

Plan de mercadeo para museos

ISBN 978-958-753-171-8

PLANIFICAR LAS ACCIONES COMERCIALES QUE VAN A DESARROLLAR POR UN TIEMPO PARA ALCANZAR LAS METAS . PIA



**Programa
Fortalecimiento
de Museos**



MINCULTURA



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**

PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

*“El museo tiene ya 20 años de existencia, la gente antes nos visitaba muy seguido; pero ya casi nadie viene.
¿Qué es lo que pasa? ¿Qué podemos hacer?”*

Palabras del director de un museo regional.

A manera de **Introducción**

Suponga por un momento que es usted un visitante en su museo y acaba de terminar su recorrido por una exposición muy interesante.

Al salir se encuentra con un funcionario de la entidad museal que le entrega una encuesta y le pide amablemente que la responda, dando su opinión sobre la muestra y acerca del servicio que se le ha prestado.

1. ¿Por qué razón está visitando el museo?
2. ¿Qué sentimientos le genera el museo?
3. ¿Qué le gustaría encontrar en el museo?
4. ¿Visita usted otros museos además de este?
5. ¿Qué le parece interesante de esos otros museos?
6. ¿Cómo supo de la existencia de este museo?
7. ¿Qué imagen se lleva usted de este museo?
8. ¿Qué diría a un amigo para motivarle a visitar este museo?

Ejercicio

Responda las preguntas de la página anterior y consigne las respuestas en un papel aparte.

Esto le permitirá observar su institución con otra mirada: la mirada de sus usuarios, de quien acude a su museo en busca de un servicio y una atención, de quien espera una experiencia interesante, divertida, de aprendizaje compartido.

En la Cartilla [Educativa](#) se expresó como la función de las entidades museales en la actualidad ha dejado de ser exclusivamente la de recuperar, guardar y exhibir objetos y piezas de patrimonio cultural y artístico.

El museo es hoy una institución que hace un trabajo de gestión y de apoyo cultural en sus territorios y regiones. El museo ofrece a sus públicos posibilidades de interactuar con su patrimonio territorial, abre espacios de construcción de cultura, de creación conjunta.

Para lograr esto debe conocerles muy bien: para cumplir con sus expectativas y dar cabida a sus intereses. Para crear fidelidad, para que asistan regularmente y evitar que otras ofertas culturales o comerciales les hagan olvidar el museo.

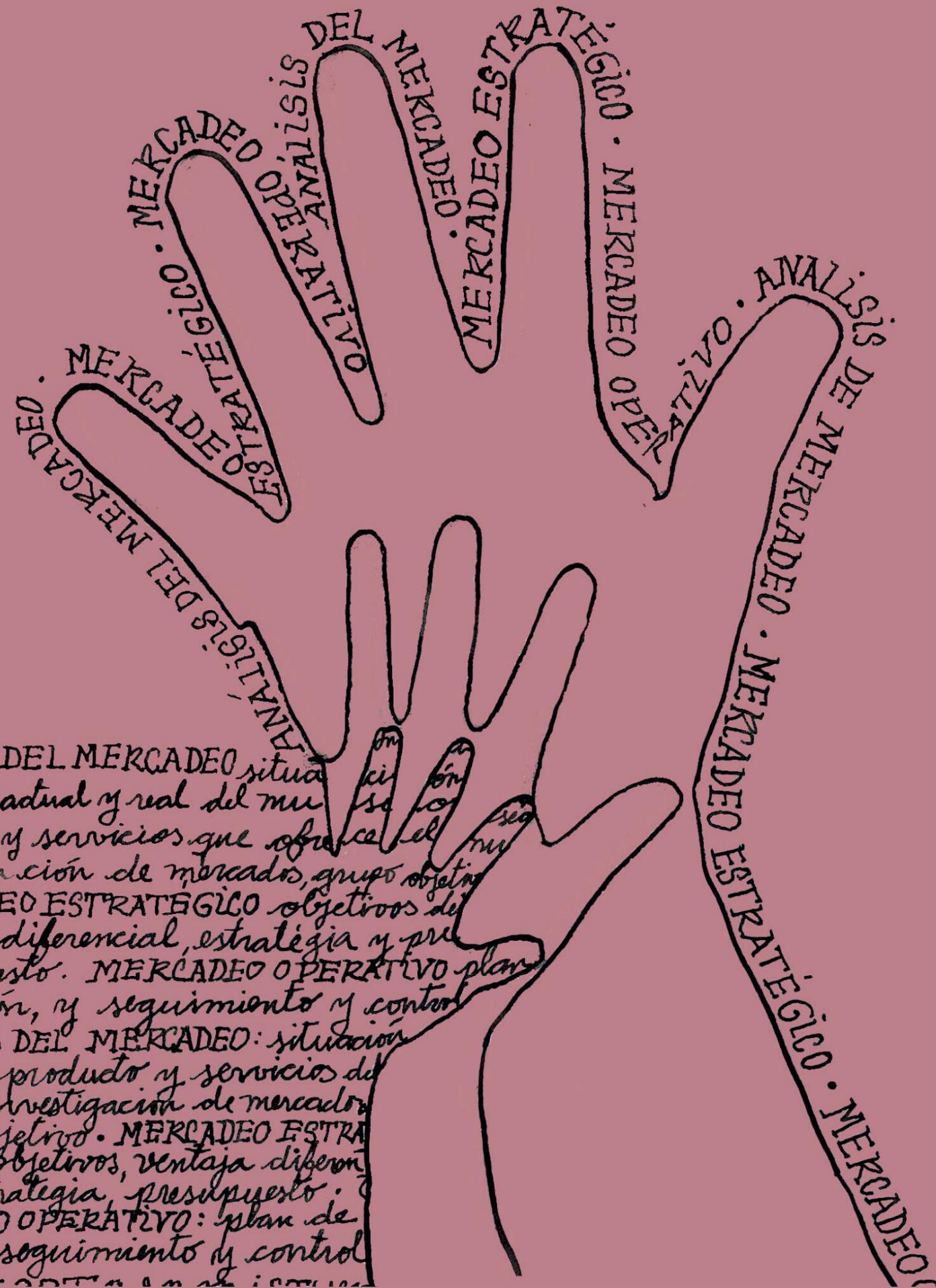
Y para buscar oportunidades de sostenibilidad y financiación mediante el mercadeo y venta de otros productos y servicios.

CONOCER LOS INTERESES Y EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO. La clave de esta tarea es llegar a los usuarios e indagar por sus gustos, sus afinidades y deseos con respecto de la institución. Se trata de conocerles y mostrarles claramente que las ofertas del museo son útiles y convenientes para ellos.

¿Cómo se logra esto? Enterándose de los gustos, necesidades e intereses de los usuarios y preparando actividades que respondan a las características de sus públicos.

Actividades y acciones que incorporen también un objetivo comercial.

¿Cómo hacerlo? La herramienta técnica para ello se llama [Plan de Mercadeo](#).



ANÁLISIS DEL MERCADO: situación actual y real del mercado, productos y servicios que ofrece, investigación de mercados, grupo objetivo.
MERCADO ESTRATÉGICO: objetivos de ventaja diferencial, estrategia y presupuesto.
MERCADO OPERATIVO: plan de acción, seguimiento y control.
ANÁLISIS DEL MERCADO: situación actual, producto y servicios del mercado, investigación de mercados, grupo objetivo.
MERCADO ESTRATÉGICO: objetivos, ventaja diferencial, estrategia, presupuesto.
MERCADO OPERATIVO: plan de acción, seguimiento y control.

Plan de mercadeo

Un plan de mercadeo es una guía que el museo diseña para llegar a su público con ofertas adecuadas; para promover sus productos y servicios de manera que puedan alcanzar sus metas de visitas, y para diseñar estrategias que les permitan captar recursos.

¿Qué es el mercadeo?

El mercadeo es un proceso comercial que permite al museo conocer a sus clientes o usuarios, para enfocarse en ofrecer respuesta a sus intereses y resolver sus necesidades.

