



Proyecto Terminal

Proyecto de investigación.

**Campañas de comercialización y promoción turística
nacional e internacional.**

Título.

**PROMOCION TURISTICA CULTURAL, FORO 37 TEATRO
BOUTIQUE.**

MISHEL LEGAZPI VILCHIS

Matricula: ES162005926

Mtra. María Guadalupe Alvarado Delgado

Lic. Ana Isabel Arce Morán

Foro 37, Casa de Cultura, Teatro Boutique

Fecha. 06 de junio-2019.



INDICE

Título.	1
ANTECEDENTES	4
Historia.	4
Misión.	5
Visión.	5
Valores.	5
Objetivos generales.	5
Objetivo específico.	6
Casa Fusión.	7
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	11
La línea de investigación	11
Sub. Línea de Investigación.	11
JUSTIFICACIÓN	12
Conveniencia	12
Relevancia.	13
Implicaciones Prácticas.	13
Valor Teórico.	13
Utilidad Metodológica.	14
Conveniencia de Estudio	14
Impacto.	14
Pertinencia.	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
Problemática.	15
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
Objetivos Generales	17
Objetivos específicos	17
Hipótesis	17
MARCO TEORICO	18
Turismo cultural	18



Aprovechamiento en productos turísticos y culturales	19
Perfil del turista cultural	20
Categorías, turismo cultural	22
Oferta y demanda del turismo cultural	26
Demanda	26
Oferta	28
Medios de difusión y promoción	32
Proceso de la publicidad y el marketing.	34
Importancia de la promoción teatral	36
ANÁLISIS DEL CONTEXTO	38
Análisis FODA de Foro 37, teatro boutique.	38
Fortalezas	39
Oportunidades	39
Debilidades	39
Amenazas	40
Análisis de competidores.	40
Problemática encontrada.	42
Análisis del perfil del cliente.	42
METODOLOGÍA DESCRIPCIÓN	43
METODOLOGÍA MUESTRA	45
METODOLOGÍA INSTRUMENTO	46
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	48
FUENTES DE CONSULTA	49



PROMOCION TURISTICA CULTURAL, FORO 37 TEATRO BOUTIQUE.

ANTECEDENTES

Historia.

Dentro de las fantásticas historias con las que cuenta la Ciudad de México, entre sus calles, después de más de 100 años desde que Porfirio Díaz pensó en hacer de la Capital una urbe cosmopolita. La Colonia Juárez se convirtió en el máximo representante del Porfiriato, arquitectónica y urbanísticamente. Su historia comenzó a finales del siglo 19 y su máximo desarrollo ocurrió al final de la Revolución en la década de 1920. La colonia fue construida oficialmente en 1906 pero también fue conformada por algunas otras que tienen su origen desde 1857. Entrados los años XX la Juárez tomo un segundo aire que duró 60 años, viniéndose abajo con el terremoto de 1985; tras el cual la colonia entra en un periodo de abandono, tras 15 años a principios del siglo XXI comenzó a levantarse gracias a la arquitectura y el boom inmobiliario de la zona, siendo entonces que la gente comenzó a buscar opciones para vivir cerca de la colonia centro, retomando un auge importante con la construcción de edificios, el levantamiento y reconstrucción de la colonia Juárez y comenzando una tercera etapa la cual continúa hasta el día de hoy. Con el florecimiento de la arquitectura, oficinas y proyectos arquitectónicos en la zona han ayudado al levantamiento de la Colonia Juárez y la delegación Cuauhtémoc.

En esta zona de la colonia Juárez se encuentra el ramo del diseño, en diciembre del 2003 nace bazar fusión, el primero de arte y diseño alternativo en la CDMX. El 14 de junio de 2013 se



establece en una casa de principios del siglo XX en la Col. Juárez, Londres 37, convirtiéndose en pionero de la capital como escaparate colectivo para los jóvenes creadores nacionales.

Misión.

Ser un espacio dedicado a las artes escénicas e intercambio cultural, ofreciendo actividades de calidad para todo tipo de público favoreciendo la libertad de expresión artística.

Visión.

Ofrecer un lugar de convivencia, recreación, crecimiento cultural en el ámbito escénico y cultural, brindando diferentes puestas en escena para todo tipo de público, engrandeciendo y fomentando la visita al teatro, así como la toma de actividades que se presenten foro 37.

Valores.

Promover la convivencia a partir de valores fundamentales que involucran el respeto, la tolerancia, la solidaridad e igualdad, siendo piezas claves que favorecen la unidad y el trabajo constante entre personal de foro 37 y el público.

Objetivos generales.

Mantener un espacio independiente multidisciplinario para las familias y público en general con cada puesta en escena englobando diversos temas por medio de las puestas en escena.



Objetivo específico.

Fomentar la visita al teatro y el aprendizaje de diversas actividades involucran que el intercambio de ideas y conocimientos a través de la libertad de expresión, conservar y fomentar la visita al teatro como una opción más de recreación diversión y cultura mejorando los espacios dedicados a las artes.

El Foro 37, Casa de Cultura, Teatro Boutique es un espacio independiente ubicado al interior de casa fusión, dedicado a las artes en el cual se llevan a cabo actividades culturales, artísticas, talleres, danza, música etcétera; consolidando el desarrollo cultural del país por medio de actividades relacionadas con el arte y los medios artísticos, reconociendo y haciendo crecer en talento mexicano, así como también reconocer los talentos de otros países brindando el apoyo cultural dentro del recinto como un espacio para promover y llevar a cabo actividades diversas en las cuales las artes se consolidan con visitas, destacando la visita de turismo nacional e internacional.

Casa Fusión, Londres 37, Col. Juárez, CDMX.





Foto por. Mishel Legazpi Vilchis.

Los fines de semana se presentan diversas exposiciones en Casa Fusión, las cuales atraen la visita y flujo constante de paseantes, entre ellos se reconoce a diverso turismo nacional y extranjero en la casa, sumado a esto se cuenta que establecimientos y locales comerciales permanentes dentro de la casa que ofrecen los siguientes productos y servicios

Casa Fusión.

- Bazar fusión
- Calzado artesanal (de diseñador)
- Pet life (mascotas)
- Joyería artesanal, con materiales de jícara y barro negro, diseños pequeños sin intermediarios. (Mariana Barranco)
- Café Artesanal y fusión de té.
- Mezcal de maestros artesanos (Paquete Ziña)
- Antigüedades (Amor Vintage)
- Venta y exposición de artesanías mexicanas.
- Fusiones de café
- Diseños mexicanos, textiles artesanales, bolsas, zapatos, artículos de piel.
- Gastronomía, pizzas. Etc.

Esto favorece la visita y consumo que a su vez atrae a espectadores al Teatro.



Foro 37 ofrece talleres con el objetivo de orientar procesos creativos a través de juegos, música, cuentos, teatro, fotografía, creación literaria y otras herramientas audiovisuales, despertando el talento artístico y cultural del ser humano, para niños, adolescentes y adultos, dentro de un entorno cultural.

Este tipo de talleres, actividades y exposiciones benefician a Foro 37 Teatro Boutique, el cual se enorgullece de recibir la visita de turismo nacional e internacional, contando con espectadores en la sala, quienes disfrutan de distintas puestas en escena que engloban temas de interés social, cultural, humano y artístico.

Foro 37 cuenta con:

- Capacidad para 49 personas
- Espacios dedicados para talleres y actividades
- El bar Tres Brujas, ubicado en la antesala del Foro 37 en el cual pueden adquirir productos como son: cerveza artesanal, vino, mezcal, café, té de cúrcuma, té chai elaborado de forma artesanal sin conservadores y botanas.



Taquilla Foro 37, Bar 3 Brujas, Teatro.



Fotos por: Elizabeth Ramírez

Él Foro fue inaugurado hace 5 años en los cuales se han contado diversas historias en entre telones y escenario, convirtiéndose en un rincón mágico y cultural. Entre talleres, danza, exposiciones, deliciosas bebidas y botanas antes de una buena obra de teatro, espectáculo de improvisación, concierto, stand up comedy, danza, etc.

El turismo y el Teatro. La relación del teatro con sector turístico se amplía con procesos de producción e intercambio cultural con otros países ofreciendo el espacio para nuevas propuestas haciendo crecer la relación cultural y las artes que benefician sector turístico por medio de teatro sin fronteras, con esto la visita de turistas y visitantes de cada país facilita el proceso de la promoción con servicios de calidad motivando a los consumidores con obras mexicanas, actividades culturales, presentaciones, libros, exposiciones, literatura, danza, cine etc.

Como antecedente se tiene el intercambio cultural (teatro sin fronteras) de Foro 37 con países como España, Argentina y Perú lo cual beneficia al sector turístico y cultural del país.

Como parte de obras culturales mexicanas el teatro cuenta con la de Frida Kahlo Vive la Vida, es un monólogo que aborda la vida de la pintora mexicana. El humor, la risa, el tequila, las pinturas, los aromas, sus recuerdos, sus amores, sus miedos, dolores y fundamentalmente su alegría de vivir, son una constante a lo largo de esta obra la cual es un atractivo turístico en el país por la fama de la pintura a nivel internacional. Considerada una de las mejores pintoras dándole un reconocimiento con la puesta en escena que enorgullece la cultura y las artes de México.

Frida Kahlo Vive la Vida

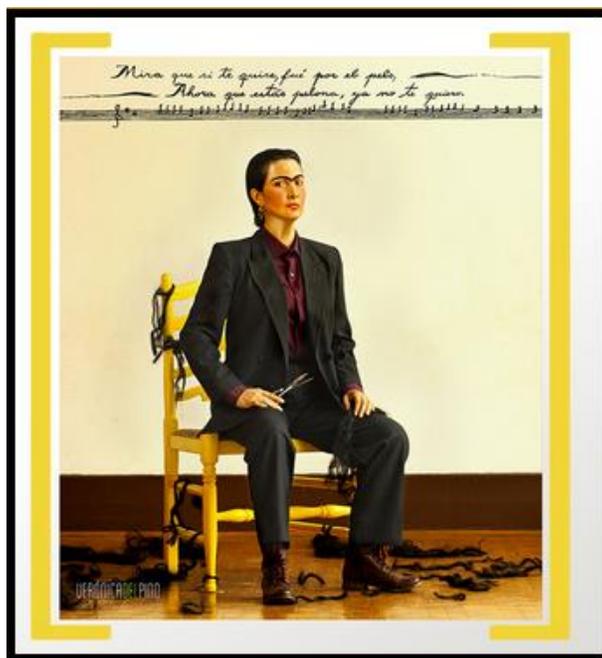




Foto extraída de https://www.facebook.com/pg/foro37/photos/?ref=page_internal

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación

Campañas de Comercialización y Promoción Turística

Sub. Línea de Investigación.

PROMOCION TURISTICA CULTURAL, FORO 37 TEATRO BOUTIQUE.

Las campañas y la promoción turística son algo de suma importancia cuando de cultura se trata, hay que recordar que la cultura y las artes son parte de los atractivos y distracciones del turismo nacional y extranjero. La promoción turística traerá el conocimiento y fácil acceso a centros culturales y artísticos, fomentando el reconocimiento y valor a los trabajos actorales, danza, música y folklor.

El reto de la comercialización y la promoción turística del Foro 37 Teatro Boutique, es abarcar el mercado con nuevas propuestas que beneficien y engrandezcan la cultura del país. Las alianzas para la promoción con recursos propios que implican mayor esfuerzo y énfasis en lo promocionado, involucrando canales de distribución.



Esto con el objetivo de posicionar a México dentro de la industria turística mundial y entre sus consumidores potenciales, a través de acciones coherentes de publicidad, promoción, artes escénicas, relaciones públicas, eventos, exposiciones, expresiones artísticas y culturales, etc.

El turismo internacional cultural tiene mayor interés en la cultura y perciben a México como un destino con cultura distinta.

JUSTIFICACIÓN

Llevar a cabo la promoción y comercialización de foro 37 ayudará crear mayor audiencia llegando a lugares y personas que desconocían la existencia de dicho teatro, fomentando su visita, creando un vínculo entre el arte escénico, la libertad de expresión y el comunicar ideas entre actor y espectador tomando en cuenta al teatro como una manifestación artística y un medio de comunicación social para cualquier tipo de audiencia que disfruten del espectáculo y las puestas en escena, así como de las diversas actividades que ofrece.

Conveniencia

Foro 37 expresa y comunica ideas, sentimientos de forma creativa, didáctica e interesante por parte del actor hacia los espectadores, adentrándose entre el mundo real y la fantasía. La manifestación artística es un medio de comunicación que ofrece historias, vivencia de personajes famosos que atrae visita de espectadores con puestas en escena combinando gestos, escenografía, música, sonido y espectáculo, conveniente para la sociedad.



Relevancia.

El teatro tiene actividades cotidianas y que forman parte de diversas expresiones en el ámbito cultural y la libertad de expresión sobre un escenario, la importancia de dar a conocer el teatro por medio de comercialización y promoción es acercar al público con la cultura gracias a la oferta teatral, con el objeto hacer crecer expectativa. Gracias al surgimiento de foros que ofrecen diversos proyectos la actividad escénica va tomando interés dentro de la ciudadanía y visitantes de otros lugares, viendo al teatro como una opción de recreación y diversión aprovechando los espacios en los cuales se ofrecen actividades teatrales.

Implicaciones Prácticas.

La forma de abarcar un problema implica concretar el estudio de las diversas empresas dedicadas al arte y la cultura donde se pueda llevar a cabo intercambio cultural y promoción con mayor visita nacional e internacional en las instalaciones. Conociendo a foro 37 y llevando consigo una experiencia que involucra las propuestas escénicas fortaleciendo los canales de distribución que beneficie al consumidor a quien se busca satisfacer cubriendo sus expectativas con puestas en escena de calidad.

