

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. ANTECEDENTES DE TRÉBOL NIGHTS	2
1.3. PROBLEMÁTICA	3
1.4. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.4.1. Identificación del problema.....	8
1.4.2. Elementos del problema que se conocen.....	8
1.4.3. Elementos del problema que se pretenden conocer.....	8
1.4.4. Planteamiento del problema	9
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.5.1. Justificación teórica.....	9
1.5.2. Justificación metodológica.....	10
1.5.3. Justificación práctica	10
1.6. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	10
1.6.1. Objetivo general	10
1.6.2. Objetivos específicos del marco teórico.....	10
1.6.3. Objetivos específicos del marco práctico.....	11
1.7. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	11
1.7.1. Variable independiente.....	11
1.7.2. Variable dependiente.....	11
1.7.3. Variable interviniente	12
1.8. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.8.1. Ámbito geográfico.....	12
1.8.2. Sector económico	12
1.8.3. Universos de estudio.....	12
1.8.4. Área temática.....	12

CAPÍTULO II.....	13
ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS Y SEGMENTACIÓN.....	13
2.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	13
2.2. ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	14
2.3. PROCESO DE ELABORACIÓN ESTRATÉGICA.....	15
2.3.1. Desarrollo de una Visión Estratégica	15
2.3.2. Formulación de la Misión.....	16
2.3.3. Valores.....	16
2.3.4. Establecimiento de Objetivos	16
2.3.5. Formulación de la Estrategia	17
2.3.6. Ejecución de la Estrategia.....	17
2.3.7. Evaluación del Desempeño y Ajustes Correctivos.....	17
2.3. ANÁLISIS EXTERNO	18
2.4. ANÁLISIS INTERNO	19
2.5. ANÁLISIS FODA	19
2.6. DEFINICIÓN DE SERVICIO	21
2.7. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	21
2.7.1. Intangibilidad del Servicio.....	22
2.7.2. Inseparabilidad del Servicio	22
2.7.3. Variabilidad del Servicio	22
2.7.4. Caducidad del Servicio.....	22
2.8. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS	22
2.8.1. Elementos del Producto	23
2.8.2. Lugar y Tiempo	23
2.8.3. Precio y otros Costos para el Usuario.....	23
2.8.4. Promoción y Educación.....	24
2.8.5. Proceso	24
2.8.6. Entorno Físico	24
2.8.7. Personal	25

2.8.8. Productividad y Calidad	25
2.9. SISTEMA DE SERVUCIÓN	25
2.9.1. Soporte Físico (Elemento Visible)	26
2.9.2. Personal de Contacto (Elemento Visible).....	26
2.9.3. Sistema de Organización (Elemento no Visible).....	26
2.9.4. Cliente (Elemento Visible)	27
2.9.5. Servicio	27
2.9.6. Demás Clientes	27
2.10. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA EMPRESAS DE SERVICIOS	27
2.10.1. Gestión de la Calidad de Servicio.....	27
2.10.2. Resolución de Reclamaciones	27
2.10.3. Hacer Tangible el Servicio	27
2.10.4. Gestión de Recursos Humanos	28
2.10.5. Gestión del Riesgo Percibido	28
2.10.6. Gestión de la Capacidad y la Demanda	28
2.10.7. Gestionar las Relaciones.....	28
2.11. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	28
2.12. SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS	29
2.12.1. Segmentación Geográfica.....	29
2.12.2. Segmentación Demográfica.....	30
2.12.3. Segmentación Psicográfica.....	30
2.12.4. Segmentación Conductual	30
2.12.5. Segmentación por Ocasión	30
2.12.6. Segmentación por Beneficios	31
2.13. SELECCIÓN DEL MERCADO META	31
2.13.1. Evaluación de los Segmentos del Mercado	31
2.13.2. Selección de Segmentos de Mercado Meta	32
2.14. CONCEPTOS DE POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN	32
2.14.1. Condicionamiento para el desarrollo del posicionamiento.....	33
2.14.2. Etapas para el posicionamiento	34