El mercadeo juega un rol importante en la gestión de los museos, para crear conexiones con sus públicos y para crear conocimiento de su entorno. Un museo bien posicionado se convierte en punto de encuentro constante para su público; es una institución que crea experiencias agradables, que propicia aprendizajes; que genera recursos y obtiene reconocimiento y valor agregado.

Por último, el mercadeo constituye una herramienta de conocimiento del entorno que ayuda a la institución a crear oportunidades y generar ventajas competitivas.

¿Por qué es importante realizar un plan de mercadeo?

Un buen plan de mercadeo ayuda a la institución a conocer su público. Un plan de mercadeo puede incluso mostrar a la institución la presencia de diferentes tipos de usuarios en su entorno y permite ofrecer servicios adecuados a sus intereses propiciando sus visitas al museo.

Como cualquier empresa de orden comercial, un museo tiene un usuario a quien le interesa llegar, un tipo de público cuyos gustos e intereses quiere conocer.

Los estudios y las estrategias de mercado apoyan a los museos a lograr algunas de las razones de su existencia: visibilizar la memoria histórica y social de la comunidad, propiciar su conocimiento y presentar a su público experiencias enriquecedoras e interesantes.

El museo busca que sus usuarios y visitantes permanezcan fieles, que disfruten, que utilicen los productos y servicios que ofrece; que aprecien las oportunidades de aprendizaje y construcción de conocimiento que este ofrece.

El museo puede también generar ingresos a través de la comercialización de productos relacionados con su misión o su campo de acción.

¿Cómo hacer un Plan de Mercadeo?

Para diseñar un Plan de Mercadeo se pasa por tres fases.

1. Una fase de conocimiento del entorno, de su público y de la competencia que se llama Análisis de Mercado. Para recordar conceptos revise su cartilla [Planeación](#).
2. Una fase para formular una estrategia de mercadeo y ventas que se llama Mercadeo Estratégico.
3. Y una fase final cuyo propósito es poner en acción la estrategia y revisarla constantemente para verificar su funcionamiento y sus resultados, fase que se denomina Mercadeo Operativo.

Cada una de estas fases tiene sus pasos correspondientes y mediante su ejecución la institución quedará con un Plan de Mercadeo que le ayudará a mantener fidelidad de su público, aumentar las visitas, mejorar y ajustar su oferta; y vender productos o servicios relacionados con sus actividades principales.

La primera parte del Análisis del Mercado es – como el ejercicio de la página anterior – una mirada cuidadosa sobre su institución. Lo que ofrece a su público, las actividades, sus resultados, sus características institucionales.

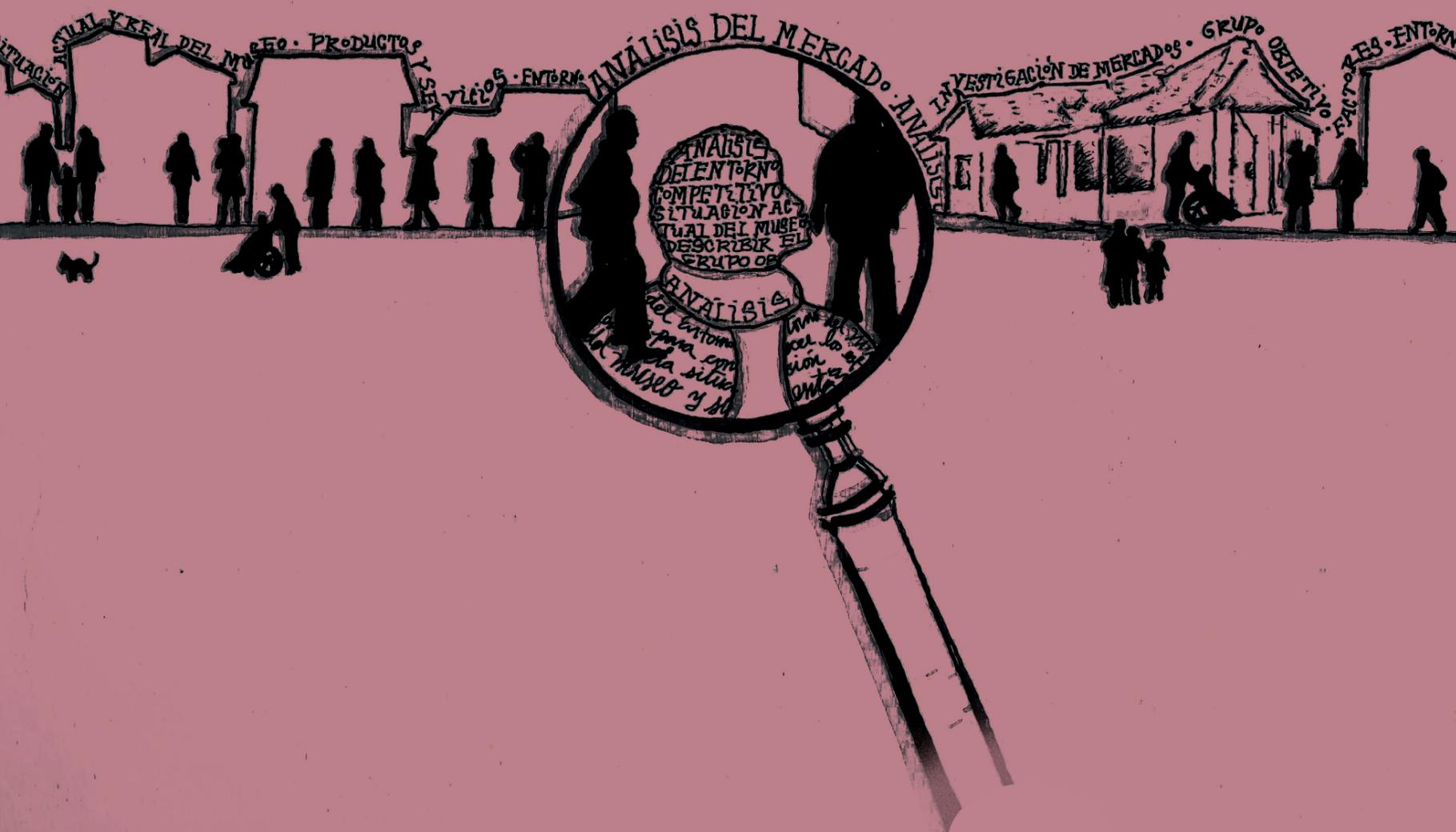
Ejercicio

¿Recuerda las preguntas que respondió en la página dos de esta cartilla y que se le sugirió que guardara?

Pues bien, estas preguntas pueden hacer parte de una encuesta que haga usted a sus visitantes para obtener una información de como reciben ellos las propuestas, las actividades y la atención que su museo les otorga.

El ejercicio consiste en hacer estas preguntas a sus funcionarios, de manera que la primera parte de su Análisis de Mercado sea la reflexión de los empleados sobre el propio museo.

Guarde esas respuestas, luego las podrá confrontar con las percepciones de sus usuarios.



Análisis del mercado

Mediante el Análisis del Mercado se esbozan los objetivos del museo, sus fortalezas y debilidades, se describen y se estudian las oportunidades y las amenazas que el medio externo presenta al museo.

Se describe el público objetivo, se identifican los socios estratégicos y se establece un análisis sobre el entorno competitivo del museo; de igual manera se definen sus ofertas y como el público las recibe: gusta de ellas, las encuentra buenas, deficientes, interesantes... esto le permite definir [la situación actual del museo](#).

La definición de esta situación actual del museo es un diagnóstico básico para desarrollar estrategias competitivas que se apoyen sobre la posición del museo en relación con su entorno.

PRODUCTOS Y SERVICIOS. Una vez establecida la situación actual del museo mediante el trabajo con su equipo, puede pasar al momento que sigue en el diseño un Plan de Mercadeo: revisar, analizar, estudiar y mejorar su oferta de productos y servicios.

Ejercicio

Recupere, por favor, el cuadro de Análisis DOFA de su museo. Recuerde que en su cartilla [Planeación Estratégica](#) tiene consignado ese ejercicio.