Valor Teórico.

El valor de dar a conocer el teatro por medio de distintos medios publicitarios engloba el entorno cultural ofreciendo de manera responsable un producto y servicio hacia los consumidores que genera oferta y demanda en el sentido teatral, el actual mercado implica e involucra la distribución y promoción para un fin común, despertar el interés en las diversas actividades que se ofrecen. En un espacio que logra diversificar e incursionar de manera constante.



Utilidad Metodológica.

Los diversos medios de promoción y comercialización favorecen el flujo constante de visitantes, ayudando a engrandecer las estadísticas, los datos obtenidos ofrecen un mejor y amplio panorama en relación a la conducta de la población y sus diversas expectativas en cuanto a la adquisición de algún producto y servicio que tienen que ver con el campo de las actividades culturales, esto nos permite mejorar la forma de incursionar y poner en marcha nuevos proyectos en torno a la investigación, contestando las interrogantes que nos den respuesta mejorando el criterio de lo que se tenía pensado.

Conveniencia de Estudio

Beneficiará la promoción y comercialización, logrando mayor expectación y difusión del teatro, reconociendo su importancia y trascendencia.

Impacto.

Fomenta nuevas competencias en el desarrollo profesional y en las diversas actividades, con nuevas técnicas e innovación, despertando habilidades y valores, con contenidos dinámicos e interactividad, frente a los consumidores, aprendiendo a aprender; con interacción y mayor visita.

Pertinencia.

El deseo de sobresalir y llevar a cabo un buen trabajo trae consigo el éxito deseado y mayor reconocimiento en el medio de las artes y la cultura, concibiendo la atracción del visitante gracias al impacto y buen trabajo en conjunto por parte de los diversos agentes que incursionan en el gremio artístico y cultural.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Foro 37 teatro boutique es una organización independiente que tiene como misión crear una comunidad y espacio multidisciplinario dedicado a las artes, con su puesta en marcha y mediante el enfoque del aprendizaje e intercambio de ideas, cultura, conocimientos y libertad de expresión en el ámbito artístico, se detectan problemáticas mediante el proceso y puesta en marcha involucrando la convivencia y difusión siendo fundamentales de foro 37 en el cual es constante el respeto, la tolerancia y la solidaridad siendo piezas claves que favorecen la unidad y el intercambio.

Cuando se habla de un espacio dedicado al teatro, la danza, el cine, conciertos, talleres, cultura y difusión; se pone en entredicho la posibilidad de intercambio por medio de acuerdos de colaboración y difusión que brinda la posibilidad de ofrecer a los visitantes un espacio equipado en el cual convivan y tengan actividades culturales que engrandezcan y resalten la cultura y el arte artístico de nuestro país.

Problemática.

- Carencia de difusión y comercialización en la zona.
- Búsqueda de canales de comercialización (concierto, trípticos, entrevistas, degustaciones)
- Falta de Promociones, acuerdos e intercambio cultural con casas de cultura de la zona, Hoteles, museos, empresas turísticas.



A pesar de que el Foro 37 es un espacio en el cual se brinda información y apoyo de difusión cultural es necesario abarcar este tipo de problemáticas para darle mayor auge y conocimiento al turismo en la región.

La estadística irá creciendo conforme se observa el flujo de visitantes a nivel turismo dentro de la casa de cultura y en cuanto a la difusión y los canales de comercialización se propone llevarlos a cabo de esa manera, logrando el objetivo de promoción turística en el Foro 37.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La comercialización y promoción turística que engloba de manera estratégica los mercados emisores nacionales e internacionales abarca la difusión por distintos medios favoreciendo su difusión, buscando ser más competitivos.

1. ¿Es conveniente llevar a cabo diseño y promoción postales?
2. ¿Ayudará buscar lugares y empresas para llevar a cabo promoción, difusión e intercambio publicitario, cerca de la zona (Col. Juárez)?
3. ¿Servirá hacer uso de las herramientas electrónicas? (difusión y marketing)



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos Generales

Creación de estrategia publicitaria para incrementar o atraer más espectadores al teatro boutique.

Objetivos específicos

- Determinar medios, diseño y promoción y comunicación por los que se hará llegar de postales fortalecen la difusión teatral, artística y cultural, beneficiando el consumo.
- Estudio de empresas y lugares donde se pueda llevar a cabo intercambio publicitario, para la promoción y difusión del teatro, incrementando la expectación.
- El aprovechamiento de las herramientas electrónicas para la difusión, como lo son las redes sociales y plataformas digitales revelan la cultura y mantienen un ritmo constante visitas al teatro.

Hipótesis

Ofrecer propuestas de promoción, nuevos recursos para el incremento de afluencia ciudadana y turística nacional e internacional en foro 37 teatro boutique.



MARCO TEORICO

Turismo cultural

Definido hoy en día como aquel viaje que motiva al turismo a conocer el conjunto de rasgos y elementos de una sociedad, perteneciendo hoy en día al segmento del turismo cultural por su tamaño valor y motivación de viaje.

- Patrimonio Cultural Tangible. Las referencias de los elementos materiales de un valor monumental. artístico y simbólico que involucra la historia a través de sus años, destacando objetos muebles e inmuebles que forman parte del acervo del país.
- Patrimonio Cultural Intangible. Es referente a los valores no materiales que forman parte de un patrimonio, siendo éstos un intercambio social que involucra festividades, representaciones teatrales, música, danza, leyendas, etcétera.

Es un rubro de la actividad turística, es clasificado de acuerdo a varias características, dependiendo del motivo de su viaje y la permanencia en el lugar, teniendo un incremento importante en los últimos años despertando un enfoque en los viajeros hacia la cultura, las comunidades y los estados.

El turismo cultural declarado patrimonio intangible en las listas de la UNESCO hace algunas décadas, valora el atractivo turístico cultural intangible que involucra manifestaciones y tradiciones culturales permitiendo el disfrute más allá de lo arquitectónico, comprendiendo mejor las tradiciones que motivan al desplazamiento y la interacción del turismo dentro de la vida

cotidiana, por ello el turismo cultural forma parte de las expresiones auténticas ante las comunidades receptoras expresando la flexibilidad ante otras manifestaciones, respetando el acervo turístico y su difusión así como su continuidad y promoción, mejorando los escenarios manteniendo el valor significativo del patrimonio cultural.

Aprovechamiento en productos turísticos y culturales

México es uno de los países con mayor turismo cultural en el mundo, esto gracias a la ubicación geográfica e histórica que tiene nuestro país, despertando una amplia posibilidad a través de la cultura y sus distintos destinos turísticos formando una amplia gama de posibilidades para, brindando un motivo más para viajar y disfrutar de lo que ofrece nuestro país en cuanto a elementos y distintos destinos turísticos, representando la oportunidad y el aprovechamiento de los recursos que promueven la conservación y desarrollo dándole valor a la cultura para el turismo, siendo un elemento de identidad en diversos sitios y comunidades.

El aprovechamiento de los productos turísticos y culturales trae consigo nuevas formas de hacer turismo conociendo a fondo las comunidades y los servicios turísticos que ofrecen, teniendo más amplitud en la oferta y la demanda dentro del turismo cultural a través de un modelo sustentable que responde favorablemente ante el consumo.

Hoy en día con base al estudio se sabe que el patrimonio cultural intangible tiene mayor interés que el tangible ya que no sólo representa zonas arqueológicas o edificios históricos así



como monumentos arquitectónicos, el auge aumenta con actividades de interés centrando su atención en conocer y probar la gastronomía local de las regiones así como el adquirir artesanías recorriendo los centros históricos y las calles de las ciudades, interviniendo experiencias multiculturales con valores nutricionales y significativos en este entorno, por lo cual la interacción y las manifestaciones artesanales y expresiones sociales ante este público y turismo cultural se engrandecen aprovechando los productos turísticos y culturales que se ofrecen como son:

Costumbres, artes, creencias, artesanías, gastronomía, música, danza, obras de arte, arquitectura, pintura, escultura, museos, lugares arqueológicos, eventos programados, ferias, carnavales, exposiciones, festivales de cine, teatro entre otras.

Cada comunidad construye, interpreta y simboliza a través del tiempo su identidad perpetuando y heredando actividades de generación en generación, dejando un filtro en la sociedad que caracteriza la cultura y enriquece el patrimonio heredando una amplia historia a la sociedad dejando posibilidades de patrimonio tangible e intangible que pasan de generación en generación cuya manifestación es la base primordial de la identidad.

Perfil del turista cultural

Las características o perfiles del turismo cultural turista cultural se basan en la tendencia y conservación de acuerdo a su viaje, en el cual procuran tener contacto directo con la naturaleza o con las expresiones culturales del lugar al que se dirigen, con una actitud de compromiso



conociendo, respetando y disfrutando de la conservación, medio ambiente, costumbres y tradiciones de las ciudades o los pueblos.

La excursión o viaje que hacen de manera ocasional los llevan a participar en las manifestaciones culturales de las comunidades receptoras teniendo como turismo cultural 2 tipos, aquellos turistas con propósito de enfoque y turistas ocasionales.

- El turista cultural ocasional será aquel que se desplaza a algún destino sin intención manifiesta y al encontrarse en la región lleva a cabo recorridos o excursiones en los sitios involucrándose con la comunidad receptora, llevando a cabo la interacción y goce de productos y servicios turísticos artesanales que le permiten valorar a la cultura de manera superficial, con la calendarización obteniendo degustaciones de bebidas, alimentos, asistencia a ferias, adquisiciones artesanales , asistencia a festivales.
- El turista cultural con propósito es aquel que con anticipación planea su viaje adquiriendo información del lugar al cual se va a desplazar ayudado por los servicios actuales cómo internet sin la necesidad de contratar servicios de agencias de viajes, este turista se involucra con las comunidades receptoras para el goce de su experiencia turística y participa en las actividades activamente, gozando del aprendizaje, tradición, representación, y actividad artesanal de la comunidad receptora.

Caracterización del turismo cultural.

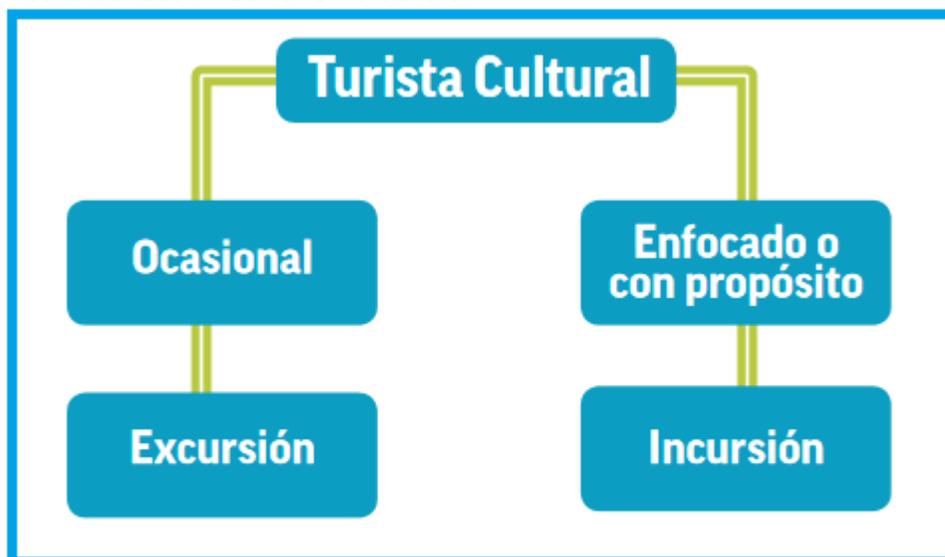


Diagrama obtenido de:
Turística, R. A. (Noviembre y Diciembre de 2016, pág.8). Turismo Cultural en Mexico.
<https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/turismo/sites/default/files/inline-files/Reporte04TurCultural.pdf>

Categorías, turismo cultural

Las categorías del turismo cultural involucran ambos tipos de turismo cultural y fomentan el consumo de productos y servicios que atraen el interés específico ante el turismo cultural siendo sus categorías las siguientes:

❖ Turismo arqueológico y paleontológico

Teniendo principal atractivo en vestigios y monumentos testimoniales de nuestros antepasados prehispánicos, de manera paleontológica nos muestra los restos fosilizados de origen faunístico o antropológico; dentro de este turismo se apoya ampliamente a la investigación, conservación y restauración de este tipo de sitios.



❖ **Turismo arqueológico patrimonial**

Enfocado al ofrecimiento de productos y servicios turísticos relacionados con la arquitectura patrimonial e histórica, así como contemporánea, edificios religiosos, monumentos, reconociendo el patrimonio tangible de la comunidad receptora.

❖ **Turismo religioso**

dentro de esta actividad se llevan a cabo las diversas celebraciones y festividades relacionadas con la fe y las creencias, involucrando la visita a Iglesias santuarios y sitios sagrados.

❖ **Turismo de artesanías y técnicas ancestrales**

Este turismo es atraído por diversas exposiciones, ferias, la adquisición de artesanías y el disfrute e intervención en actividades artesanales que interrelacionan a la sociedad y al turismo en general formando parte del disfrute de su viaje.

❖ **Turismo culinario gastronómico y de paisajes culturales**



Este turismo es valorado dentro de los iconos gastronómicos debido a los diversos y amplios platillos que ofrecen las distintas regiones de nuestro país, involucra también festividades y ferias en las cuales se ofrecen productos y servicios gastronómicos mediante paisajes culturales así como también se encuentran los productos vinícolas cafeteros y productos agrícolas que incursionan en el ramo gastronómico, permitiendo el aprendizaje y degustación de las técnicas culinarias en diversos destinos.

