

Contenido

INTRODUCCIÓN	2
MARCO REFERENCIAL	5
1.1 Planteamiento del Problema.....	8
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo general	11
1.2.2. Objetivos específicos	11
1.2. Justificación.....	12
1.3. Alcance.....	12
1.4. Metodología.....	13
1.4.1. Enfoque de investigación	13
1.4.2. Diseño de la Investigación	14
1.4.3. Fuentes de información.....	14
1.4.4. Instrumentos de Investigación.....	15
1.4.5. Tipos de muestreo.....	16
1.4.6. Matriz Metodológica.....	16
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Marco Teórico General.....	21
2.1.1. Marketing.....	21
2.1.2. Marketing de servicios	22
2.1.3. Planeación estratégica	23
2.1.3.1. Planeación de marketing	24
2.1.4. Componentes del modelo de marketing	25
2.1.4.1 Resumen ejecutivo.....	25
2.1.4.2 Análisis de situación	25
2.1.4.3 Objetivos	25
2.1.4.4. Estrategia.....	26
2.1.4.5 Tácticas	26
2.1.4.6 Marketing mix	27
2.1.4.7 Implementación	29
2.1.4.8 Control	29
2.1.4.9 Anexos	29

2.1.5 Mercado	30
2.1.6 Entorno.....	30
2.1.7 Cultura	31
2.1.7.1. Patrimonio	32
2.2. Marco Teórico Específico	34
2.2.1. <i>City Marketing</i>	34
2.2.1.1. Competitividad de una ciudad	35
2.2.1.2. Segmentación en las ciudades	35
2.2.1.3. Estrategias de posicionamiento en las ciudades	36
2.2.1.4. Estrategia de crecimiento en las ciudades	37
2.2.1.5. Marketing operativo en las ciudades	38
2.2.1.2. Marca-ciudad.....	39
2.2.2. Marketing de las Artes y la Cultura	39
2.2.3. Teatro.....	40
2.2.3.2. Segmentos del mercado teatral.....	40
DIAGNÓSTICO	43
3.1. Diagnóstico interno.....	46
3.1.1. Diagnóstico estratégico	46
3.1.1.1. Análisis PESTAL	50
3.1.1.2. Análisis FODA	56
3.1.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	60
3.1.2 Diagnóstico de mercadotecnia	68
3.1.2.1 Marketing Mix.....	68
3.1.2.2 Segmentación	77
3.1.2.3 Targeting	82
3.1.3 Diagnóstico organizacional	84
3.1.3.1 Organigrama.....	84
3.1.3.2 Estilo de Liderazgo	85
3.1.4. Diagnóstico operativo-financiero.....	87
3.2. Diagnóstico externo	87
3.2.1 Demanda.....	88
3.2.1.1 Observación a salas de teatro	89

3.2.1.2 Entrevistas a profundidad.....	91
3.2.2 Oferta.....	126
3.2.2.1 Entrevistas a profundidad.....	126
3.2.2.2 Observación a salas de teatro	143
3.2.2.3 Matriz de competidores principales.....	149
Conclusiones.....	155
PROPUESTA.....	157
4.1 Resumen Ejecutivo	158
4.2 Análisis de situación.....	160
4.2.1 Resumen de la compañía	160
4.2.2 Resumen del mercado	162
4.2.2.1 Consumidores.....	162
4.2.2.2 Colaboradores.....	164
4.2.2.3 Competidores.....	166
4.1.2.4 Contexto	167
4.2.3 Elección del <i>target</i>	172
4.3 Objetivo	173
4.3.1 Objetivo y criterios de evaluación	174
4.4 Estrategia.....	175
4.4.1 <i>Target</i>	179
4.4.2 Propuesta de valor	180
4.5 Tácticas	180
4.5.1 Producto	180
4.5.2 Servicio	187
4.5.3 Marca.....	187
4.5.4 Precio.....	196
4.5.5 Incentivos	196
4.5.6 Comunicación	196
4.5.7. Distribución	199
4.6 Implementación.....	210
4.6.1 Infraestructura.....	210
4.6.2 Proceso de implementación	211

4.6.3 cronograma	212
4.8 Anexos	213
4.8.1 Gastos	213
4.8.1.1 Lugar	213
4.8.1.2 Refrigerio	213
4.8.1.3 Publicidad.....	214
4.8.1.4 Programa	214
4.8.1.5 Materiales.....	215
4.8.1.6 Alquiler	215
4.8.1.7 Servicios.Básicos.....	216
4.8.1.8 Equipo de computación.....	216
4.8.1.9 Material de escritorio	216
4.8.1.9 Gasto total	217
4.8.2. Ingresos.....	218
4.8.2.1 Entradas.....	218
4.8.2.2 Auspiciadores	218
4.8.2.3 Total Gastos.....	219
4.8.2.4 Costo Beneficio	219
Resumen	220
CONCLUSIONES	221
RECOMENDACIONES	223
BIBLIOGRAFÍA	224
ANEXOS.....	228