Luego, responda estas preguntas:

- * ¿Qué otros museos, centros culturales de entretenimiento y recreación existen en su municipio? ¿En su barrio?
- * ¿Qué públicos asisten a esas instituciones o empresas?
- * Recupere, por favor, las leyes principales de su municipio relacionadas con su actividad institucional.
- * Busque y obtenga los datos económicos y demográficos del municipio relacionados con su actividad institucional

Es posible que las visitas al museo sean escasas ahora con respecto de cómo eran hace cinco o diez años.

En la definición (o, si es el caso, la redefinición) de su oferta de servicios y productos es importante hacerse éstas preguntas:

- * ¿Qué ofrece el museo a su público hoy?
- * ¿Es una oferta interesante para su público?
- * ¿Qué otras cosas puede ofrecer el museo en actividades educativas, recreativas, interactivas, etc?

La oferta de productos y servicios de una entidad museal puede abarcar desde la tradicional visita guiada hasta el alquiler de espacios productivos; puede incluir también la venta de productos promocionales de las colecciones, la realización de eventos académicos y ventas por internet.

Ejercicio

Responda por favor estas preguntas y mantenga las respuestas en papel aparte:

- * ¿Cuál es el servicio principal que ofrece su museo?
- * ¿Cuál de sus servicios o de sus ofertas prefiere su público?
- * ¿Qué otros servicios u oferta querría recibir su público?
- * ¿Qué servicios u ofertas diferentes podría entregar la institución a su público?

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Ya se tiene entonces un conocimiento sobre lo que puede ofrecerse; ahora debe investigar lo QUE INTERESA A SU PÚBLICO.

Conociendo el [interés de sus públicos](#) puede mejorar su oferta de productos y servicios, lo que ayudará a mejorar la sostenibilidad de la institución.

La investigación de mercados es una técnica que permite conocer intereses, deseos y necesidades de su público, datos que permiten identificar motivaciones positivas o reacciones negativas de los consumidores sobre la institución y acerca de sus servicios y ofertas. Algo vital para la comercialización de productos y servicios.

Se trata de investigar quién se interesa por los servicios ofrecidos y comprender sus razones, sus motivaciones, sus necesidades y sus gustos. Se indaga en las diversas edades, en los diferentes estilos de vida, en los niveles de ingresos y lugares de residencia.

Una investigación de mercados consiste – fundamentalmente – en preguntar a su público objetivo y su público potencial acerca de qué le gusta y que le gustaría ver o encontrar en el museo.

En la [Cartilla Educativa](#) puede hallar metodologías para investigación con el público que pueden aportar instrumentos técnicos para su investigación de mercados.

Ahora bien, con estas respuestas puede el museo conocer algunas determinaciones e intereses que hacen que los usuarios asistan al museo con cierta frecuencia.

Ejercicio

Diseñe una encuesta de intereses para sus visitantes y entréguela a la entrada del museo; pídales que respondan al terminar su visita.

Pueden otorgar información clave para cambiar o para crear e implementar actividades, y para conocer su posicionamiento en la comunidad.

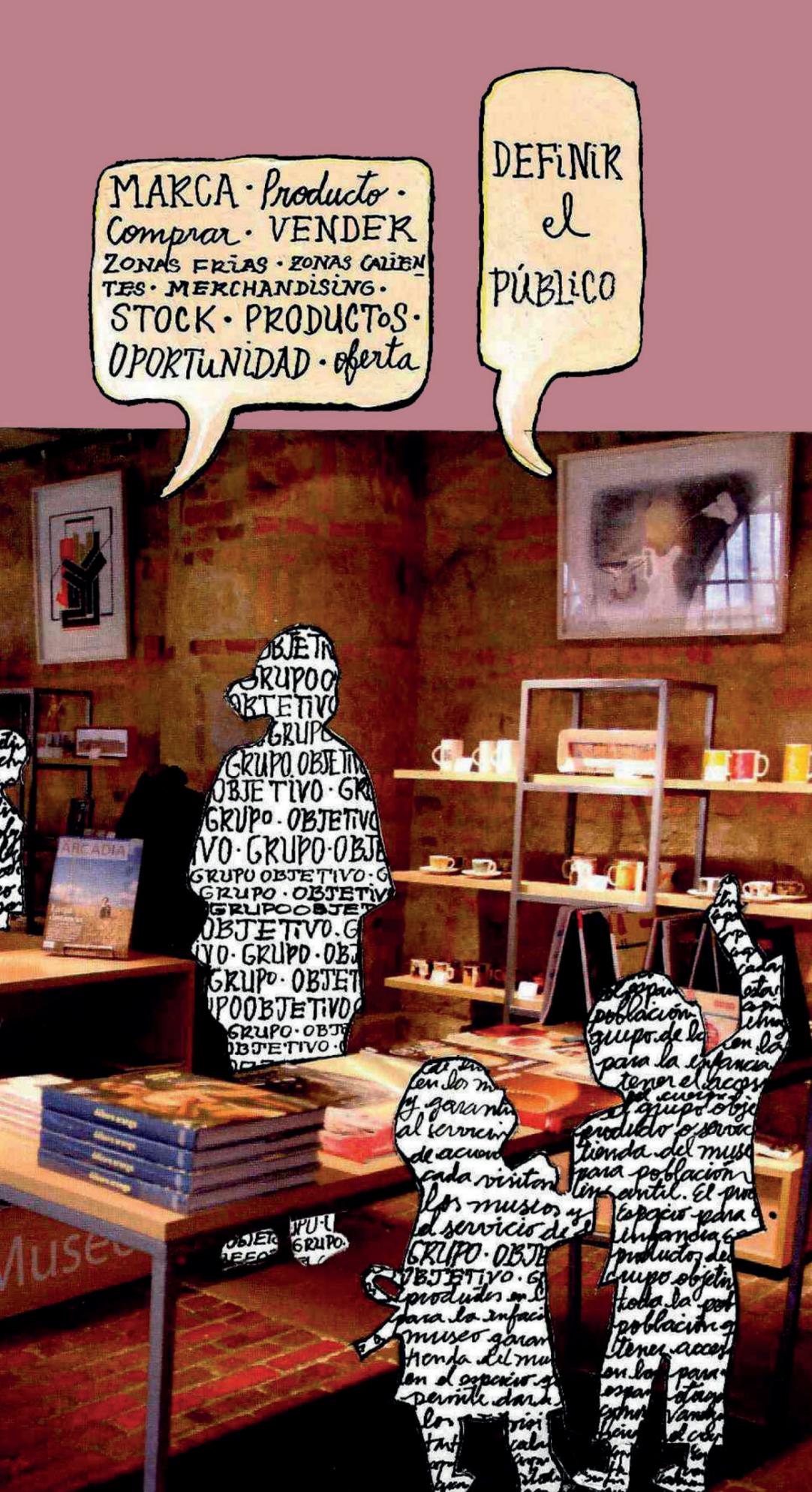
1. ¿Por qué razón está visitando el museo?
2. ¿Qué sentimientos le genera el museo?
3. ¿Qué le gustaría encontrar en el museo?
4. ¿Quién es nuestra competencia y que la hace mejor que nosotros?

Diseñe y realice esta otra encuesta para el público de la calle:

1. ¿Conoce de la existencia del museo?
2. ¿Qué imagen tiene del museo?
3. ¿Qué lo haría visitar el museo?

Si el museo sabe que sentimientos genera a sus visitantes, si conoce sus intereses, si comprende aquello que les hace llegar al museo a visitar sus exposiciones, el equipo de trabajo puede diseñar una oferta más específica, más adecuada para ese Público Objetivo.

GRUPO OBJETIVO. El Grupo objetivo esta constituido –precisamente– por aquellas personas que han retornado respuestas a ésta encuesta o a la encuesta que haya diseñado y aplicado anteriormente: personas que muestran interés y afecto al visitar la institución, que han expresado sus gustos sobre lo que desean encontrar en el museo.



También personas que conocen otras propuestas culturales y de entretenimiento; quienes, a pesar de ello, mantienen interés en visitar el museo, y expresan lo que esperan encontrar allí.

