

**OBJETIVO**

Presentar de manera ordenada las memorias de los contenidos de marketing, administración y organización cultural.

**PROCESO PERSONAL**

Identificar las aptitudes y actitudes principales:

Experiencia, formación, habilidades, expectativas.

Áreas

Sectores

Subsectores

Actividad Económica

(breve descripción de su perfil y el de sus colaboradores cercanos)

**TEMÁTICAS Y ACTIVIDADES**

- **PROCESO PERSONAL**
- **ORGANIZACIONES CULTURALES**
- **FUENTES DE FINANCIACIÓN**
- **MERCADO Y MERCADEO**

**ORGANIZACIONES CULTURALES****TIPOS DE ORGANIZACIÓN**

- **ORGANIZACIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO (FUNDACIONES, ASOCIACIONES, CORPORACIONES)**
- **SOCIEDADES COMERCIALES (SAS)**

Seleccionar que tipo de organización le conviene de acuerdo al objeto, los productos y los clientes

**JUNTAS DIRECTIVAS, EQUIPOS PRIMARIOS, ALIADOS ESTRATÉGICOS CENTRO EDUCATIVO**

Establecer qué tipo de estructura orgánica de acuerdo al talento humano y a las necesidades de la organización.

Jerarquías y Roles (nombres concretos o perfiles)

**TIPO DE ORGANIZACIÓN**

Organización por proyectos

Organización por funciones

Organización por talentos

Organización por problemas

**PARES**

Buscar tres organizaciones similares (identificarlas plenamente:

Mirar sus páginas web, sus productos, sus clientes, establecer los factores de éxito y cuáles son los factores de fracaso)

Cuáles de estas entidades u organizaciones pueden ser aliadas

(Defina por qué las escogió)

Investigación de mercado



## FUENTES DE FINANCIACIÓN CULTURAL Y ARTÍSTICA

Cada organización tiene claro su modelo de negocio. De acuerdo a su GRUPO META (BENEFICIARIOS) y a sus DSTINATARIOS (QUIENES PATROCINAN O COMPRAN EL PROYECTO). Recorre una de fuentes. Defina la fuente, aspectos favorables y desfavorables de la fuente y estrategia que utiliza o utilizaría

FUENTE	ASPECTOS FAVORABLES	RIESGOS (ASPECTOS DESFAVORALES)	ESTARTEGIA
Amigos y familiares			
Voluntarios			
Aliados claves			
Patrocinadores			
Mecenas			
Fundraising			
Cooperación nacional e internacional			
Crowdfunding			
Crowdsourcing			
Convocatorias a estímulos			
Convenios o alianzas con el estado (dependencias del gobierno)			
Licitaciones y concursos abiertos			
Patrocinios del Estado			
Venta de servicios a Empresas Privadas			
Responsabilidad Social Empresarial			
Marketing estratégico e impulso de marcas comerciales de empresas privadas			

**ELEMENTOS DEL MERCADO****ESTRUCTURA DEL MERCADO**

---

- ¿QUIÉN COMPRA EL PRODUCTO O PRODUCTOS SIMILARES?
- ¿DÓNDE LOS COMPRA?
- ¿CÓMO LOS PAGA?
- ¿POR QUÉ LOS COMPRA?

(Responde esta pregunta de forma directa y ojalá nombrando los compradores o patrocinadores y la información objetivamente verificable. resultado de la investigación, consulta o conocimiento del medio)

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

---

**CONSULTA LA TERMINOLOGÍA**

- SEGMENTACIÓN DE MERCADO
- PERFIL DEL CLIENTE
- CLIENTE OBJETIVO
- CLIENTE POTENCIAL
- TARGET
- 

**DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO DE CONSUMIDORES**

- VARIABLES GEOGRÁFICA
- VARIABLES DEMOGRÁFICAS
- VARIABLES PSICOGRÁFICAS
- VARIABLES CONDUCTUALES

**DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO DE CONSUMIDORES**

- VARIABLES GEOGRÁFICAS

- VARIABLES DE TIPO DE EMPRESA
- VARIABLES DE TAMAÑO DE EMPRESA
- VARIABLE DE POLÍTICAS DE TALENTO HUMANO
  - POLÍTICAS DE MARKETING ESTRATÉGICO
  - POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

## **MERCADO Y MARKETING**

---

Definir la estructura del mercado del producto de la empresa. Comprender y diseñar un plan de mercadeo coherente y viable para el producto.