CAPÍTULO III	36
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM)	36
3.1. CONCEPTO DE CIM	36
3.2. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN.....	36
3.3. PROMOCIÓN Y MARKETING.....	37
3.3.1. Promoción de ventas.....	37
3.3.2. Diferencia entre “publicidad de ventas” y “promoción de ventas”	38
3.3.3. Relación ventas–promoción	38
3.3.4. Relación publicidad–promoción de ventas.....	38
3.4. MÉTODOS DE PROMOCIÓN	39
3.4.1. La venta personal.....	39
3.4.2. La publicidad	40
3.4.3. La promoción de ventas.....	40
3.5. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN.....	40
3.6. PUBLICIDAD	42
3.6.1. Concepto de publicidad	42
3.6.2. Captar la atención	43
3.7. RELACIONES PÚBLICAS	43
3.7.1. Objetivos y funciones de las Relaciones Públicas	44
3.7.2. Funciones de las Relaciones Públicas	46
3.7.3. Características de las Relaciones Públicas	47
3.8. MARKETING DIRECTO	47
CAPÍTULO IV.....	48
GESTIÓN DE VENTAS DE EVENTOS Y ESPECTÁCULOS	48
4.1. CONCEPTO DE DIRECCIÓN DE VENTAS	48
4.2. VENTA DE EVENTOS Y ESPECTÁCULOS	48

4.3	LA VENTA PERSONAL	49
4.4	TIPOS DE VENTA.....	50
4.5	ACTIVIDADES DEL VENDEDOR	50
4.6	CONCEPTO DE LA VENTA RELACIONAL	51
4.6.1.	Característica de la venta relacional.....	52
4.7.	LA VENTA ELECTRÓNICA	53

CAPÍTULO V 56

SECTOR DE SERVICIOS E INDUSTRIA DE EVENTOS Y ESPECTÁCULOS 56

5.1	SECTOR SERVICIOS.....	56
5.2	COMPOSICIÓN	56
5.2.1	ACTIVIDADES EN TORNO AL OCIO.....	57
5.3	EL SECTOR DE EVENTOS A NIVEL MUNDIAL	57
5.3.1.	ESPAÑA	57
5.4.	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y ESPECTÁCULOS	58

CAPÍTULO VI..... 60

MARCO PRÁCTICO 60

6.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
6.2	UNIDADES DE ANÁLISIS.....	60
6.3	RELACIÓN MARCO TEÓRICO Y MARCO PRÁCTICO	61
6.4.	IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES Y SUB VARIABLES	62
6.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	64
6.6	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	65
6.6.1	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS AL PÚBLICO META.....	65
6.6.2	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO.....	82
6.6.3	RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL	82

6.7. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	84
CAPÍTULO VII.....	86
PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	86
7.1. INTRODUCCIÓN.....	86
7.1.1. Análisis del macro entorno.....	86
7.1.2. Análisis del microentorno.....	89
7.1.3. Análisis FODA	92
7.1.4. Selección de la Estrategia.....	93
7.2. MATRIZ CAUSA EFECTO SOLUCIÓN	95
7.3. ASPECTOS GENERALES DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	96
7.4. ESTRATEGIA GENÉRICA: ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN.....	98
7.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	100
7.5.1. Objetivos empresariales de la Productora Trebol Nights.....	100
7.5.2. Público meta.....	100
7.5.3. Posicionamiento del servicio.....	100
7.5.4. Slogan propuesto	101
7.6. DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING....	101
7.6.1. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	102
7.6.1.1. Televisión	102
7.6.1.1.1. Detalle de visitas a la Red Unitel.....	102
7.6.1.1.2. Detalle de visitas a Red PAT.....	103
7.6.1.1.3. Detalle de visitas Red Uno	103
7.6.1.2. Prensa EL DEBER	104
7.6.1.2.1. Detalle de publicación en El Deber	104
7.6.1.3. Radio.....	105
7.6.1.4. Volantes.....	106
7.6.1.5. Roller	107

7.6.1.6. Pasacalle	108
7.6.2. Estrategia de promoción	109
7.6.3. Marketing digital	110
7.6.3.1. Página Web.....	110
7.6.3.2. Fan Page Facebook.....	111
7.6.3.3. Twitter	113
7.6.3.4. Instagram	113
7.6.3.5. Blog	114
7.7. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	114
7.7.1. Relación Beneficio Costo	114
CAPÍTULO VIII	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
8.1 CONCLUSIONES	116
8.2 RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	