Esas personas son el Grupo objetivo. Esto es, el público que visita el museo y que usa de sus productos o servicios regularmente. Mientras más se conozca el grupo objetivo mayores oportunidades de crecimiento tendrá el museo en el mediano y corto plazo.

Cada público requiere y demanda una manera de hablar, un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación distintos. No es lo mismo dirigirse a un público infantil, donde el colorido puede ser imprescindible, que aludir a un público más conservador, cuya idea de la estética es más serena y tradicional.

No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos, así que es conveniente definir el público a quien se dirige la oferta para lograr una buena acogida.

Ahora tiene una pista de como hacer interesante el museo y sus actividades de manera que las personas sientan que se da respuesta a sus necesidades.

El proceso de hacer interesante su museo para el Grupo Objetivo, y de llegar a éste con ofertas adecuadas se llama Mercadeo estratégico.

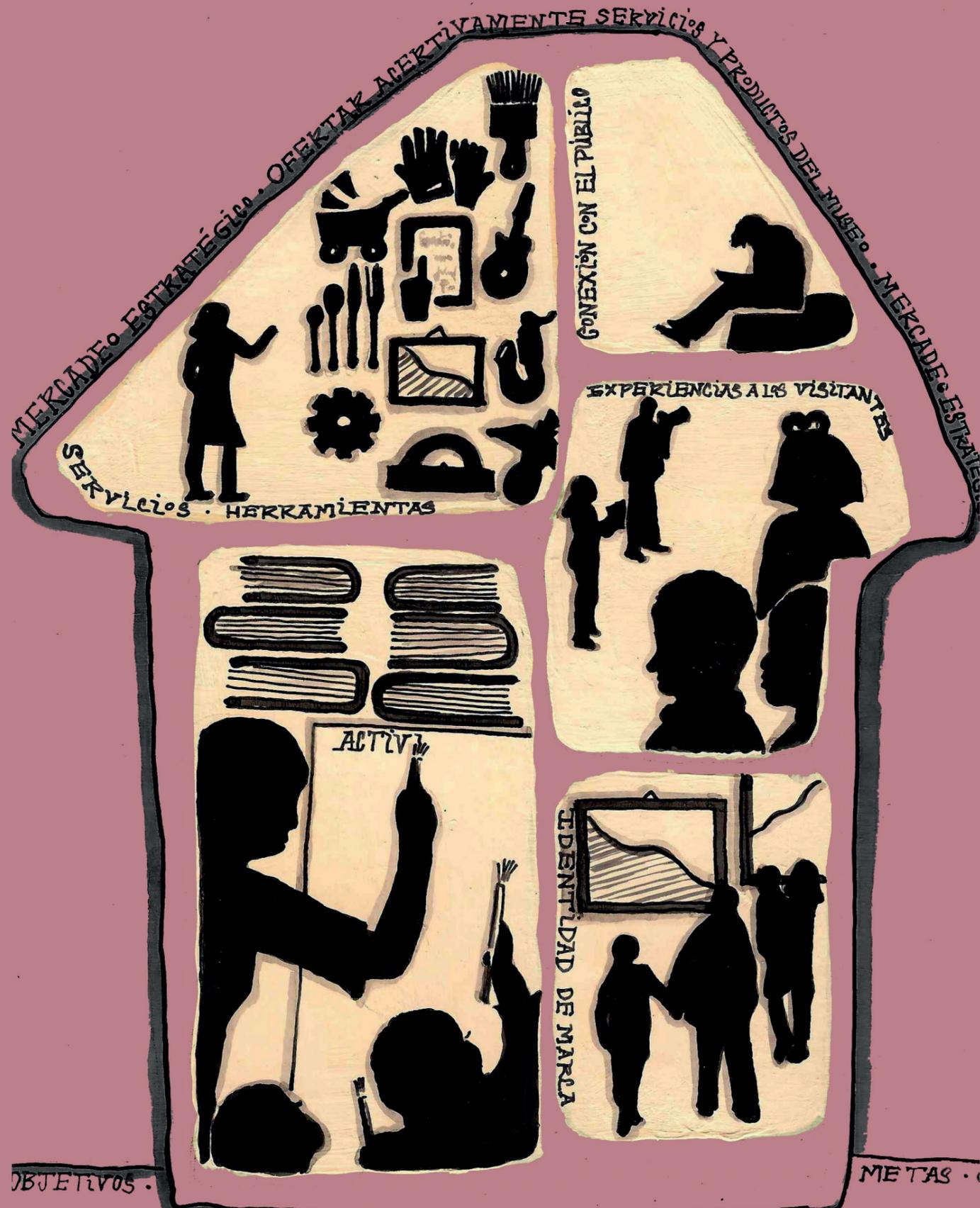
Ejercicio

Suponga que parte de su misión dice: “...mantener relaciones cercanas con las escuelas regionales y apoyar todas sus necesidades e intereses mediante actividades de aprendizaje...”

Suponga que muchas respuestas de su encuesta piden actividades para la familia en los días festivos.

De acuerdo con estos dos aspectos: ¿Cómo definiría su grupo objetivo?¹
¿Qué oferta diseñaría usted para su Grupo Objetivo?

¹ Un ejemplo de formulación de Grupo Objetivo se encuentra en la última página.



Mercadeo estratégico

VENTAJA DIFERENCIAL • ESTRATEGIAS • PRESUPUESTO
 Sostenible frente a la competencia en el tiempo. público objetivo. estrategia de comunicación. producto y marca. servicio que presta. fijar las meta general experiencias en los visitantes. crear conexiones con el público. describir objetivos y estrategias. objetivos medibles. identificar las ACTIVIDADES DEL MUSEO. ATENCIÓN. HORARIOS. GUÍAS. COLECCIÓN. CADENA DE VALOR DE UN MUSEO QUE IDENTIFIQUE LAS ACTIVIDADES QUE GENEREN UNA ME

Establecido con claridad y precisión el Grupo Objetivo, se diseñan objetivos y estrategias que la institución museal pondrá en práctica para que sus servicios y productos se adecúen a las necesidades, gustos e intereses de su público.

Estos son los pasos que componen el Mercadeo Estratégico.

1. Objetivos
2. Ventaja diferencial
3. Estrategia
4. Presupuesto

OBJETIVOS. Los objetivos se formulan a partir de las definiciones que se obtuvieron mediante el Análisis del Mercado.

Los Objetivos del Mercadeo Estratégico – como cualquier objetivo – establecen lo que quiere lograrse en términos de oferta de servicios, ventas, y visitas de usuarios.

También un objetivo establece metas a corto, mediano y largo plazo; y define tiempos para lograr esas metas.

Recuerde también que los objetivos deben ser medibles, específicos y determinados.

Ejemplos de objetivos que puede trazarse un museo después de realizado su Análisis de Mercado:

- * Lograr asistencia regular de un mayor número de usuarios.
- * Crear identidad y recordación de marca
- * Estrechar relaciones de identificación con visitantes asiduos.
- * Fidelizar a quienes ya son clientes ocasionales del museo
- * Generar experiencias nuevas y sorpresivas a los visitantes

Ejercicio

Recuerde esta Misión dada en el ejercicio anterior:

“...mantener relaciones cercanas con las escuelas regionales y apoyar todas sus necesidades e intereses mediante actividades de aprendizaje...”

Suponga que la Visión es esta:

“...en cinco años tendremos como usuarios 5.000 jóvenes de la región...”

Suponga que su definición de Grupo Objetivo es:

“...buscamos llegar a las familias a través de los gustos e intereses de jóvenes escolares entre ocho y trece años...”

Siendo consistente con estas definiciones, ¿Cómo definiría su objetivo?

VENTAJA DIFERENCIAL. Si el servicio que presta su institución tiene una calidad muy valorada por sus usuarios y visitantes; y si esa calidad no se encuentra en los servicios de sus competidores, se dice que tiene una ventaja diferencial.

La categoría Ventaja Diferencial se refiere a algo que sus usuarios valoran mucho y que otras instituciones no ofrecen.