❖ **Turismo de prácticas sociales y rituales**

Esta categoría de turismo es referente al traslado de grupos con la finalidad de llevar a cabo prácticas sociales que permitan conocer las tradiciones y la socialización con las comunidades receptoras, visitando lugares que celebran festividades tradicionales, así como sitios sagrados o santuarios, teniendo un acercamiento con los grupos formado experiencias en los turistas de carácter cultural.

❖ **Turismo educativo**

Enfocado directamente al estudio con fines académicos, adquiriendo aprendizaje de mediante el turismo cultural.

❖ **Turismo de representaciones artísticas**



Con el objetivo de promover y disfrutar las represiones artísticas y culturales que son ofrecidas en la comunidad receptora, representaciones artísticas, folklóricas, musicales, festividades, conciertos, artes escénicas, etcétera.

❖ **Turismo de sitios naturales con valor cultural**

Se desarrolla en sitios naturales o en aquellos con apreciación estética del entorno en el que se encuentra la comunidad receptora, teniendo en este tipo de turismo elementos tangibles de la geografía flora y fauna, así como el resguardo histórico otorgado a determinados sitios, considerados algunos como espacios de ritualidad brindando posibilidades interacción protección y conservación.

❖ **Turismo en museos y colecciones artísticas e históricas**

Este turismo se desarrolla dentro de las instalaciones y diversos museos que se encuentran en la comunidad receptora en los cuales se conservan y exhiben materiales con fines recreativos, académicos, estéticos, educativos e históricos, fomentando el acervo cultural y resguardando la historia ancestral. Siendo este turismo muy común en la ciudad que gusta de conocer la cultura y propicia la visita de más turismo al país.



Oferta y demanda del turismo cultural

La oferta y demanda cultural son estrategias encaminadas al aprovechamiento de los patrimonios culturales dentro de una sociedad, teniendo como objetivo el consumo del mercado nacional e internacional dejando experiencias gratas en los turistas.

Demanda

Dentro de este enfoque debemos conocer a los turistas que viajan motivados por la cultura con enfoque de propósito, así como aquellos que viajan por otros motivos y se involucran con la recreación entretenimiento y asistencia como turistas culturales entre ellos se encuentran algunos que llevan a cabo de visitas a museos o adquieren gastronomía o compra de artesanías. Teniendo entonces por medio del estudio que el turista cultural con propósito es aquel que lleva a cabo su viaje de un país a otro, obteniendo mayor visita del mercado internacional a diferencia del turista cultural ocasional (+ turismo internacional, - turismo nacional).

La demanda turística cultural denota diferentes actividades que se realizan en este rubro, cada mercado con características distintas, pero con el mismo atractivo para el mercado nacional e internacional, las actividades con mayor consumo en ambos mercados de manera cultural son las siguientes:



SEP

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



Las actividades mas relevantes a realizar del turismo cultural son:

Mercado Nacional	Mercado internacional
Probar la gastronomía local	Probar la gastronomía local
Recorrer centros históricos, calles	Comprar artesanías
Comprar artesanías	Disfrutar sol y playa
Conocer los monumentos – admirar arquitectura	Recorrer centros históricos, calles

Obtenido de:
Turística, R. A. (Noviembre y Diciembre de 2016, pág.11). Turismo Cultural en Mexico.
<https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/turismo/sites/default/files/inline-files/Reporte04TurCultural.pdf>

Ambos mercados son afines a ciertas actividades que forman parte de la demanda cultural y los productos y servicios que se ofrecen representando una oportunidad única para posicionar al país dentro de un destino turístico que engloba a la cultura dentro de un mercado doméstico y gastronómico.

Las actividades mencionadas son las más comunes dentro del turismo cultural estando por encima de actividades en zonas arqueológicas y museos a pesar de que son bien valorados no alcanzan a tener mayor auge que las actividades seleccionadas por ambos mercados. Por lo cual la demanda turística cultural está enfocada a llevar a cabo experiencias y actividades gastronómicas e interacción con la cultura por medio de caminatas y recorridos en centros históricos y calles.

Si hablamos de factores que toman en cuenta los viajeros culturales se tiene lo siguiente:



- El mercado nacional fija su atención en las actividades del destino, en su cultura e historia, y por último el clima.
- En cuanto al mercado internacional su factor principal es el clima, los precios y por último las actividades en el destino.

Por ello en este sentido la demanda aumenta cuando la ciudad cuenta con un clima favorable para los viajeros siendo este un factor importante para la planeación de su viaje. De manera favorable para ambos mercados las experiencias obtenidas en los destinos turísticos culturales son excelentes de acuerdo a los porcentajes proporcionados, superiores al 98% por lo cual la percepción del turismo cultural es óptima siendo este turismo aquel que gusta de la intención de regresar y recomendar ampliamente los sitios visitados así como sus manifestaciones y actividades, calificadas con alto porcentaje de aprendizaje y buenas experiencias dentro del potencial de desarrollo en el turismo cultural.

Oferta

Para la oferta de turismo cultural se consideran diversos factores para su análisis.

1. En primera instancia se tiene el tipo de patrimonios tangibles, intangibles y naturales, así como las diversas actividades que se pueden desarrollar en la comunidad receptora.



2. El segundo, se cuenta con la accesibilidad y conectividad que tengan los destinos turísticos para ofrecer a los viajeros.
3. Tercera ofrecer equipamiento turístico y complementario que beneficie y la calidad de las comunidades, integrándolo a los destinos turísticos fomentando su conservación.

México es un país con amplia oferta turística cultural destacando la siguiente:

- ❖ **Oferta.** Zonas arqueológicas, zonas paleontológicas, zonas de monumentos, conjuntos de arquitectura histórica, monumentos históricos y artísticos, iglesias y santuarios, sitios sagrados y santuarios indígenas, instalaciones industriales y comerciales, arquitectura contemporánea, museos y colecciones artísticas e históricas.
- ❖ El patrimonio tangible relacionó mayor presencia con los museos y colecciones artísticas e históricas, seguida por monumentos históricos y artísticos y en tercer lugar iglesias y santuarios.
- ❖ Con respecto al patrimonio intangible su categoría más destacada fue la de las manifestaciones indígenas, seguida por las prácticas gastronómicas, por último, las fiestas y festividades tradicionales.



La oferta turística con mayor porcentaje fue aquella relacionada con la visita a museos y exposiciones artísticas e históricas seguido de las más recurrentes que involucran la adquisición de artesanías y manifestaciones tradicionales.

El acceso a los sitios turísticos se favoreció en un 70% con accesibilidad y conectividad en su mayoría, facilitando la visita y la integración en los recorridos, haciendo crecer la oferta y el aprovechamiento turístico cultural.

A lo largo de los años la cultura ha comenzado a ser valorada tomando en cuenta lo ético la interacción social, así como el folclor que representa un patrimonio dinámico y expresivo de las poblaciones indígenas y las manifestaciones culturales de diversas regiones, hoy en día la mayoría de las localidades son reconocidas con interés cultural representando un 70% con valor, esta oferta muestra la importancia del encuentro y convivencia entre el turismo y los diversos grupos socioculturales.

Las diversas actividades realizadas por los guías de turistas, operadoras, dentro de las prácticas artesanales confirman que la oferta cultural ha aumentado promoviendo el desplazamiento del turismo hacia los sitios, buscando conocer e interiorizar con la cultura ya sea de manera religiosa o interactiva, en estas prácticas de cultura popular el auge en las fiestas religiosas así como en las danzas, cantos, ofrendas y otras manifestaciones sociales como la visita a santuarios; son amplios elementos culturales de atractivo turístico que dejan presencia relevante en la oferta incorporando industrias y sectores en el ámbito turístico los cuales diseñan actividades de interés dando valor a las comunidades y fomentando su visita.



Otra oferta turística con un auge importante en los últimos años ha sido la gastronomía que se incorpora de manera creciente dando un valor simbólico con productos vitivinícolas y bebidas espirituales, la gastronomía en general hace énfasis en la experimentación y degustación de sabores, con la distinta forma de preparación de alimentos dejando en los consumidores la posibilidad de vivir experiencias multiculturales y degustaciones que son valoradas y aprovechadas por el turismo. En México la presencia de alimentos típicos muestra una amplia oferta en el mercado internacional y ofrecen experiencias culinarias de convivencia que representa un 46% de las actividades culturales que lleva a cabo el turismo gracias a la gastronomía.

Las manifestaciones artísticas como turismo cultural son hoy en día parte importante de la oferta de nuestro país ya que estas manifestaciones escénicas y sociales han tomado espacios convirtiendo lugares urbanos en esferas de talento ofreciendo espectáculos en parques, plazas, cines, teatros, compartiendo manifestaciones artísticas y escénicas que se involucran en la oferta y en las festividades a ofrecer para el turismo

La búsqueda de experiencias turísticas trasciende con la valoración de los patrimonios que se tienen actualmente y se incorporan con los distintos promotores y comercializadores que buscan diversificar la oferta a través de diversos programas actividades y eventos que incorporan experiencias multisensoriales brindando y dejando en los consumidores experiencias satisfactorias, la mayoría de las ciudades con la capacidad de captación y atención así como la distribución de flujos turísticos de distintas regiones dejando a México con una amplia oferta turística.



Medios de difusión y promoción

Hoy en día la difusión y promoción son llevadas a cabo en primer lugar por medio de recomendaciones, esto seguido de medios digitales siendo algo cotidiano y habitual en la actualidad. Contar con la posibilidad de adquirir información por medio de internet o a través de un móvil, de forma visual, beneficia al sector turístico. Las tecnologías son un elemento que permite y facilita los procesos de intercambio y la preservación de la cultura actual en nuestro país, atrayendo al turismo nacional e internacional.

Gracias a la facilidad y obtención de información para un viaje por medio del uso de internet, esta herramienta es una de las más comunes para obtener información dejando a un lado las agencias de viajes ya que la información disponible en las redes sociales y las páginas especializadas permiten a los consumidores turísticos tener información de primera mano relacionada con el viaje de su interés, abriendo la oportunidad de difusión adquisición y consumo de productos y servicios turísticos.

En tercer lugar, se cuentan con los anuncios televisivos que transmiten mensajes publicitarios relacionados con el turismo en general, difundiendo y promocionando diversos sitios y actividades a realizarse próximamente.



Medios por los cuales los turistas culturales toman decisiones de viaje.

Mercado Nacional	Mercado Internacional
Recomendación de familiares amigos	Internet
Internet	Revistas especializadas
Anuncios en T.V.	Anuncios en T.V.

Obtenido de:
Turística, R. A. (Noviembre y Diciembre de 2016, pág.12). Turismo Cultural en Mexico.
<https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/turismo/sites/default/files/inline-files/Reporte04TurCultural.pdf>

El marketing turístico no está ajeno de los cambios tecnológicos y el uso directo va en crecimiento debido al alcance digital, produciendo una verdadera revolución social, el desarrollo de herramientas de internet así como las redes sociales dentro de las nuevas tecnologías producen ventajas directas tanto para compradores como para vendedores siendo hoy en día una palanca de fácil acceso y uso inmediato para los productos y servicios turísticos, de manera que en términos de publicidad y marketing el objetivo es un buen posicionamiento adaptando un servicio que favorezca al cliente, obteniendo mejores y mayores índices de adquisición por parte de los consumidores. Parte de estas estrategias tienen que ver directamente con las experiencias de los clientes y mantener esa buena relación que se tuvo durante el viaje, mayormente se obtiene este segmento en el turismo joven.

Otra parte importante actualmente en el marketing y la promoción de servicios turísticos es sin duda la innovación y la calidad de los servicios creando nuevos modelos que abarcan

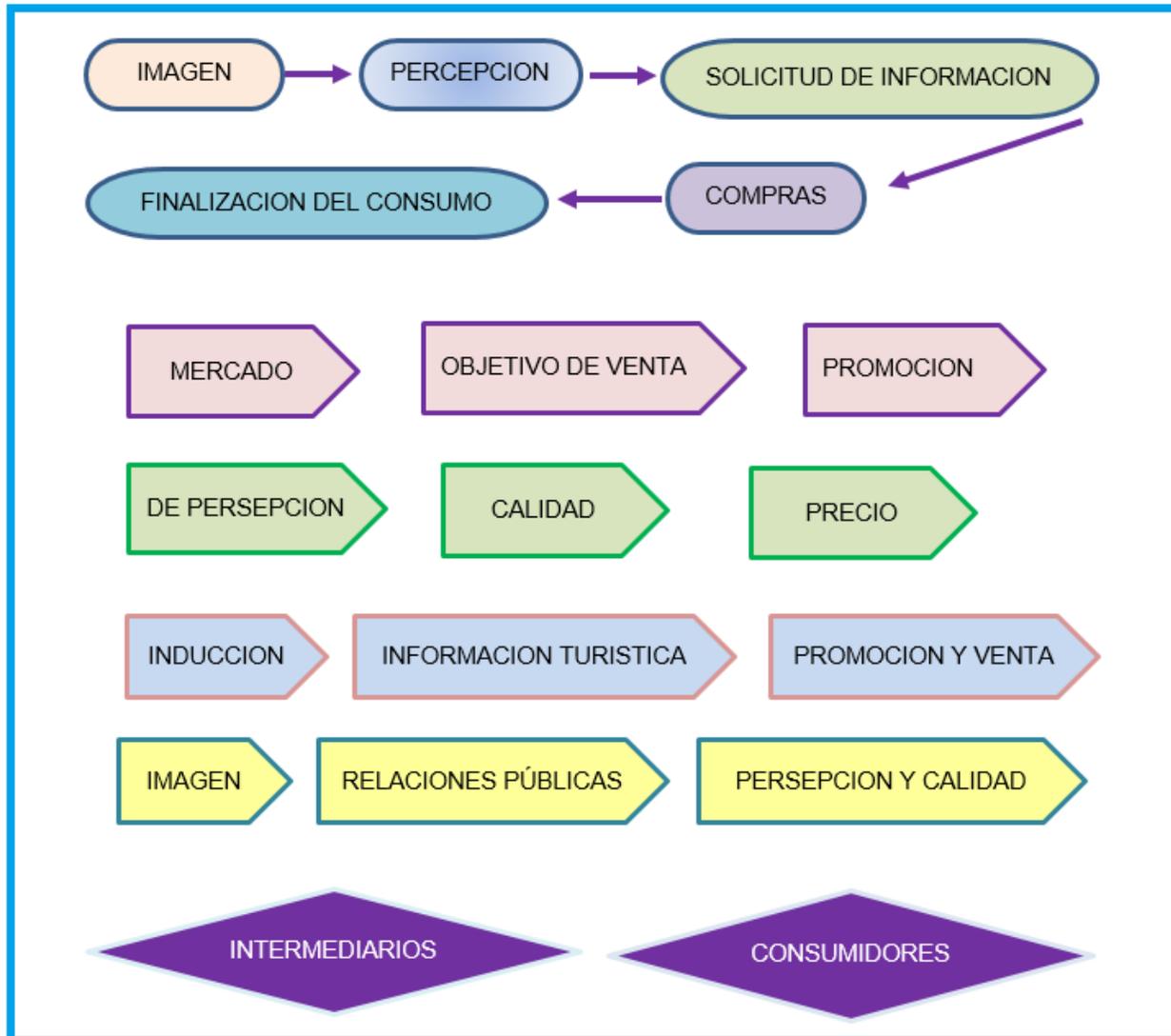


destinos turísticos y su restauración generando estadías placenteras y la decisión de consumo futuro.