**MARKETING MIX/  
MEZCLA DE MERCADEO**

- **PRODUCTO**
- **PRECIO**
- **PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**
- **PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)**

**PRODUCTO**

- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO
- VALORES AGREGADOS Y DIFERENCIADORES
- REQUERIMIENTOS TÉCNICOS
- NECESIDADES, DESEOS, PROBLEMAS QUE SUPLE EL PRODUCTO
- CICLO DE VIDA (DURACIÓN)

NOMBRE DEL PRODUCTO

NOMBRE DE LA LÍNEA DEL PRODUCTO

**DEFINA EL OBJETIVO DEL PRODUCTO Y LAS ESTRATEGIAS DEL  
PRODUCTO**

¿QUÉ SE QUIERE LOGRAR CON EL PRODUCTO?

¿CÓMO SE PIENSA LOGRAR ESE OBJETIVO?

**PRECIO**

- RECUPERACIÓN DE COSTOS
- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
- PRECIO DE LA COMPETENCIA O PRODUCTOS SUSTITUTOS
- CALIDAD DEL COMPRADOR
- FRECUENCIA DE COMPRA
- MARGEN DE UTILIDAD
- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (¿EN QUÉ ETAPA SE ENCUENTRA SU PRODUCTO?)

**DEFINA EL OBJETIVO DEL PRECIO Y LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO**

¿QUÉ SE QUIERE LOGRAR CON ESA POLÍTICA U OBJETIVO DE PRECIO?

¿CÓMO SE PIENSA LOGRAR ESE OBJETIVO? (ESTRATEGIAS)

**PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

- PUNTO DE VENTA
- CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- INTERMEDIARIOS
- REPRESENTANTES
- MAYORISTAS
- PROVEEDORES

TAMBIEN TIENE QUE VER CON TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO, LOGÍSTICA.

¿QUIÉNES SON LOS INTERMEDIARIOS, CÓMO FUNCIONA EL NEGOCIO DE INTERMEDIARIOS Y COMISIONISTAS?

**DEFINA EL OBJETIVO DE LA DISTRIBUCIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

¿QUÉ SE QUIERE LOGRAR CON ESA POLÍTICA U OBJETIVO DE PRECIO?  
¿CÓMO SE PIENSA LOGRAR ESE OBJETIVO? (ESTRATEGIAS)

**PROMOCIÓN**

Dentro de los elementos del marketing este es el más importante. Resolver a partir de los objetivos y estrategias anteriores los siguientes ítems.

**1. MARCA**

Defina el nombre de la organización o del producto

Defina el logo y explíquelo

Cuáles son los criterios de la política de imagen corporativa (colores, símbolos, membrete, uniformes, etc)

**2. COMUNICACIONES**

Relaciones públicas

Bases de datos

Mensaje institucional

Comunicados de prensa

Manejo de redes sociales

Manejo de medios

Mantenimiento del cliente

**3. MEDIOS**

PLAN DE MEDIOS

Mensajes

Medios: Masivos, alternativos, abiertos (de calle), redes sociales.

Medición de impacto de los medios

Inversión (Money)

Los medios masivos son los relacionados con la publicidad: televisión, radio, revistas periódicos...

Medios alternativos: internet, intranet y redes sociales

Abiertos o de calle: pasacalles, pendones, flyers.

## **4. MERCHANDISING**

Promoción en el punto de venta

Souvenirs

Ropa

Accesorios

Objetos

Agendas, cuadernos,

Artesanías

Etc.

## **5. EMPAQUE**

Portafolio de servicios

Diseño de empaque de los objetos

Diseño de los productos a entregar

## **6. FUERZA DE VENTAS**

Cómo se vende el producto

Lobby, Ferias, Congresos,

Intermediarios

Mayoristas

Venta directa

Voz a Voz

**DEFINA EL OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN Y LAS ESTRATEGIAS**

**MODELO CAMVAS DE NEGOCIO**