Conoce el museo a sus usuarios, sabe de qué disfrutan y comprende lo que ellos esperan de la oferta cultural y de entretenimiento; conoce también a otras instituciones y sabe lo que estas NO ofrecen. Esta información se ha obtenido del Análisis de Mercado.

Ejercicio

Suponga que su Análisis de Mercado establece lo siguiente con respecto a su público:

- a) Son empleados de oficina, entre 30 y 45 años de edad, del sector empresarial.
- b) Pueden llegar a su museo caminando, pueden pagar entre siete y nueve mil pesos por la entrada, y para ir y regresar de sus casas emplean una hora en el transporte público.

Diseñe dos objetivos para su Mercadeo Estratégico, y establezca una oferta de servicios atractiva para ese tipo de público.

Para hacer el diseño, ayúdese respondiendo estas preguntas:

- * ¿Qué asuntos y temas interesan a oficinistas, entre 30 y 45 años de edad, del sector empresarial?
- * ¿Qué horario de visita y que valor de entrada puede ser apropiado para estas personas?

Si los oficinistas cercanos a su institución no cumplen estas características, investigue sus características reales y diseñe una oferta de acuerdo con ello.

Así puede el museo diseñar y ofrecer servicios que constituyan una Ventaja Diferencial.

Ejemplo: Suponga que su Análisis de Mercado establece lo siguiente con respecto de su competencia:

- * La institución más cercana al museo tiene una colección de arte contemporáneo.
- * Su museo tiene una pequeña colección de archivo fotográfico local de tipo familiar.

Podría su institución lanzar una convocatoria a las personas de la ciudad para que traigan fotografías de sus álbumes familiares; la institución hace reproducciones por una módica suma y las incluye en su colección de Fotografía Familiar de la ciudad. Cada seis meses hace una exposición de la colección actualizada de Fotografía Familiar de la Región

Como puede verse en este ejemplo, es importante que la oferta diferenciada no se base únicamente en el tipo de colección. Recuerde que un objetivo general del Mercadeo es ampliar la cantidad de visitantes y de usuarios regulares y fieles mediante una oferta variada, interesante y adecuada al Grupo Objetivo.

Identifique las distintas actividades y tareas operativas que su institución ofrece a sus visitantes y que le hacen sentir bien: son acciones que generan valor para el cliente, como la atención, los horarios, la disponibilidad de guías, la información veraz y apropiada; la cercanía con el territorio, con los gustos e intereses de su público.

Este ejercicio permite al museo identificar actividades valiosas para el usuario que el museo es capaz de hacer mejor que sus competidores. Es lo que se denomina la cadena de valor de un museo.

Esto es, actividades con tres características: 1) Aquello que el museo ofrece hoy; 2) Que es valioso para sus usuarios, para su público objetivo; 3) Aquello que además de lo anterior sus competidores no ofrecen.



Ejercicio

Con base en el ejemplo anterior, trate de establecer una ventaja diferencial de su institución frente a las demás, será una oferta que debe lograr lo siguiente:

1. Que su público perciba al museo como algo único e insustituible.
2. Debe ser importante y significativo para el Grupo Objetivo.
3. Es una oferta que puede sostenerse por un buen tiempo.

ESTRATEGIAS. Las estrategias son las acciones que realizará el museo para materializar los objetivos que se ha propuesto en su Plan de Mercadeo.

Una estrategia es –por ejemplo– aquella actividad con Fotografías Familiares de la página 24.

Observe como esta actividad aprovecha una fortaleza del museo: la colección de fotografía familiar de la región. Y resuelve una característica positiva de sus competidores que es una [Amenaza](#) para el museo: la colección de Arte Contemporáneo.

Ejercicio

Con base en el ejemplo anterior, trate de establecer una cadena de valor para su institución.

Trate de recuperar todas las acciones operativas que su museo hace para atender sus usuarios, desde el momento en que este llega al museo y entra en la sala, hasta el momento en que termina su visita.

Señale en cada actividad el componente valioso que el museo entrega al visitante o usuario.

PRESUPUESTO. Ahora, ¿cómo va a poner en marcha estas estrategias? Necesita recursos: personal técnico y administrativo y de apoyo, permanente o temporal; dinero, quizás infraestructura para el montaje.

El presupuesto es una parte muy importante del Plan de Mercadeo. Es la expresión del Plan en términos de dinero: en el presupuesto se definen las necesidades de ingresos y gastos requeridas para hacer realidad las estrategias definidas.

Establecido un presupuesto, la institución asigna los recursos que aplicará a sus estrategias de mercado; si dispone de ellos de curso a las actividades planeadas.

Si no dispone de los recursos la institución desarrollará acciones para obtenerlos. Por ejemplo, puede conseguir aliados en su municipio, o podría participar en convocatorias para obtener recursos estatales o institucionales de apoyo.

Ejercicio

Recupere estos cuatro aspectos trabajados hasta ahora para el museo:

- * Las características de su Grupo Objetivo.
- * La Ventaja Diferencial.
- * La cadena de valor para su institución.
- * Aquello que sus competidores NO ofrecen.

Considérelos en un análisis cuidadoso y diseñe una o varias actividades que tengan estas características (acordes con su Estrategia de Mercado):

- * Deben resultar interesantes para su público;
- * Aprovechen su Ventaja Diferencial;
- * Incluyen la cadena de valor de la institución;
- * Y NO son ofrecidas por su competencia.

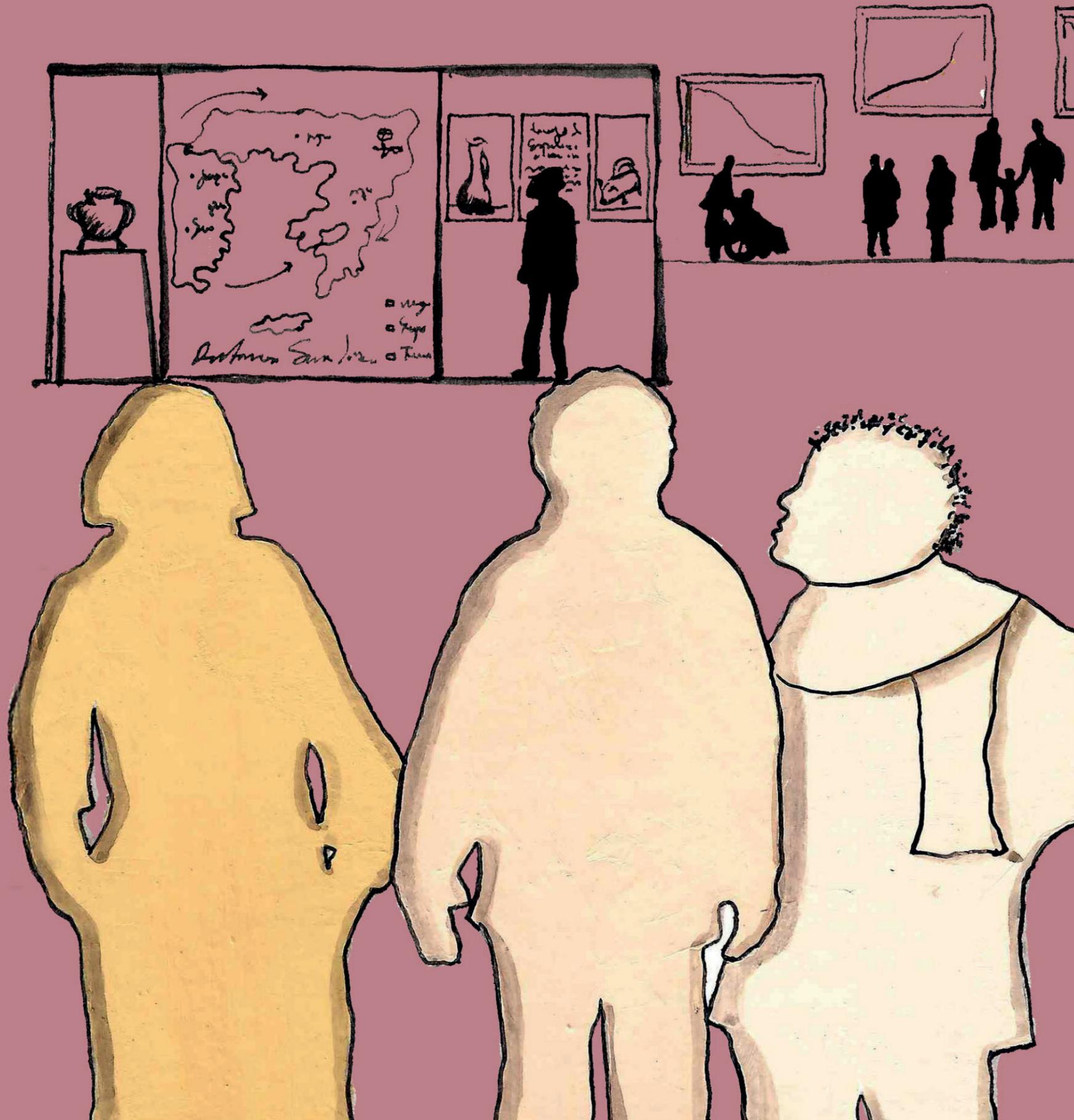
Ejemplo: Paso a paso de la Estrategia “Recuperación y exhibición de Álbumes Familiares”

