589	39	498	2,465
Junio	121	343	23	1,596	14	104	2,201
Julio	329	418	77	1,728	-----	-----	2,552
Agosto	181	346	119	1,007	33	47	1,733
Septiembre							
Octubre							
Noviembre							
Diciembre							
Total							



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA COMPLEJO CULTURAL FORTALEZA DE SANTO DOMINGO
DEL AÑO 2011

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

MUSEOS	NACIONALES		Extranjeros		Escolares		
	Total		Niños	Adulto	Profesores	Estudiantes	Total
	Niños	Adulto					
Enero	34	165	83	803	15	197	1,297
Febrero	41	205	53	786	46	1,160	2,291
Marzo	265	335	400	645	78	765	2,487
Abril	146	506	187	744	374	572	2,529
Mayo	119	388	181	647	46	449	1,830
Junio	86	409	129	699	63	325	1,711
Julio	124	711	194	1,159	62	460	2,710
Agosto	55	505	87	791	22	210	1,670
Septiembre	58	549	89	390	12	218	1,316
Octubre							
Noviembre							
Diciembre							
Total							



VICE MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS
ESTADÍSTICA CASA MUSEO JUAN PONCE DE LEÓN
DEL AÑO 2011

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA
 REPÚBLICA DOMINICANA

MUSEOS	NACIONALES		Extranjeros				
	Total		Niños	Adulto	Escolares		
	Niños	Adulto			Profesores	Estudiantes	Total
Enero	-----	30	8	64	7	38	147
Febrero	-----	34	15	76	4	26	155
Marzo	-----	39	-----	-----	-----	312	350
Abril	-----	27	-----	13	-----	290	330
Mayo	-----	16	-----	17	-----	8	41
Junio							
Julio							
Agosto							
Septiembre							
Octubre							
Noviembre							
Diciembre							
Total							