El marketing y la publicidad van de la mano a la hora de ofrecer productos turísticos, la forma de llegar a los consumidores ya sea por medio de agencias de viajes o plataformas digitales al alcance de ellos facilitan su adquisición obteniendo mayores posibilidades en el consumo, mejores industrias y mayores ingresos en el sector turístico representando un valor altamente importante en la economía

El conocer a detalle al consumidor permite ofrecer ofertas que vayan acorde con sus necesidades, las cuales pueden ser tan amplias, así como la segmentación a utilizar, conocer los medios por los que suelen consumir. Esto nos permite ampliar los canales culturales, con criterios detallados y nuevos contenidos involucrando experiencias culturales consiguiendo satisfacer sus necesidades. Toda esta cadena de valor hace conexión entre el contenido y el consumidor, en cualquiera de sus expresiones culturales.

Proceso de la publicidad y el marketing.



Tomado de: https://unadmex-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/maria_alvarado_nube_unadmexico_mx/EbX5-E5iHW9AhVs65I432mIBWrs78vCyn1NvNGj7ivAMLw?time=aBrgMH3a1kg
En base al proceso de mercadotecnia y promoción turística. Elaboración propia: Mishel Legazpi Vilchis.



Las acciones promocionales involucran a la mercadotecnia con estrategias y promociones de mercado que maximicen las oportunidades de mercado.

Importancia de la promoción teatral

El teatro: Es una construcción que alberga representaciones de espectáculos teatrales, involucrando la organización del lugar, publico, elenco, equipo técnico, vestuario e iluminación.

Su aparición fue un componente importante de las artes escénicas en el que intervienen actores que cuentan historias mediante guiones escritos, canto, palabra, gestualidad, música escenografía y sonido, frente a los espectadores; además de ofrecer obras de teatro de forma tradicional también se incluyen otros espectáculos como ballet, opera, monólogos o pantomima.

Con la aparición de teatros más grandes se implementó la colocación de pinturas que representaban a modo de decorados escenografías para los espectáculos, comenzando en el teatro griego con 4 formatos de principales.

1. Drama Satírico
2. La Tragedia
3. El Mimo
4. La Comedia.

Los 2 primeros adecuados para público adulto y los últimos dos aptos para público infantil

Teatro, historia y origen.



Foto por: <https://www.curiosfera.com/teatro/>

La promoción de las obras de teatro, mantienen una relación social donde intervienen diversos factores, visto como un medio de entretenimiento y un canal de diálogo entre el público que motive la convivencia de forma comunitaria con hechos que se desarrollan en escena.

Dentro de la historiografía del teatro occidental tiene como ejes centrales la función social fortaleciendo la conciencia del grupo, religioso, político, con reflejo crítico de lo que se ofrece en un espectáculo de entretenimiento. El teatro está inmerso en una relación de estructuras, en el cual desde el punto de vista social el hombre se convierte en un actor social, donde interpreta diferentes roles, tomando el teatro como un recurso social que permite envió de mensajes, discursos, reflexiones y propuestas escénicas.



La importancia del teatro consiste en contar y transmitir una anécdota o suceso con claridad y argumento, desatando una cadena de acontecimientos en donde el público disfruta de observar el comportamiento humano con sentido crítico y el comportamiento posible de presentarlo de deferente forma, interviniendo el relato dentro de una estructura propia para el espectador, quien con su actitud crítica ayuda a modificar la estructura.

En diversos países las artes culturales desarrolladas y espacios escénicos no son tomados en cuenta como en nuestro país y por ello los costos son elevados siendo este un motivo por el cual el acudir y adquirir entradas para disfrutar de una puesta en escena fortalecen los vínculos entre artista y espectador alcanzando un público que no tenía las posibilidades de asistir a este tipo de actividades o simplemente se vuelve parte de las atracciones que gustan en el público. Las manifestaciones artísticas revelan la cultura vivida que es compartida por medio de los artistas quienes hacen un esfuerzo en el sentido de pertenencia e identidad para dar vida a personajes en diversos espacios escénicos, en donde las artes y las manifestaciones culturales mantienen un ritmo constante de intercambio en el medio social produciendo y brindando mensajes positivos, diversión, suspenso, música, etcétera. Por medio de las puestas en escena, permitiendo entender el espacio visual, colectivo y reflexionar sobre el ambiente y los conflictos que se están presentando.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Análisis FODA de Foro 37, teatro boutique.



Fortalezas

- ❖ Ubicación estratégica
- ❖ Instalaciones en buen estado
- ❖ Capacidad para 49 personas
- ❖ Tres brujas bar
- ❖ Salida de emergencia
- ❖ Cabina de audio e iluminación
- ❖ Venta directa en la taquilla y boletos por internet
- ❖ Precios accesibles
- ❖ Descuentos y promociones
- ❖ Interacción actor-espectador

Oportunidades

- ❖ Tendencias culturales
- ❖ Mercado Turístico
- ❖ Mercado tecnológico (plataformas digitales, redes sociales)
- ❖ Poder adquisitivo del cliente con nivel socio económico medio y alto

Debilidades

- ❖ Encontrarse al fondo de la casa fusión y no ubicar muchas veces al Foro 37, teatro boutique.
- ❖ No dar funciones los lunes ya que la casa fusión cierra ese día.
- ❖ Depender de los horarios y reglas permitidas en casa fusión.
- ❖ Salarios bajos



Amenazas

- ❖ Bajo presupuesto del cliente
- ❖ Costos de producción elevado
- ❖ Competidores en foros cercanos
- ❖ Cancelación de funciones
- ❖ Nuevos competidores
- ❖ Crisis económica

Análisis de competidores.

En la Ciudad de México se puede disfrutar de una amplia cartelera de teatro en cuanto a foros pequeños debido a la gran variedad de espacios teatrales, el análisis de competidores teatrales se resume a los siguientes foros.

- ✚ Teatro el Milagro. Ubicado en Milán # 24 Col. Juárez, CP. 06600. Es un pequeño teatro fundado el 1º de abril del 2008, que ofrece independencia, autogestión y estabilidad en proyectos, ofreciendo espacios colectivos en comunidad grupal y artística; abierto para compañías con proyectos que fortalecen el programa México en escena que radicalizan en técnicas poéticas de la expresión teatral contemporánea.
- ✚ Foro Lucerna. Ubicado en el mismo lugar que el Teatro Milán en Lucerna # 64 Col. Juárez, CP. 06600. En un teatro fue operado por Guillermo Barclay (Escenógrafo) y Manuel Montoro (Director de Escena) tras el terremoto de 1985 cerró sus puertas; fue adquirido y reconstruido en 2011 por Mariana Garza y Pablo Perroni, ofreciendo un lugar para la producción, los técnicos, los actores, los creadores y por supuesto el público; el foro



ofrece un escénico a conveniencia y gusto de la producción para diversos espectáculos con iluminación audio y video.

- ✚ Foro Claudia, Centro Cultural Sylvia Pasquel. Ubicado en Av. Juan Escutia # 96, CP. 06140. Con más de 19 años de existencia el foro fue creado para dar lugar a expresiones y presentaciones artísticas, además de impartir talleres y posteriormente los alumnos dan funciones infantiles y para adultos. Parte de la casa antigua ahora dividida. Una convertida en el museo Sylvia Pasquel y la otra sigue siendo un lugar para crear e invitar a la gente a disfrutar del arte por medio de foros pequeños.
- ✚ La Teatrería. Ubicada en Tabasco 152, Col. Roma. Se encuentra en una de las zonas con mayor crecimiento cultural, en un espacio monocromático cubierto de mármol con características naturales que hacen ver más amplio en foro y desde este espacio se ingresa al foro, el cual cuenta con butacas distribuidas en planta baja y mezzanine. Cuenta con un bar en el primer nivel en un espacio que ofrece pausas entre funciones y restaurantes.
- ✚ Foro del Tejedor. Ubicado en Álvaro Obregón #86 Piso 3, Col. Roma. Foro dedicado a la canción desde 1993, teniendo diversos grupos, con presencia desde el 94 con la improvisación de funciones de jazz, ofrece concursos de cancionistas. El foro el tejedor es el foro de la cafetería El Péndulo, por lo que al final los espectadores pueden quedarse en la terraza para disfrutar de una copa.
- ✚ Foro Polivalente Antonieta Rivas Mercado. Ubicado en Plaza de la ciudadela # 4 Col. Centro Alameda. Este foro cuenta con 3 camerinos, 1 salón de ensayos, 172 butacas con opción de acomodarse de diferentes formas de acuerdo al tipo de evento que se presente, ofreciendo obras de teatro, conferencias, talleres, presentaciones culturales, etcétera.



Problemática encontrada.

De acuerdo al análisis foda y la competencia con la que cuenta foro 37 la problemática es la siguiente:

El foro se encuentra ubicado en un punto importante de la Ciudad de México, el cual, a pesar de ser concurrente por la zona, no es muy visible la existencia de foro 37 por ubicarse al interior de la casa fusión.

Foro trabaja arduamente en la difusión y marketing para contar con espectadores en cada una de sus puestas en escena sin embargo la difusión y comercialización no es suficiente, se requiere.

- Comercialización y promoción por medio de otros canales que intervengan con la difusión cultural
- Estrategias publicitarias
- Promoción en sitios culturales con acceso a turismo nacional e internacional, así como a la ciudadanía en general.

Análisis del perfil del cliente.

El perfil del cliente cultural cuenta con características de tendencia directamente señaladas hacia las expresiones culturales, de disfrute tradición y conservación de manifestaciones culturales encontradas en las comunidades receptoras.



El cliente se relaciona con el turista cultural con propósito de enfoque, el cual planea su asistencia al teatro, siendo este el cliente con mayor consumo, sin dejar a un lado aquellos que deciden y toman la decisión de manera espontánea.

Dentro del medio artístico y cultural se involucran aquellos creadores de espectáculos cómo son dramaturgos, directores, actores, escenógrafos, etcétera. Coincidiendo con el siguiente análisis de perfil de un cliente.

- Personas apasionadas que involucran la cultura y las artes en sus actividades cotidianas
- Personas con posibilidades de consumo y asistencia
- Personas con actitud de acuerdo a la preferencia cultural no importando el nivel socioeconómico
- El cliente se comporta distinto dependiendo de la actividad cultural a la que acuda.
- Edad indistinta
- Ambos sexos
- Cualquier nivel socio-económico
- Nivel de estudios (cualquier nivel) generalmente personas de nivel medio superior en adelante.
- Estudiantes o personas dedicadas a las artes (danza, música, teatro, artes).

METODOLOGIA DESCRIPCIÓN



Para el análisis de la problemática se llevará a cabo un enfoque mixto en el cual se tengan diversas variables de investigación que permitan la recolección de datos, las variables son aleatorias al no tener información exacta de visita y acceso al teatro.

En el análisis mixto interviene el enfoque cuantitativo y cualitativo llevando a cabo la recolección de datos para comprobar la hipótesis y conocer a fondo a los espectadores, esto nos permitirá conocer la situación y comprender su realidad, estudiando metodológicamente las respuestas que formarán parte de dicho análisis logrando el objetivo de estudio de manera objetiva y metodológica sirviendo como guía las encuestas y la observación.

Cualitativamente el enfoque descriptivo nos permitirá conocer un análisis por medio de la observación de fenómenos y cosas que suceden en el entorno, cuantificar nos permitirán a través de este conocimiento la aproximación a la realidad y el objeto de estudio.