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MATERIAL	RUBRO / VALOR
Convocar Familias en domingo	Auxiliar Administrativo	Volantes/Cuñas Radiales/Afiches	Publicidad \$200.000
Inscribir participantes	Taquilla	Formatos/Tiquetes /Recibos	Exposiciones \$70.000
Recibir fotografías	Asistente temporal	Formatos/Recibos	No definido \$30.000 dia x 3 domingos
Archivar, preparar muestra	Etc..	Etc...	Etc...

Ejercicio

Suponga que se ha decidido en la Junta Directiva de su institución que la actividad de “recuperación y exhibición de álbumes familiares” como estrategia para visibilizar la institución en su municipio.

Prepare un plan para llevar a cabo esta estrategia y asigne presupuesto para ello. (Revise en la [Cartilla Planeación](#) el apartado Plan de Acción)



Mercadeo Operativo

MERCADEO OPERATIVO. Definir el Presupuesto ha sido el primer paso para ejecutar su Mercadeo Operativo.

El Mercadeo Operativo consiste en llevar a cabo las acciones necesarias para hacer realidad el Mercadeo Estratégico.

Esto es, para el museo y para su equipo de trabajo: ahora que tiene una Estrategias y que ya diseñó sus actividades, ¿Cómo lo hace?

Es el Mercadeo Operativo propiamente dicho: gestionar la puesta en marcha de las estrategias utilizando diferentes herramientas.

El Mercadeo Operativo desarrolla estos dos pasos sucesivos:

1. Plan de acción
2. Seguimiento y control (recuerde la cartilla Planeación Estratégica, tiene una sección sobre seguimiento y control).



PLAN DE ACCIÓN. El Plan de Acción describe detalladamente los medios que se emplean para ejecutar las estrategias decididas. Y, por supuesto, para conseguir los objetivos propuestos en un tiempo determinado.

Recuerde como en el Mercadeo Estratégico las necesidades, deseos y actitudes del cliente son el criterio central para decidir y actuar.

¿Cuál será la mejor forma para localizar, servir, atraer y satisfacer los intereses y gustos del usuario? La respuesta (las respuestas) a esta pregunta se convierten en la fuerza conductora del Plan de Acción.

El Plan de Acción describe actividades concretas con asignación de responsabilidades, fechas límite, prioridades y recursos. En un Plan de Acción se encuentra respuesta a las preguntas: ¿Quién lo hace? ¿Cuándo lo hace? ¿Con quién lo hace? ¿En qué secuencia?, ¿Mediante que herramientas estratégicas? ¿Cuánto cuesta hacerlo?

Ejercicio

Realice el Plan de Acción para una de sus actividades estratégicas; use el siguiente cuadro para diligenciarlo. Es el mismo cuadro que se usó en la cartilla [Planeación Estratégica](#).

Ejemplo: Plan de Acción ejemplo tomado de la cartilla Planeación Estratégica.

PLAN DE ACCIÓN				
OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	FECHAS	RESPONSABLE
actividades educativas y culturales	talleres	Presupuesto Marteriales	Agosto 2014	Educación

SEGUIMIENTO Y CONTROL. El control eficiente de su Plan de Mercadeo asegura que la inversión no se pierda ni se desperdicie: la ejecución de cada estrategia tiene un objetivo que cumplir.

A medida que se planea y realiza un Plan de Mercadeo se ejecutan herramientas de monitoreo. La institución debe eliminar claramente estrategias que no producen los objetivos propuestos o que cuestan y requieren mucho dinero, o más dinero del presupuestado.

El equipo se reúne periódicamente para verificar si las acciones del Plan de Mercadeo son útiles, si cumplen los objetivos y están acordes con tiempos y presupuestos

Ejercicio

Agregue en el Plan de Acción de los ejercicios anteriores dos columnas a la derecha.

La primera columna adicional se titula CUMPLIDO/NO CUMPLIDO.

La segunda columna adicional le señalará las RAZONES PARA EL LOGRO o PARA EL FRACASO de lo planeado.



Para tener en cuenta

1. Trate de diseñar, ejecutar y revisar el Plan de Mercadeo con equipos y en momentos diferentes de aquellos dedicados al plan de negocios. Son dos cosas diferentes.
2. Plan de negocio es un plan para diseñar y poner en marcha una empresa o una oportunidad de negocio.
3. Plan de Mercadeo es un plan que produce análisis encaminados a posicionar una institución, una marca, un servicio de su museo; y para comercializar productos y servicios.
4. Los mejores planes son aquellos cuyos objetivos y estrategias son sencillos, directos y fáciles de comprender. Aquellos con definiciones y estrategias complicadas, con grandes y abundantes requisitos y condiciones, y difíciles de comprender, no funcionan.
5. Sea concreto en lo que dice.
6. Actualice constantemente a las personas sobre los objetivos del museo; hágalas saber cómo contribuye su trabajo a los éxitos institucionales.
7. Haga seguimiento periódico al Plan de Mercadeo.
8. De nada sirve crear un plan si el museo no conoce las necesidades y deseos de los diferentes públicos.
9. No copie el plan de mercado de la competencia, no tiene sentido hacerlo.

Bibliografía de referencia

»» Fernández Valiñas, (2002) “Fundamentos de mercadotecnia” Ed. Thompson. Madrid, España

»» Escribano RG, Fuentes MM, Alcaraz CJ, (2006) “Políticas de Marketing”. Ed. Thompson. Madrid. España

MINISTERIO DE CULTURA

Ministra

Mariana Garcés Córdoba

Viceministra

María Claudia López Sorzano

Secretario general

Enzo Rafael Ariza Ayala

MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA

Directora

María Victoria de Angulo de Robayo

Subdirectora

Ana María Cortés Solano

Secretaria ejecutiva

Ligia Mendoza Suárez

Planeación y control presupuestal

Rosario Rizo Navarro

Diego Camilo Charry Sánchez

Programa Fortalecimiento de Museos

María Cristina Díaz Velásquez

José Bernardo Acosta Narváez

Irene Carolina Corredor Rojas

Jaime Orlando Félix Bermúdez

Elsa Janneth Vargas Ordóñez

Claudia Liliana Villegas Orozco

Mónica Clavijo Roa

Juan Carlos Cipagauta Acosta

Jennifer Cortés Giraldo

Abimelec Enoc Martínez Robles

Secretaria ejecutiva

Berenice Cristancho Vera

Pasantes

Camila Borda Calderón

Camila Jiménez Acero

Curaduría de Arte

Gloria Pineda Moncada

Laura Rubio León

Paola Camargo González

Guillermo Vanegas Flórez

Curaduría de Historia

María Paola Rodríguez Prada

Ángela Gómez Cely

Libardo Hernán Sánchez Paredes

Santiago Robledo Páez

Cindia Caterine Arango López

Curaduría de Arqueología y Etnografía (en convenio con el ICANH)