- Permite conocer la situación del problema
- Explorarlo
- Proceder a un trabajo de campo
- La recolección de datos
- Identificación de patrones culturales mediante el análisis
- La interpretación y conceptualización de los datos



La metodología cuantitativa involucra cuerpos teóricos dentro de los cuales también nos permite conocer hipótesis sobre relaciones esperadas y variadas que son parte del problema a analizar, la investigación cualitativa capta la realidad social del ser humano, por lo cual de esta manera conoceremos sus fases principales que son:

- La teoría de la hipótesis
- La deducción
- Observación y recolección de datos
- Análisis
- Interpretación y
- Resultado final

METODOLOGIA MUESTRA

La metodología muestra permitirá conocer el cálculo matemático de las personas a las que vamos a encuestar de acuerdo con la expectativa que tiene Foro 37, teatro boutique semanalmente, se toman datos aproximados del acceso al teatro que varía de entre 50 y 150 personas; cómo varía mucho esta cifra se decidió tomar un intermedio de esta cifra que me permita conocer el tamaño de muestra y personas a encuestar. Se toman como referencia 80 personas a la semana, por mes son 320, correspondiendo a esta cifra a la población mensual que visita foro 37 teatro boutique, arrojando la siguiente muestra.



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 320

Tamaño de muestra: 175

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Información tomada de: Asesoría Económica & Marketing Copyright 2009
Recuperado de: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

METODOLOGIA INSTRUMENTO

Diseño del instrumento de investigación.

Encuesta de satisfacción.

Selecciona con un (x) la opción elegida.





Edad			Sexo		Residencia	
20-30	31-40	41-50	M	F	CDMX	Otro:
Nivel Educativo		Primaria	Secundaria	Nivel Medio Superior	Licenciatura	

1.- ¿Cómo te enteraste de la existencia de foro 37, teatro boutique?

Redes sociales () Amigos y/i familiares () Publicidad ()

Visita a la casa fusión () Radio/televisión () Cartelera de teatro () Boletopolis ()

2.- ¿Con qué frecuencia asisten al teatro?

Primera vez () Pocas veces () Frecuentemente ()

3.- A tu parecer ¿qué factor influye más al momento de asistir al teatro?

Precio () Tipo de función () Horarios () Distancia () Otros ¿cuál? _____

4.- Según tu criterio ¿Por qué razones crees que la gente no asiste al teatro?

Porque es caro () Prefieren ir al cine () Por falta de publicidad ()

No conocen la cartelera y tampoco buscan información () No hay cultura de ir al teatro ()

5.- Foro 37 cuenta con: página web, redes sociales, cartelera, asistencia a programas televisivos, radio, etc. ¿consideras que le hace falta más difusión?

Nada () Poco () Más o menos () Tiene la publicidad suficiente ()

Desconozco su publicidad ()



6.- ¿Qué género teatral te gusta más?

Drama () Comedia () Musical () Infantil ()

Cabaret () Otros ¿Cuál? _____

7.- ¿El precio te pareció accesible? Si () No ()

8.- ¿Cuál es tu percepción acerca de las instalaciones?

Excelente () Muy buena () Buena () Mala () Muy mala ()

9.- ¿Te interesan las promociones de foro 37? Si () No ()

10.- Si tu respuesta anterior fue (Si) ¿te gustaría recibir cartelera del mes y promociones?

Correo electrónico: _____

Gracias por su valioso tiempo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma de actividades											
Actividades	Junio				Julio				Agosto		
	Sem1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3



Trabajo de campo (Encuestas)											
Observación y recolección de datos											
Análisis											
Interpretación y resultado final.											

FUENTES DE CONSULTA

Boletopolis.com. (s.f.). *Foro 37 Teatro Boutique*. Obtenido de

<https://boletopolis.com/es/agrupacion/foro37>

Diseñadores, F. C. (s.f.). *Foro 37 Teatro Boutique*. Obtenido de

<http://www.casafusion.com.mx/foro-37/>

Hernández, F. y. (03 de Junio de 2011). *Justificación de la Investigación*. Obtenido de

http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/justificacion-de-la-investigacion_30.html

Karoliny Diniz Carvalho, R. T. (18 de Octubre de 2013). *EL TEATRO URBANO COMO EXPERIENCIA TURÍSTICA*. Obtenido de

<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N03/v23n3a08.pdf>

larazon.es. (30 de Enero de 2013). *You News*. Obtenido de ¿Por qué ir al teatro?:

<https://www.larazon.es/cultura/teatro/por-que-ir-al-teatro-EM835314>



- Ortiz, A. (21 de Noviembre de 2014). *Columna Universitaria*. Obtenido de ¿Por qué necesitas un estudio de mercado? -Caso de estudio el teatro-:
<http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/por-que-necesitas-un-estudio-de-mercado-caso-de-estudio-del-teatro/>
- Philip Kotlar, J. T. (2011). *Marketing turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Político.mx. (15 de Marzo de 2017). *Colonia Juárez de la Ciudad de México, un siglo en la burbuja del tiempo* . Obtenido de <https://politico.mx/minuta-politica/minuta-politica-metropolitano/colonia-juarez-de-la-ciudad-de-mexico-un-siglo-en-la-burbuja-del-tiempo/>
- Reforma, n. c. (03 de Febrero de 2018). *Sube el telón foro 37 tras renovación*. Obtenido de <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/galeriamultimedia/default.aspx?id=107429&md5=0fe2fcde42ab09597cc4751c152dca69&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe%20Sube%20el%20tel%C3%B3n%20Foro%2037%20tras%20renovaci%C3%B3n%20Con%20nueva%20administraci%C3%B3n,%>
- Tirística., S. C. (2009-2010). *PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICODIÁLOGO CON LA SOCIEDAD CIVIL*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/8648/PROMOCI_N_TUR_STICA_DE_M_XICODI_LOGO_CON_LA_SOCIEDAD_CIVIL_SECTUR.pdf
- Trigos, E. (2014). *La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital*. Obtenido de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/5Comercializacion_ETrigos.pdf
- Turismo, S. d. (11 de Mayo de 2015). *Turismo Cultural*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>



Turística, M. C. (Diciembre de 2001). *LA PROMOCION TURISTICA EN MEXICO*. Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/10705.pdf>

Proyecto de Terminal

Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas.

Protocolo de Intervención

Título

PROMOCION TURISTICA CULTURAL, FORO 37 TEATRO BOUTIQUE.

MISHEL LEGAZPI VILCHIS

Matricula: ES162005926

Mtra. María Guadalupe Alvarado Delgado

Lic. Ana Isabel Arce Morán

Foro 37, Casa de Cultura, Teatro Boutique

Fecha 25 octubre del 2019



Índice

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes

1.1. Datos generales de la empresa:

1.2. Entorno socio-económico

1.3. Diagnóstico

1.3.1 Matriz FODA

1.3.2. Análisis situacional

2. Línea de investigación

2.1. Línea de investigación

3. Planteamiento del problema

3.1. Problema central

4. Justificación

5. Objetivos de investigación

5.1. Objetivo General

5.2 . Objetivos específicos.

6. Marco teórico

7. Metodología

7.1. Metodología descriptiva

7.1.1. Enfoque de la investigación

7.1.2. Diseño de la investigación

7.2. Metodología de muestra

7.2.1. Unidad de análisis

7.2.2. Población

7.2.3. Muestra

7.3. Instrumentos de recolección

INTERVENCIÓN

8. Diseño de Intervención

8.1. Plan de Acción

8.2. Alcance

8.3. Limitaciones

8.4. Recursos

8.5. Cronograma de actividades

9. Ejecución

9.1. Alcance de objetivos

10. Supervisión

10.1. Instrumento de Supervisión

10.2. Impacto generado

11. Evaluación de la Intervención

11.1. Evaluación Cuantitativa

11.2. Evaluación Cualitativa

11.3. Producto Final

12. Sistematización

13. Conclusiones

14. Fuentes de consulta

15. Anexos

1. ANTECEDENTES

1.1. Datos generales de la empresa.

- **Nombre de la empresa:** FORO 37, AC.

Foro 37, Teatro Boutique

- **R.F.C.** FTS1909125Q9
- **Domicilio.** Londres 37, Col. Juárez, Delegación Cuauhtémoc, CP.06600, CDMX.



Imagen extraída de google maps.

<https://www.google.com/maps/place/Londres+37,+Ju%C3%A1rez,+06600+Ciudad+de+M%C3%A9xico,+CDMX/@19.4279599,99.1616991,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x85d1ff324accbad7:0x8c37870ab67f296d!8m2!3d19.4279599!4d-99.1595104>

- **Fotografía de la empresa/institución**



Foto por. Mishel Legazpi Vilchis

- **Fecha de inicio de operaciones:** 17 de Julio del 2015.
- **Número de empleados:**6



- **Descripción de actividades:** Es una organización independiente dedicado a las artes y el intercambio cultural, dentro de un espacio multidisciplinario promoviendo la libertad de expresión artística, con eventos en los que se disfruta y promueve el teatro, danza, cine, conciertos, talleres, presentaciones, eventos especiales; que permiten conocer y promover la cultura y las artes.

- **¿A qué se dedica Foro37?** A apoyar a los artistas y creadores independientes, ofreciendo un espacio en el que se cuentan diversas historias entre telones y escenario, convirtiéndose en un rincón mágico y cultural.

- **Principales clientes:** El cliente se relaciona con el turista cultural con propósito de enfoque, el cual planea su asistencia al teatro, siendo este el cliente con mayor consumo, sin dejar a un lado aquellos que deciden y toman la decisión de manera espontánea.

Dentro del medio artístico y cultural se involucran aquellos creadores de espectáculos cómo son dramaturgos, directores, actores, escenógrafos, etcétera. Coincidiendo con el siguiente análisis de perfil de un cliente.

- **Análisis de competidores.**

En la Ciudad de México se puede disfrutar de una amplia cartelera de teatro en cuanto a foros pequeños debido a la gran variedad de espacios teatrales, el análisis de competidores teatrales se resume a los siguientes foros.

- Teatro el Milagro. Ubicado en Milán # 24 Col. Juárez, CP. 06600.

- Foro Lucerna. Ubicado en el mismo lugar que el Teatro Milán en Lucerna # 64 Col. Juárez, CP. 06600.

✚ Foro Claudia, Centro Cultural Sylvia Pasquel. Ubicado en Av. Juan Escutia # 96, CP. 06140.

✚ La Teatrería. Ubicada en Tabasco 152, Col. Roma.

✚ Foro del Tejedor. Ubicado en Álvaro Obregón #86 Piso 3, Col. Roma.

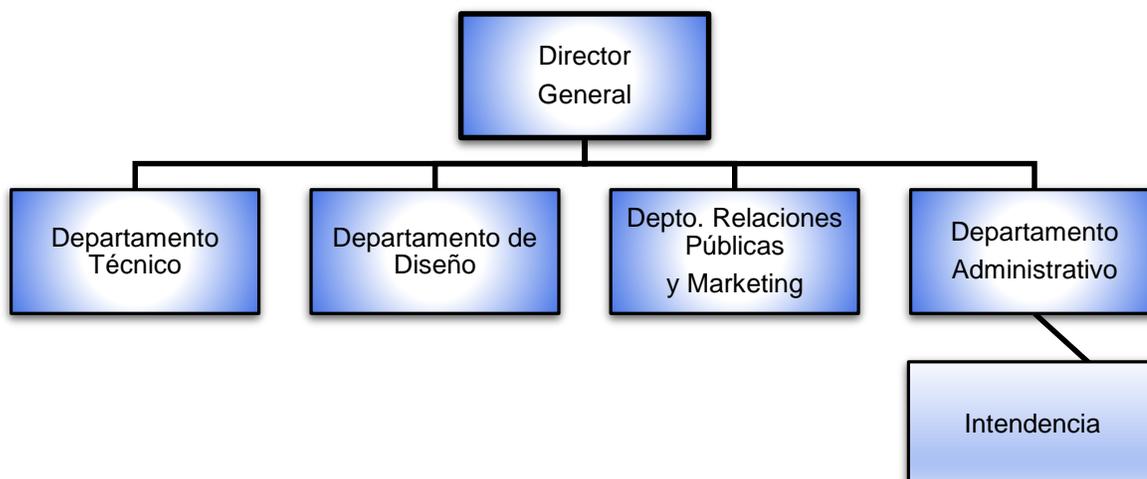
✚ Foro Polivalente Antonieta Rivas Mercado. Ubicado en Plaza de la ciudadela # 4 Col. Centro Alameda.

- No Cuenta con Visión, pero si Misión y Valores:

Misión: Crear comunidad a través de un espacio multidisciplinario dedicado a las artes y al intercambio cultural. Nos enfocamos en el aprendizaje, el intercambio de ideas y conocimientos a través de la libertad de expresión artística, promoviendo la convivencia.

Valores: Fundamentales de, respeto, tolerancia y solidaridad, piezas claves para favorecer la unidad y el cambio.

- **Organigrama.**





1.2. Entorno Socio-Económico

Foro 37 se encuentra dentro de la Alcaldía Cuauhtémoc, con una superficie de 32.44 km², el 2.2 % de la Ciudad de México. Representa una de las 10 Alcandías que concentran la mayor producción bruta total de México con un 28.8%, debido a la estructura social y económica de la población productiva, involucrada en los establecimientos y oficios; por su desarrollo económico ocupa el segundo lugar del PIB de la ciudad, considerada la séptima economía que concentra el 4% de la producción bruta del país; existen 4.5 millones de personas que llevan a cabo actividades de esparcimiento y cultura, siendo un polo económico que beneficia a la metrópoli, además de tener el 80% de negocios hoteleros de la ciudad y la creciente infraestructura turística. De acuerdo con los censos en la ciudad, se estima que cuenta con 532 mil 553 personas, representando un 0.44% de la población de México.

1.3. Diagnóstico de la Empresa

1.3.1. Matriz Foda.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicación estratégica ❖ Instalaciones en buen estado ❖ Capacidad para 49 personas ❖ Tres brujas bar ❖ Salida de emergencia ❖ Cabina de audio e iluminación ❖ Venta directa en la taquilla y boletos por internet ❖ Precios accesibles ❖ Descuentos y promociones ❖ Interacción actor-espectador 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tendencias culturales ❖ Mercado Turístico ❖ Mercado tecnológico (plataformas digitales, redes sociales) ❖ Poder adquisitivo del cliente con nivel socio económico medio y alto
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Encontrarse al fondo de la casa fusión y no ubicar muchas veces a Foro 37, teatro boutique. ❖ No dar funciones los lunes ya que la casa fusión cierra ese día. ❖ Dependere de los horarios y reglas permitidas en casa fusión. ❖ Salarios bajos 	<p style="text-align: center;">AMENZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Bajo presupuesto del cliente ❖ Costos de producción elevado ❖ Competidores en foros cercanos ❖ Cancelación de funciones ❖ Nuevos competidores ❖ Crisis económica

MATRIZ FODA



1.3.2. Análisis de Datos

De acuerdo al análisis Foda y la competencia con la que cuenta foro 37 la problemática es la siguiente:

El foro se encuentra ubicado en un punto importante de la Ciudad de México, el cual, a pesar de ser concurrente por la zona, no es muy visible la existencia de foro 37 por ubicarse al interior casa fusión.

Foro trabaja arduamente en la difusión y marketing para contar con espectadores en cada una de sus puestas en escena sin embargo la difusión y comercialización no es suficiente.

- Comercialización y promoción por medio de otros canales que intervengan con la difusión cultural
- Estrategias publicitarias
- Promoción en sitios culturales con acceso a turismo nacional e internacional, así como a la ciudadanía en general.

2. LINEA DE INVESTIGACION

2.1. Línea de Investigación

Campañas de Comercialización y Promoción Turística

Las campañas y la promoción turística son algo de suma importancia cuando de cultura se trata, hay que recordar que la cultura y las artes son parte de los atractivos y distracciones del turismo nacional y extranjero. La promoción turística traerá el conocimiento y fácil acceso a

centros culturales y artísticos, fomentando el reconocimiento y valor a los trabajos actorales, danza, música y folklor.

El reto de la comercialización y la promoción turística del Foro 37 Teatro Boutique, es abarcar el mercado con nuevas propuestas que beneficien y engrandezcan la cultura del país. Las alianzas para la promoción con recursos propios que implican mayor esfuerzo y énfasis en lo promocionado, involucrando canales de distribución.

Esto con el objetivo de posicionar a México dentro de la industria turística mundial y entre sus consumidores potenciales, a través de acciones coherentes de publicidad, promoción, artes escénicas, relaciones públicas, eventos, exposiciones, expresiones artísticas y culturales, etc.

El turismo internacional cultural tiene mayor interés en la cultura y perciben a México como un destino con cultura distinta.

3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Foro 37 teatro boutique. Cuando se habla de un espacio dedicado al teatro, la danza, el cine, conciertos, talleres, cultura y difusión; se pone en entredicho la posibilidad de intercambio por medio de acuerdos de colaboración y difusión que brinda la posibilidad de ofrecer a los visitantes un espacio equipado en el cual convivan y tengan actividades culturales que engrandezcan y resalten la cultura y el arte artístico de nuestro país.

2.2. Problemática Central

- Falta de difusión y promoción, acuerdos e intercambio cultural, alianzas con espacios de cultura de la zona, hoteles, museos, empresas turísticas.

A pesar de que el Foro 37 es un espacio en el cual se brinda información y apoyo de difusión cultural es necesario abarcar este tipo de problemáticas para darle mayor auge y conocimiento al turismo en la región.

La estadística irá creciendo conforme se observa el flujo de visitantes a nivel turismo dentro de la casa de cultura y en cuanto a la difusión y los canales de comercialización se propone llevarlos a cabo de esa manera, logrando el objetivo de promoción turística en Foro 37.

4. JUSTIFICACIÓN

Importancia. Llevar a cabo la promoción y comercialización de foro 37 ayudará a crear mayor audiencia llegando a lugares y personas que desconocían la existencia de dicho teatro, fomentando su visita.

Pertinencia. El deseo de sobresalir y llevar a cabo un buen trabajo trae consigo el éxito deseado y mayor reconocimiento en el medio de las artes y la cultura, consiguiendo la atracción del visitante gracias al impacto y buen trabajo en conjunto por parte de los diversos agentes que incursionan en el gremio artístico y cultural.



Conveniencia. Foro 37 expresa y comunica ideas, sentimientos de forma creativa, didáctica e interesante por parte del actor hacia los espectadores, la manifestación artística es un medio de comunicación que ofrece historias, vivencia de personajes famosos que atrae visita de espectadores con puestas en escena combinando gestos, escenografía, música, sonido y espectáculo, conveniente para la sociedad.

Implicaciones Prácticas. La forma de abarcar un problema implica concretar el estudio de las diversas empresas dedicadas al arte y la cultura donde se pueda llevar acabo intercambio cultural y promoción con mayor visita nacional internacional en las instalaciones, fortaleciendo los canales de distribución que beneficie al consumidor a quien se busca satisfacer cubriendo sus expectativas con puestas en escena de calidad.

Impacto. Fomenta nuevas competencias en el desarrollo profesional y en las diversas actividades, con nuevas técnicas e innovación, despertando habilidades y valores, con contenidos dinámicos e interactividad, frente a los consumidores, aprendiendo a aprender; con interacción y mayor visita, que beneficia a Foro 37 y en el ámbito personal.

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo General.

Implementar estrategia publicitaria para incrementar o atraer más espectadores a Foro 37 teatro boutique.



5.2. Objetivos específicos

- Determinar medios, diseño, promoción y comunicación por los que se hará llegar flyer que fortalece la difusión teatral, artística y cultural, beneficiando el consumo.
- Estudiar empresas y lugares donde se pueda llevar a cabo intercambio publicitario, para la promoción y difusión del teatro, incrementando la expectación.
- Aprovechar las herramientas electrónicas para la difusión, como son las redes sociales y plataformas digitales que revelan la cultura y mantienen un ritmo constante visitas al teatro.

6. MARCO TEÓRICO

Turismo cultural

Definido hoy en día como aquel viaje que motiva al turismo a conocer el conjunto de rasgos y elementos de una sociedad, perteneciendo hoy en día al segmento del turismo cultural por su tamaño valor y motivación de viaje.

- Patrimonio Cultural Tangible. Las referencias de los elementos materiales de un valor monumental. artístico y simbólico que involucra la historia a través de sus años, destacando objetos muebles e inmuebles que forman parte del acervo del país.
- Patrimonio Cultural Intangible. Es referente a los valores no materiales que forman parte de un patrimonio, siendo éstos un intercambio social que involucra festividades, representaciones teatrales, música, danza, leyendas, etcétera.



Es un rubro de la actividad turística, es clasificado de acuerdo a varias características, dependiendo del motivo de su viaje y la permanencia en el lugar, teniendo un incremento importante en los últimos años despertando un enfoque en los viajeros hacia la cultura, las comunidades y los estados.

El turismo cultural declarado patrimonio intangible en las listas de la UNESCO hace algunas décadas, valora el atractivo turístico cultural intangible que involucra manifestaciones y tradiciones culturales permitiendo el disfrute más allá de lo arquitectónico, comprendiendo mejor las tradiciones que motivan al desplazamiento y la interacción del turismo dentro de la vida cotidiana, por ello el turismo cultural forma parte de las expresiones auténticas ante las comunidades receptoras expresando la flexibilidad ante otras manifestaciones, respetando el acervo turístico y su difusión así como su continuidad y promoción, mejorando los escenarios, manteniendo el valor significativo del patrimonio cultural.

Aprovechamiento en productos turísticos y culturales

México es uno de los países con mayor turismo cultural en el mundo, esto gracias a la ubicación geográfica e histórica que tiene nuestro país, despertando una amplia posibilidad a través de la cultura y sus distintos destinos turísticos formando una amplia gama de posibilidades para, brindando un motivo más para viajar y disfrutar de lo que ofrece nuestro país en cuanto a elementos y distintos destinos turísticos, representando la oportunidad y el aprovechamiento de los recursos que promueven la conservación y desarrollo dándole valor a la cultura para el turismo, siendo un elemento de identidad en diversos sitios y comunidades.

El aprovechamiento de los productos turísticos y culturales trae consigo nuevas formas de hacer turismo conociendo a fondo las comunidades y los servicios turísticos que ofrecen, teniendo más amplitud en la oferta y la demanda dentro del turismo cultural a través de un modelo sustentable que responde favorablemente ante el consumo.

Hoy en día con base al estudio se sabe que el patrimonio cultural intangible tiene mayor interés que el tangible ya que no sólo representa zonas arqueológicas o edificios históricos así como monumentos arquitectónicos, el auge aumenta con actividades de interés centrando su atención en conocer y probar la gastronomía local de las regiones así como el adquirir artesanías recorriendo los centros históricos y las calles de las ciudades, interviniendo experiencias multiculturales con valores nutricionales y significativos en este entorno, por lo cual la interacción y las manifestaciones artesanales y expresiones sociales ante este público y turismo cultural se engrandecen aprovechando los productos turísticos y culturales que se ofrecen como son:

Costumbres, artes, creencias, artesanías, gastronomía, música, danza, obras de arte, arquitectura, pintura, escultura, museos, lugares arqueológicos, eventos programados, ferias, carnavales, exposiciones, festivales de cine, teatro entre otras.

Cada comunidad construye, interpreta y simboliza a través del tiempo su identidad perpetuando y heredando actividades de generación en generación, dejando un filtro en la sociedad que caracteriza la cultura y enriquece el patrimonio heredando una amplia historia a la



sociedad dejando posibilidades de patrimonio tangible e intangible que pasan de generación en generación cuya manifestación es la base primordial de la identidad.

Perfil del turista cultural

Las características o perfiles del turista cultural se basan en la tendencia y conservación de acuerdo a su viaje, en el cual procuran tener contacto directo con la naturaleza o con las expresiones culturales del lugar al que se dirigen, con una actitud de compromiso conociendo, respetando y disfrutando de la conservación, medio ambiente, costumbres y tradiciones de las ciudades o los pueblos.

La excursión o viaje que hacen de manera ocasional los llevan a participar en las manifestaciones culturales de las comunidades receptoras teniendo como turismo cultural 2 tipos, aquellos turistas con propósito de enfoque y turistas ocasionales.

- El turista cultural ocasional será aquel que se desplaza a algún destino sin intención manifiesta y al encontrarse en la región lleva a cabo recorridos o excursiones en los sitios involucrándose con la comunidad receptora, llevando a cabo la interacción y goce de productos y servicios turísticos artesanales que le permiten valorar a la cultura de manera superficial, con la calendarización obteniendo degustaciones de bebidas, alimentos, asistencia a ferias, adquisiciones artesanales , asistencia a festivales.
- El turista cultural con propósito es aquel que con anticipación planea su viaje adquiriendo información del lugar al cual se va a desplazar ayudado por los servicios actuales cómo

internet sin la necesidad de contratar servicios de agencias de viajes, este turista se involucra con las comunidades receptoras para el goce de su experiencia turística y participa en las actividades activamente, gozando del aprendizaje, tradición, representación, y actividad artesanal de la comunidad receptora.

Categorías, turismo cultural

Las categorías del turismo cultural involucran ambos tipos de turismo cultural y fomentan el consumo de productos y servicios que atraen el interés específico ante el turismo siendo sus categorías las siguientes:

❖ Turismo arqueológico y paleontológico

Teniendo principal atractivo en vestigios y monumentos testimoniales de nuestros antepasados prehispánicos, de manera paleontológica nos muestra los restos fosilizados de origen faunístico o antropológico; dentro de este turismo se apoya ampliamente a la investigación, conservación y restauración de este tipo de sitios.

❖ Turismo arqueológico patrimonial

Enfocado al ofrecimiento de productos y servicios turísticos relacionados con la arquitectura patrimonial e histórica, así como contemporánea, edificios religiosos, monumentos, reconociendo el patrimonio tangible de la comunidad receptora.



❖ Turismo religioso

Dentro de esta actividad se llevan a cabo las diversas celebraciones y festividades relacionadas con la fe y las creencias, involucrando la visita a Iglesias santuarios y sitios sagrados.

❖ Turismo de artesanías y técnicas ancestrales

Este turismo es atraído por diversas exposiciones, ferias, la adquisición de artesanías y el disfrute e intervención en actividades artesanales que interrelacionan a la sociedad y al turismo en general formando parte del disfrute de su viaje.

❖ Turismo culinario gastronómico y de paisajes culturales

Este turismo es valorado dentro de los iconos gastronómicos debido a los diversos y amplios platillos que ofrecen las distintas regiones de nuestro país, involucra también festividades y ferias en las cuales se ofrecen productos y servicios gastronómicos mediante paisajes culturales así como también se encuentran los productos vinícolas, cafeteros y productos agrícolas que incursionan en el ramo gastronómico, permitiendo el aprendizaje y degustación de las técnicas culinarias en diversos destinos.



❖ **Turismo de prácticas sociales y rituales**

Esta categoría de turismo es referente al traslado de grupos con la finalidad de llevar a cabo prácticas sociales que permitan conocer las tradiciones y la socialización con las comunidades receptoras, visitando lugares que celebran festividades tradicionales, así como sitios sagrados o santuarios, teniendo un acercamiento con los grupos formado experiencias en los turistas de carácter cultural.