Margarita Reyes Suárez

Patricia Ramírez Nieto

Deissy Cristina Perilla Daza

Gina Catherine León

Paula Kamila Guerrero García

Catalina Cavelier Adarve

Natalia Lozada Mendieta

María Victoria Galvez

Paola López Lara

Marcela García Sierra

Francisco Escobar Salas

Carlos Iván Rodríguez

Secretaria ejecutiva

Sandra Julieth Molina Panqueba

Gestión de Colecciones

Fernando López Barbosa

Secretaria ejecutiva

Bertha Aranguren

Área de Registro y Documentación

Martha Lucía Alonso González

María José Echeverri Uribe

Sandra Milena Ortiz Cardona

Pedro Pablo Méndez Aguacía

Samuel Monsalve Parra

Área de Conservación

María Catalina Plazas García

Yeni Liliana Sánchez Gómez

Practicantes

Ginna Xiomara Rodríguez Cuncanchún

Dalí Francisco Mesa Silva

Archivo y Centro de Documentación

Antonio Ochoa Flórez

Angélica María Díaz Vásquez

Museografía

Germán Eduardo Lemus Rincón

Nury Espinosa Vanegas

Laura María Ortiz

Practicante

Valeria Morales Rodríguez

Montaje museográfico

Miguel Antonio Sánchez Montenegro

Jesús Roberto Gómez León

Servicios educativos y culturales

Carlos Eduardo Serrano Vásquez

Secretaria ejecutiva

Diana Marcela Gómez Bernal

Programación cultural

Nancy María Avilán Dávila

Monitores permanentes

Cristian Alejandro Suárez Caro

Diana Carolina Monroy García

Iván Andrés Otálora Orjuela

Johana Marcela Galindo Urrego

Juan Ricardo Barragán Aguilar

Viviana Andrea Díaz Barreto

Walter Mauricio Martínez Rosas

Comunicaciones

María Andrea Izquierdo Manrique

Felipe Lozano Ortega

José Muñiz Moreno

Elkin Rivera Gómez

Practicante

Ana María Collazos Solano

Exposiciones itinerantes

Adriana Parra Peña

Asesoría Jurídica

María Clara Fajardo Atuesta

Secretaría ejecutiva

Dayana Reyes

Informática