❖ **Turismo educativo**

Enfocado directamente al estudio con fines académicos, adquiriendo aprendizaje de mediante el turismo cultural.

❖ **Turismo de representaciones artísticas**

Con el objetivo de promover y disfrutar las represiones artísticas y culturales qué son ofrecidas en la comunidad receptora, representaciones artísticas, folklóricas, musicales, festividades, conciertos, artes escénicas, etcétera.

❖ **Turismo de sitios naturales con valor cultural**

Se desarrolla en sitios naturales o en aquellos con apreciación estética del entorno en el que se encuentra la comunidad receptora, teniendo en este tipo de turismo elementos tangibles



de la geografía flora y fauna, así como el resguardo histórico otorgado a determinados sitios, considerados algunos como espacios de ritualidad brindando posibilidades interacción protección y conservación.

❖ Turismo en museos y colecciones artísticas e históricas

Este turismo se desarrolla dentro de las instalaciones y diversos museos que se encuentran en la comunidad receptora en los cuales se conservan y exhiben materiales con fines recreativos, académicos, estéticos, educativos e históricos, fomentando el acervo cultural y resguardando la historia ancestral. Siendo este turismo muy común en la ciudad que gusta de conocer la cultura y propicia la visita de más turismo al país.

Oferta y demanda del turismo cultural

La oferta y demanda cultural son estrategias encaminadas al aprovechamiento de los patrimonios culturales dentro de una sociedad, teniendo como objetivo el consumo del mercado nacional e internacional dejando experiencias gratas en los turistas.

Demanda

Dentro de este enfoque debemos conocer a los turistas que viajan motivados por la cultura con enfoque de propósito, así como aquellos que viajan por otros motivos y se involucran con la



recreación, entretenimiento y asistencia como turistas culturales, entre ellos se encuentran algunos que llevan a cabo de visitas a museos o adquieren gastronomía y compra de artesanías.

Teniendo entonces por medio del estudio que el turista cultural con propósito es aquel que lleva a cabo su viaje de un país a otro, obteniendo mayor visita del mercado internacional a diferencia del turista cultural ocasional (+ turismo internacional, - turismo nacional).

La demanda turística cultural denota diferentes actividades que se realizan en este rubro, cada mercado con características distintas, pero con el mismo atractivo para el mercado nacional e internacional.

Ambos mercados son afines a ciertas actividades que forman parte de la demanda cultural, los productos y servicios que se ofrecen, representando una oportunidad única para posicionar al país dentro de un destino turístico que engloba a la cultura dentro de un mercado doméstico y gastronómico.

Las actividades mencionadas son las más comunes dentro del turismo cultural estando por encima de actividades en zonas arqueológicas y museos a pesar de que son bien valorados no alcanzan a tener mayor auge que las actividades seleccionadas por ambos mercados.

Por lo cual la demanda turística cultural está enfocada a llevar a cabo experiencias y actividades gastronómicas e interacción con la cultura por medio de caminatas y recorridos en centros históricos y calles.



Si hablamos de factores que toman en cuenta los viajeros culturales se tiene lo siguiente:

- El mercado nacional fija su atención en las actividades del destino, en su cultura e historia, y por último el clima.
- En cuanto al mercado internacional su factor principal es el clima, los precios y por último las actividades en el destino.

Por ello en este sentido la demanda aumenta cuando la ciudad cuenta con un clima favorable para los viajeros siendo este un factor importante para la planeación de su viaje. De manera favorable para ambos mercados las experiencias obtenidas en los destinos turísticos culturales son excelentes de acuerdo a los porcentajes proporcionados, superiores al 98% por lo cual la percepción del turismo cultural es óptima siendo este turismo aquel que gusta de la intención de regresar y recomendar ampliamente los sitios visitados así como sus manifestaciones y actividades, calificadas con alto porcentaje de aprendizaje y buenas experiencias dentro del potencial de desarrollo en el turismo cultural.

Oferta

Para la oferta de turismo cultural se consideran diversos factores para su análisis.

1. En primera instancia se tiene el tipo de patrimonios tangibles, intangibles y naturales, así como las diversas actividades que se pueden desarrollar en la comunidad receptora.
2. El segundo, se cuenta con la accesibilidad y conectividad que tengan los destinos turísticos para ofrecer a los viajeros.



3. Tercera ofrecer equipamiento turístico y complementario que beneficie y la calidad de las comunidades, integrándolo a los destinos turísticos fomentando su conservación.

México es un país con amplia oferta turística cultural destacando la siguiente:

- ❖ **Oferta.** Zonas arqueológicas, zonas paleontológicas, zonas de monumentos, conjuntos de arquitectura histórica, monumentos históricos y artísticos, iglesias y santuarios, sitios sagrados y santuarios indígenas, instalaciones industriales y comerciales, arquitectura contemporánea, museos y colecciones artísticas e históricas.
- ❖ El patrimonio tangible relacionó mayor presencia con los museos y colecciones artísticas e históricas, seguida por monumentos históricos y artísticos y en tercer lugar iglesias y santuarios.
- ❖ Con respecto al patrimonio intangible su categoría más destacada fue la de las manifestaciones indígenas, seguida por las prácticas gastronómicas, por último, las fiestas y festividades tradicionales.

La oferta turística con mayor porcentaje fue aquella relacionada con la visita a museos y exposiciones artísticas e históricas seguido de las más recurrentes que involucran la adquisición de artesanías y manifestaciones tradicionales.



El acceso a los sitios turísticos se favoreció en un 70% con accesibilidad y conectividad en su mayoría, facilitando la visita y la integración en los recorridos, haciendo crecer la oferta y el aprovechamiento turístico cultural.

A lo largo de los años la cultura ha comenzado a ser valorada tomando en cuenta lo ético la interacción social, así como el folclor que representa un patrimonio dinámico y expresivo de las poblaciones indígenas y las manifestaciones culturales de diversas regiones, hoy en día la mayoría de las localidades son reconocidas con interés cultural representando un 70% con valor, esta oferta muestra la importancia del encuentro y convivencia entre el turismo y los diversos grupos socioculturales.

Las diversas actividades realizadas por los guías de turistas, operadoras, dentro de las prácticas artesanales confirman que la oferta cultural ha aumentado promoviendo el desplazamiento del turismo hacia los sitios, buscando conocer e interiorizar con la cultura ya sea de manera religiosa o interactiva, en estas prácticas de cultura popular el auge en las fiestas religiosas así como en las danzas, cantos, ofrendas y otras manifestaciones sociales como la visita a santuarios; son amplios elementos culturales de atractivo turístico que dejan presencia relevante en la oferta incorporando industrias y sectores en el ámbito turístico los cuales diseñan actividades de interés dando valor a las comunidades y fomentando su visita.

Otra oferta turística con un auge importante en los últimos años ha sido la gastronomía que se incorpora de manera creciente dando un valor simbólico con productos vitivinícolas y bebidas espirituales, la gastronomía en general hace énfasis en la experimentación y degustación



de sabores, con la distinta forma de preparación de alimentos dejando en los consumidores la posibilidad de vivir experiencias multiculturales y degustaciones que son valoradas y aprovechadas por el turismo. En México la presencia de alimentos típicos muestra una amplia oferta en el mercado internacional y ofrecen experiencias culinarias de convivencia que representa un 46% de las actividades culturales que lleva a cabo el turismo gracias a la gastronomía.

Las manifestaciones artísticas como turismo cultural son hoy en día parte importante de la oferta de nuestro país ya que estas manifestaciones escénicas y sociales han tomado espacios convirtiendo lugares urbanos en esferas de talento ofreciendo espectáculos en parques, plazas, cines, teatros, compartiendo manifestaciones artísticas y escénicas que se involucran en la oferta y en las festividades a ofrecer para el turismo

La búsqueda de experiencias turísticas trasciende con la valoración de los patrimonios que se tienen actualmente y se incorporan con los distintos promotores y comercializadores que buscan diversificar la oferta a través de diversos programas actividades y eventos que incorporan experiencias multisensoriales brindando y dejando en los consumidores experiencias satisfactorias, la mayoría de las ciudades con la capacidad de captación y atención así como la distribución de flujos turísticos de distintas regiones dejando a México con una amplia oferta turística.



Medios de difusión y promoción

Hoy en día la difusión y promoción son llevadas a cabo en primer lugar por medio de recomendaciones, esto seguido de medios digitales siendo algo cotidiano y habitual en la actualidad. Contar con la posibilidad de adquirir información por medio de internet o a través de un móvil, de forma visual, beneficia al sector turístico. Las tecnologías son un elemento que permite y facilita los procesos de intercambio y la preservación de la cultura actual en nuestro país, atrayendo al turismo nacional e internacional.

Gracias a la facilidad y obtención de información para un viaje por medio del uso de internet, está herramienta una de las más comunes para obtener información dejando a un lado las agencias de viajes ya que la información disponible en las redes sociales y las páginas especializadas permiten a los consumidores turísticos tener información de primera mano relacionada con el viaje de su interés, abriendo la oportunidad de difusión adquisición y consumo de productos y servicios turísticos.

En tercer lugar, se cuentan con los anuncios televisivos que transmiten mensajes publicitarios relacionados con el turismo en general, difundiendo y promocionando diversos sitios y actividades a realizarse próximamente.

El marketing turístico no está ajeno de los cambios tecnológicos y el uso directo va en crecimiento debido al alcance digital, produciendo una verdadera revolución social, el desarrollo de herramientas de internet así como las redes sociales dentro de las nuevas tecnologías



producen ventajas directas tanto para compradores como para vendedores siendo hoy en día una palanca de fácil acceso y uso inmediato para los productos y servicios turísticos, de manera que en términos de publicidad y marketing el objetivo es un buen posicionamiento adaptando un servicio que favorezca al cliente, obteniendo mejores y mayores índices de adquisición por parte de los consumidores. Parte de estas estrategias tienen que ver directamente con las experiencias de los clientes y mantener esa buena relación que se tuvo durante el viaje, mayormente se obtiene este segmento en el turismo joven.

Otra parte importante actualmente en el marketing y la promoción de servicios turísticos es sin duda la innovación y la calidad de los servicios creando nuevos modelos que abarcan destinos turísticos y su restauración generando estadías placenteras y la decisión de consumo futuro.

El marketing y la publicidad van de la mano a la hora de ofrecer productos turísticos, la forma de llegar a los consumidores ya sea por medio de agencias de viajes o plataformas digitales al alcance de ellos facilitan su adquisición obteniendo mayores posibilidades en el consumo, mejores industrias y mayores ingresos en el sector turístico representando un valor altamente importante en la economía.

El conocer a detalle al consumidor permite ofrecer ofertas que vayan acorde con sus necesidades, las cuales pueden ser tan amplias, así como la segmentación a utilizar, conocer los medios por los que suelen consumir. Esto nos permite ampliar los canales culturales, con criterios



detallados y nuevos contenidos involucrando experiencias culturales consiguiendo satisfacer sus necesidades. Toda esta cadena de valor hace conexión entre el contenido y el consumidor, en cualquiera de sus expresiones culturales.

Proceso de la publicidad y el marketing.

Las acciones promocionales involucran a la mercadotecnia con estrategias y promociones de mercado que maximicen las oportunidades de mercado.

Importancia de la promoción teatral

El teatro: Es una construcción que alberga representaciones de espectáculos teatrales, involucrando la organización del lugar, público, elenco, equipo técnico, vestuario e iluminación.

Su aparición fue un componente importante de las artes escénicas en el que intervienen actores que cuentan historias mediante guiones escritos, canto, palabra, gestualidad, música escenografía y sonido, frente a los espectadores; además de ofrecer obras de teatro de forma tradicional también se incluyen otros espectáculos como ballet, opera, monólogos o pantomima.

Con la aparición de teatros más grandes se implementó la colocación de pinturas que representaban a modo de decorados escenografías para los espectáculos, comenzando en el teatro griego con 4 formatos de principales.



1. Drama Satírico
2. La Tragedia
3. El Mimo
4. La Comedia.

Los 2 primeros adecuados para público adulto y los últimos dos aptos para público infantil.

La promoción de las obras de teatro, mantienen una relación social donde intervienen diversos factores, visto como un medio de entretenimiento y un canal de dialogo entre el público que motive la convivencia de forma comunitaria con hechos que se desarrollan en escena.

Dentro de la historiografía del teatro occidental tiene como ejes centrales la función social fortaleciendo la conciencia del grupo, religioso, político, con reflejo critico de lo que se ofrece en un espectáculo de entretenimiento. El teatro está inmerso en una relación de estructuras, en el cual desde el punto de vista social el hombre se convierte en un actor social, donde interpreta diferentes roles, tomando el teatro como un recurso social que permite envió de mensajes, discursos, reflexiones y propuestas escénicas.

La importancia del teatro consiste en contar y transmitir una anécdota o suceso con claridad y argumento, desatando una cadena de acontecimientos en donde el público disfruta de observar el comportamiento humano con sentido crítico y el comportamiento posible de



presentarlo de deferente forma, interviniendo el relato dentro de una estructura propia para el espectador, quien con su actitud crítica ayuda a modificar la estructura.

En diversos países las artes culturales desarrolladas y espacios escénicos no son tomados en cuenta como en nuestro país y por ello los costos son elevados siendo este un motivo por el cual el acudir y adquirir entradas para disfrutar de una puesta en escena fortalecen los vínculos entre artista y espectador alcanzando un público que no tenía las posibilidades de asistir a este tipo de actividades o simplemente se vuelve parte de las atracciones que gustan en el público. Las manifestaciones artísticas revelan la cultura vivida que es compartida por medio de los artistas quienes hacen un esfuerzo en el sentido de pertenencia e identidad para dar vida a personajes en diversos espacios escénicos, en dónde las artes y las manifestaciones culturales mantienen un ritmo constante de intercambio en el medio social produciendo y brindando mensajes positivos, diversión, suspenso, música, etcétera. Por medio de las puestas en escena, permitiendo entender el espacio visual, colectivo y reflexionar sobre el ambiente y los conflictos que se están presentando.