Giovanny Andrés Espitia Roa

Diego Andrés Díaz Gómez

Fabio Humberto Malambo

Administración

Jorge Augusto Márquez Pabón

Jesús Narváez Maya

Auxiliar administrativa

Mileidy Johana Orjuela Monroy

Boletería

Juan Carlos Galarza Pinto

Conductor

Jorge Bernal Muñetón

Mensajero

Miguel Antonio Hurtado Espinel

Seguridad

Seguridad Superior Ltda

Security Shops Ltda

Aseo

Eminser Ltda

Eventos especiales y mercadeo

María Virginia Rodríguez de Valdenebro

Auditorio Teresa Cuervo Borda

Julián Erazo López

ASOCIACIÓN DE AMIGOS DEL MUSEO NACIONAL

Presidente de la Junta Directiva

Jorge Cárdenas Gutiérrez

Directora ejecutiva

María de los Ángeles Holguín Pardo

Administración

Ana María Heilbron Jácome

Luz Marina Cruz Ramírez

Alexandra Mora Hurtado

Édgar Suárez Vega

Tienda

Jorge Alberto Medina Martínez

Anderson Flórez Sanchez

Coordinación editorial

María Cristina Díaz

Elsa Janneth Vargas

Textos

Jaime Orlando Félix Bermudez

Diseño Didáctico

Juan Fernando Franco

Edición y corrección de estilo

Juan Fernando Franco

Ilustraciones

Nury Espinosa

Diseño

Marcela Franco Cajiao

© Bogotá, noviembre de 2014

ISBN 978-958-753-169-5

Programa Fortalecimiento de Museos

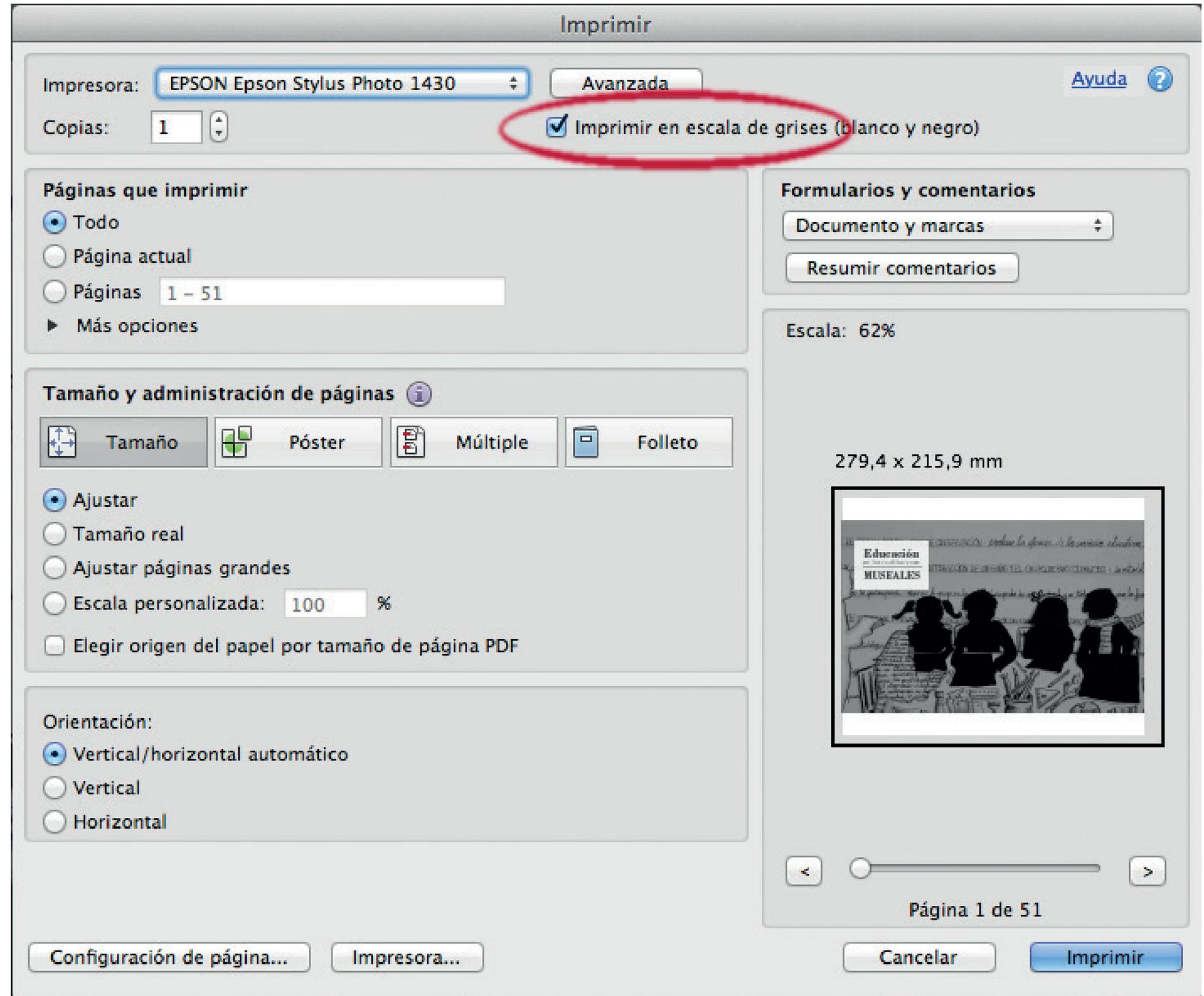
Museo Nacional de Colombia

www.museoscolombianos.gov.co

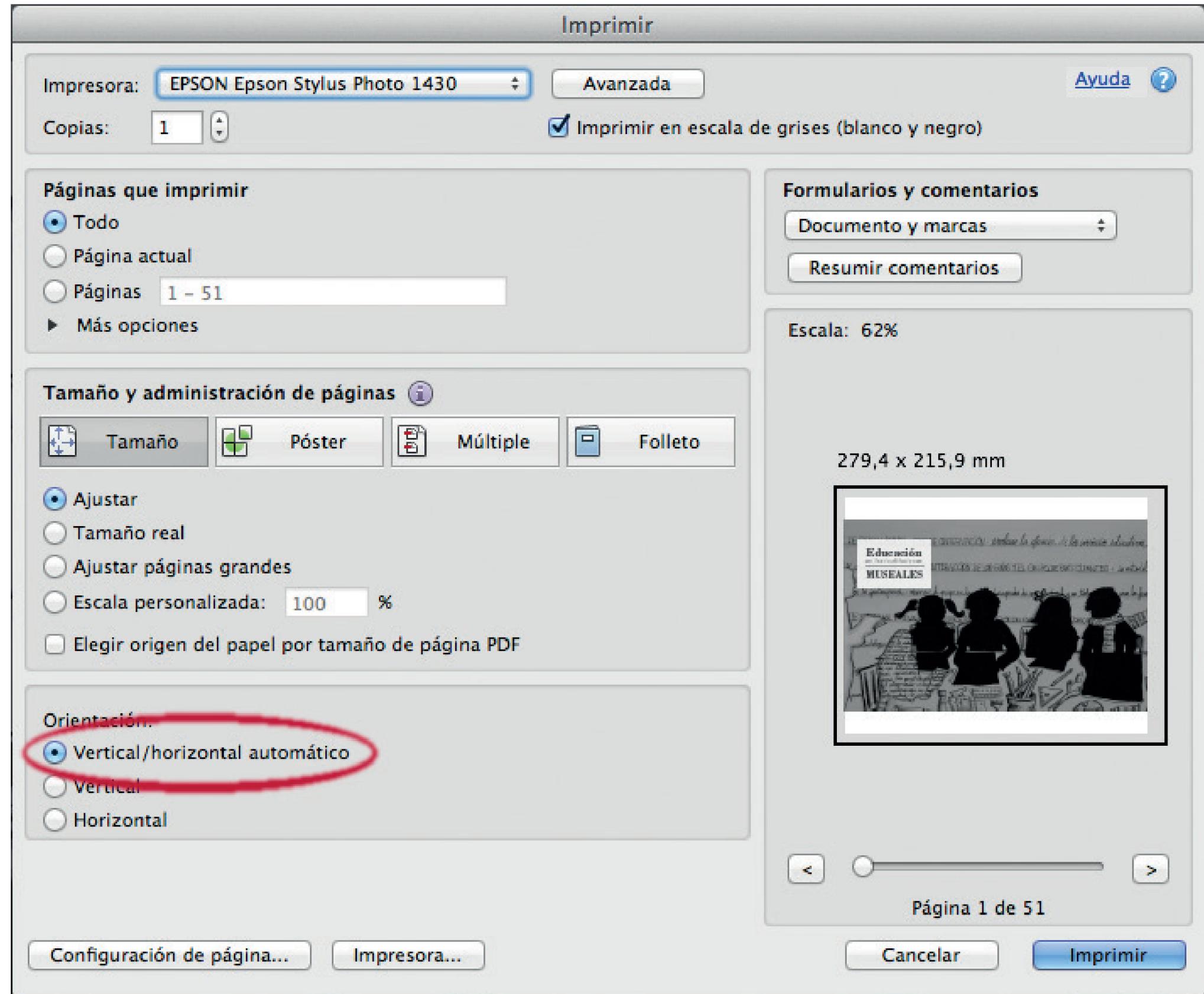
PARA IMPRIMIR ESTA CARTILLA

Si no le preocupa utilizar papel, siga estos pasos:

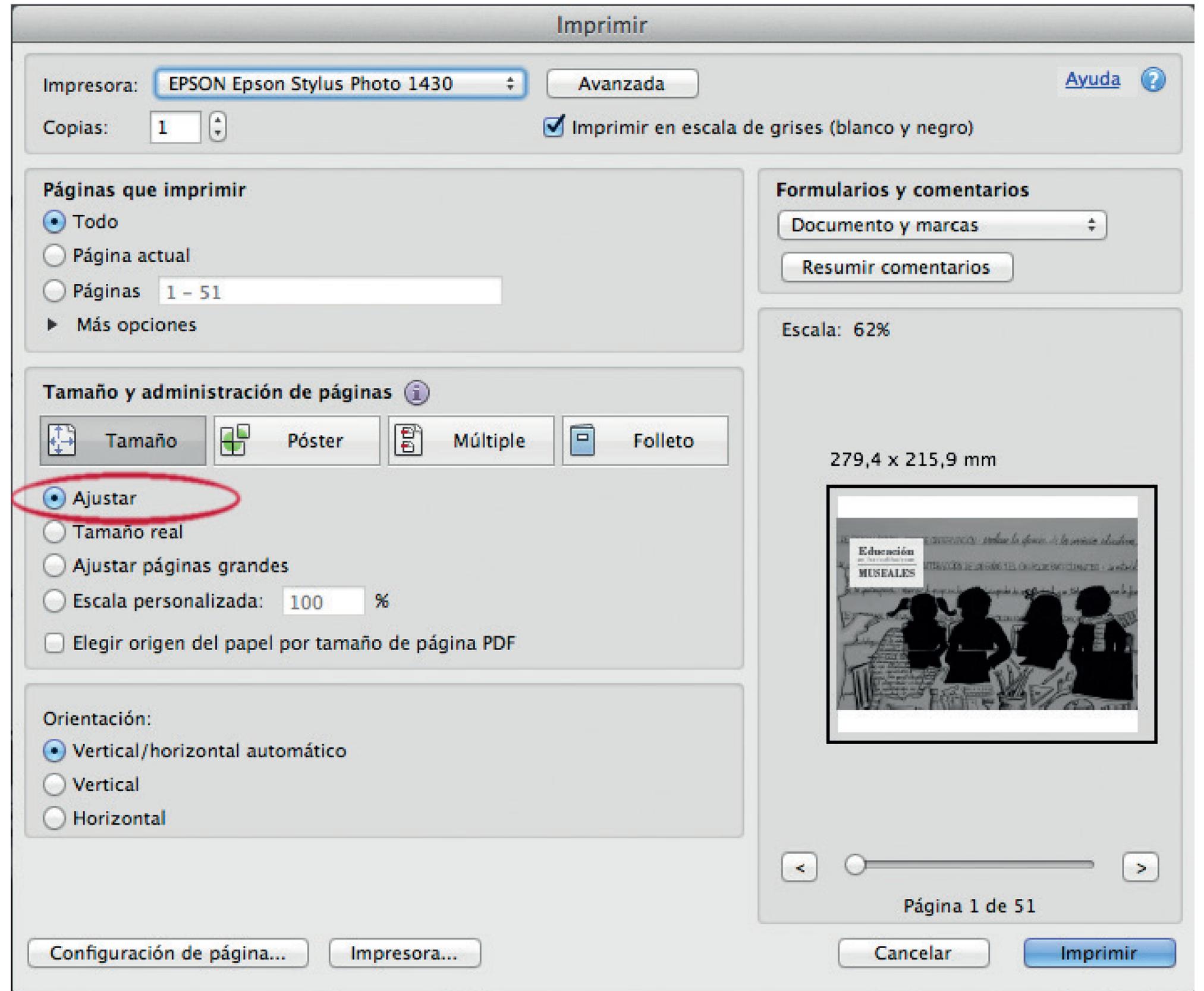
1. En la ventana imprimir haga CLICK en la casilla “Imprimir en escala de grises”.



2. En la sección “Orientación”, haga CLICK en la casilla “Vertical/Horizontal automático”.



3. En la sección “Tamaño y orientación de páginas” haga CLICK en la casilla “Ajustar”.



4. Para imprimir haga CLICK en el botón “Imprimir”.