7. METODOLOGIA

7.1. Metodología descriptiva

Para el análisis de la problemática se llevará a cabo un enfoque mixto en el cual se tengan diversas variables de investigación que permitan la recolección de datos, las variables son aleatorias al no tener información exacta de visita y acceso al teatro.



7.1.1. Enfoque de la investigación

En el análisis mixto interviene el enfoque cuantitativo y cualitativo llevando a cabo la recolección de datos para conocer a fondo a los espectadores, esto nos permitirá conocer la situación y comprender su realidad, estudiando metodológicamente las respuestas que formarán parte de dicho análisis logrando el objetivo de estudio de manera objetiva y metodológica sirviendo como guía las encuestas y la observación.

7.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación mixto, cuantitativo y cualitativo llevando a cabo la recolección de datos para comprobar y conocer a fondo a los espectadores.

Cualitativamente el enfoque descriptivo nos permitirá conocer un análisis por medio de la observación de fenómenos.

- Permite conocer la situación del problema
- Explorarlo
- Proceder a un trabajo de campo
- La recolección de datos
- Identificación de patrones culturales mediante el análisis
- La interpretación y conceptualización de los datos

La metodología cuantitativa involucra cuerpos teóricos dentro de los cuales también nos permite conocer sobre relaciones esperadas y variadas que son parte del problema a analizar:



- La teoría
- La deducción
- Observación y recolección de datos
- Análisis
- Interpretación y
- Resultado final

7.2. Metodología de muestra

La metodología muestra permitirá conocer el cálculo matemático de las personas a las que vamos a encuestar de acuerdo con la expectativa que tiene Foro 37, teatro boutique semanalmente, se toman datos aproximados del acceso al teatro que varía de entre 50 y 150 personas; cómo varía mucho esta cifra se decidió tomar un intermedio de esta cifra que me permita conocer el tamaño de muestra y personas a encuestar. Se toman como referencia 80 personas a la semana, por mes son 320, correspondiendo a esta cifra a la población mensual que visita foro 37 teatro boutique, arrojando la muestra de entre 100 a 175 personas a encuestar.



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 320

Tamaño de muestra: 175

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

7.2.1. Unidad de análisis. Foro 37 Teatro Boutique

7.2.2. Población. 6 Personas

7.2.3. Muestra o censo: Debido al número de empleados se emplean encuestas con espectadores para conocer la muestra total.

7.3. Instrumento de recolección.

Diseño del instrumento de investigación. Encuesta.

Encuesta de satisfacción.							
Selecciona con un (x) la opción elegida.							
Edad				Sexo		Residencia	
20-30	31-40	41-50	51-60 y más de 60	M	F	CDMX	Otro:
Nivel Educativo			Primaria	Secundaria	Nivel Medio Superior		Licenciatura
1.- ¿Cómo te enteraste de la existencia de foro 37, teatro boutique?							
Redes sociales () Amigos y/i familiares () Publicidad ()							



Visita a la casa fusión () Radio/televisión () Cartelera de teatro () Boletopolis ()

2.- ¿Con qué frecuencia asiste al teatro?

Primera vez () Pocas veces () Frecuentemente ()

cómo se entera de toda la oferta de la cartelera en la ciudad.

3.- Si eres asistente frecuente, contesta lo siguiente, si no lo eres pasa a la sig. Pregunta.

¿Cómo te enteras de toda la oferta, cartelera en la ciudad? _____

4.- A tu parecer ¿qué factor influye más al momento de asistir al teatro?

Precio () Tipo de función () Horarios () Distancia () Otros ¿cuál? _____

5.- Según tu criterio ¿Por qué razones crees que la gente no asiste al teatro?

Porque es caro () Prefieren ir al cine () Por falta de publicidad ()

No conocen la cartelera y tampoco buscan información () No hay cultura de ir al teatro ()

6.- Foro 37 cuenta con: página web, redes sociales, cartelera, asistencia a programas televisivos, radio, etc.

¿consideras que le hace falta más difusión?

Nada () Poco () Más o menos () Tiene la publicidad suficiente ()

Desconozco su publicidad ()

7.- ¿Qué género teatral te gusta más?

Drama () Comedia () Musical () Infantil () Cabaret ()



Otros ¿Cuál? _____

7.- ¿El precio te pareció accesible? Si () No ()

8.- ¿Cuál es tu percepción acerca de las instalaciones?

Excelente () Buena () Regular () Mala () Pésima ()

9.- ¿Te interesan las promociones de foro 37? Si () No ()

10.- Si tu respuesta anterior fue (Si) ¿te gustaría recibir cartelera del mes y promociones?

Correo electrónico: _____

Gracias por su valioso tiempo

INTERVENCIÓN

8. Diseño de Intervención

8.1. Plan de acción.

Objetivos específicos.

Objetivo 1.- Aprovechar las herramientas electrónicas para diseñar encuestas digitales por medio de formularios google

Acciones a realizar:

- 1.- Interactuar con los espectadores que acuden a las funciones.
- 2.- Solicitar su autorización para compartir link por medio de aplicación de chat en teléfono móvil y poder acceder al contenido de la encuesta para su realización.
- 3.- Facilitar teléfono móvil personal, con datos y acceso a la encuesta, facilitando su aplicación de manera directa con el espectador.

Personas que participan.

- 1.- Espectadores
- 2.- Estudiante que realiza el proyecto

Instrumentos de recolección de datos a utilizar.

<p>Encuesta de satisfacción.</p> <p>Selecciona con un (x) la opción elegida.</p>							
Edad				Sexo		Residencia	
20-30	31-40	41-50	51-60 y más de 60	M	F	CDMX	Otro:
			Primaria	Secundaria	Nivel Medio Superior		Licenciatura



Nivel Educativo				
<p>1.- ¿Cómo te enteraste de la existencia de foro 37, teatro boutique?</p> <p>Redes sociales () Amigos y/i familiares () Publicidad ()</p> <p>Visita a la casa fusión () Radio/televisión () Cartelera de teatro () Boletopolis ()</p> <p>2.- ¿Con qué frecuencia asiste al teatro?</p> <p>Primera vez () Pocas veces () Frecuentemente ()</p> <p>cómo se entera de toda la oferta de la cartelera en la ciudad.</p> <p>3.- Si eres asistente frecuente, contesta lo siguiente, si no lo eres pasa a la sig. Pregunta.</p> <p>¿Cómo te enteras de toda la oferta, cartelera en la ciudad? _____</p> <p>4.- A tu parecer ¿qué factor influye más al momento de asistir al teatro?</p> <p>Precio () Tipo de función () Horarios () Distancia () Otros ¿cuál? _____</p> <p>5.- Según tu criterio ¿Por qué razones crees que la gente no asiste al teatro?</p> <p>Porque es caro () Prefieren ir al cine () Por falta de publicidad ()</p> <p>No conocen la cartelera y tampoco buscan información () No hay cultura de ir al teatro ()</p> <p>6.- Foro 37 cuenta con: página web, redes sociales, cartelera, asistencia a programas televisivos, radio, etc.</p> <p>¿consideras que le hace falta más difusión?</p> <p>Nada () Poco () Más o menos () Tiene la publicidad suficiente ()</p>				



Desconozco su publicidad ()

7.- ¿Qué género teatral te gusta más?

Drama () Comedia () Musical () Infantil () Cabaret ()

Otros ¿Cuál? _____

7.- ¿El precio te pareció accesible? Si () No ()

8.- ¿Cuál es tu percepción acerca de las instalaciones?

Excelente () Buena () Regular () Mala () Pésima ()

9.- ¿Te interesan las promociones de foro 37? Si () No ()

10.- Si tu respuesta anterior fue (Si) ¿te gustaría recibir cartelera del mes y promociones?

Correo electrónico: _____

Gracias por su valioso tiempo

Instrumento de supervisión a utilizar.

Llenado de encuestas



The image shows a mobile view of a Google Form titled "Foro 37, teatro boutique". The form is currently on the "PREGUNTAS" (Questions) tab. The survey is titled "Encuesta" (Survey). The questions are:

- Edad** (Age):
 - 20 a 30 Años
 - 31 a 40 Años
 - 41 a 50 Años
 - 51 a 60 Años y Más
- Sexo** (Sex):
 - Masculino
 - Femenino
- Residencia** (Residence):
 - CDMX
 - Otra

Objetivo 2.- Identificar de acuerdo a las instalaciones de Foro37, el lugar y horario accesible para realizar las encuestas.

Acciones a realizar:

- 1.- Hacer del conocimiento del personal y obtener propuestas de acuerdo a que se va a realizar
- 2.- Tener a la mano las encuestas a realizar para disponer de ellas de forma inmediata
- 3.- Obtener apoyo del personal para la aplicación y difusión de encuestas.

Personas que participan.

- 1.- Estudiante que realiza el proyecto



2.- Personal de Foro37

3.- Personal de Casa Fusión

Instrumentos de recolección de datos a utilizar.

- Llenado de encuestas digitales por medio de dispositivos y aplicaciones móviles.

Instrumento de supervisión a utilizar.

		Check List Aplicación de Encuestas digitales		
Lugar:				
Alumna:				
Asesor Externo:				
		Se Cumplió el Objetivo		
	Pasos a seguir	SI	NO	Observaciones.
1	Determinar cuál es la función más taquillera			
2	Horario accesible para aplicación de encuesta			
3	Solicitar el llenado			

Objetivo 3.- En base al estudio de empresas y contando con el aprovechamiento de herramientas electrónicas, llevar a cabo promoción y difusión de cartelera fortaleciendo la difusión cultural.



Acciones a realizar:

- 1.- Conseguir citas por medios telefónicos, redes sociales, solicitando una cita y exponiendo nuestra solicitud de promoción y difusión cultural.

- 2.- Acudir a empresas con amplio potencial cultural, exponiendo nuestras intenciones de trabajo colaborativo.

- 3.- Ofrecer promoción cultural, involucrando la participación de las instituciones promoviendo y comercializando las artes, reforzando la comunidad de espacios culturales.

Personas que participan:

- Estudiante que realiza el proyecto

Instrumentos de recolección de datos a utilizar:

	Check List Estudio empresas, medios de promoción y difusión cultural
Lugar:	
Alumna:	
Asesor Externo:	



		Se Cumplió el Objetivo		
	Pasos a seguir	SI	NO	Observaciones. Seguimiento
1	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas y/o Instituciones dedicadas a la cultural • Casas de Cultura • Museos • Escuelas • Teatros 			
2	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de datos • Dirección y teléfono empresas • Llamadas telefónicas 			
3	Ofrecer convenios de promoción e intercambio publicitario con el fin de dar a conocer las funciones actuales y fomentar el interés por la cultura			
4	Seguimiento.			

8.2. Alcances

La aplicación de las encuestas se llevará a cabo dentro de las instalaciones de Foro 37 y de la Casa Fusión, contando con el apoyo de los trabajadores de dichas empresas, buscando lograr la participación de los encuestados y así conocer la situación actual de Foro 37.

Dar mayor promoción y difusión de las puestas en escena de Foro 37, ofreciendo descuentos a trabajadores de empresas, a la ciudadanía y turismo en general fomentando la cultura teatral.

- Conocer los gustos de los espectadores de acuerdo a sus respuestas para determinar que funciones teatrales gustan más.
- Conocer el grado de cultura teatral que se tiene en la CDMX



- Identificar de qué manera se enteran los espectadores de las funciones y con qué frecuencia acuden al teatro.
- Una vez conocidos los resultados determinar las áreas de difusión y a trabajar y poner en práctica estrategias que permitan un cambio positivo para Foro 37.
- Establecer convenios de promoción e intercambio publicitario con el fin de dar a conocer las funciones actuales y fomentar el interés por la cultura.

8.2. Limitaciones

El alcance de los objetivos en base al proyecto se puede ver truncado por:

- Falta de espectadores a las funciones
- No contar con el apoyo de los visitantes para ser encuestados
- (Horario) Cierre de la casa fusión al terminar cada función de manera que no se puede abordar a muchos espectadores.
- Falta de interés en las empresas para compartir publicidad.
- No contar con los medios económicos para difundir la cartelera en espacios culturales de importancia en la zona.

8.3. Recursos



Encuesta de satisfacción.

Selección con un (x) la opción elegida.

Edad				Sexo		Residencia	
20-30	31-40	41-50	51-60 y más de 60	M	F	CDMX	Otro:
Nivel Educativo			Primaria	Secundaria	Nivel Medio Superior	Licenciatura	

1.- ¿Cómo te enteraste de la existencia de foro 37, teatro boutique?

Redes sociales () Amigos y/o familiares () Publicidad () *gracias Ana I. Ace Mórón*

Visita a la casa fusión () Radio/televisión () Cartelera de teatro () Boletopolis.com ()

2.- ¿Con qué frecuencia asiste al teatro?

Primera vez () Pocas veces () Frecuentemente ()

cómo se entera de toda la oferta de la cartelera en la ciudad.

3.- Si eres asistente frecuente, contesta lo siguiente, si no lo eres pasa a la sig. Pregunta.

¿Cómo te enteras de toda la oferta, cartelera en la ciudad? _____

4.- A tu parecer ¿qué factor influye más al momento de asistir al teatro?

Precio () Tipo de función () Horarios () Distancia () Otros ¿cuál? _____

5.- Según tu criterio ¿Por qué razones crees que la gente no asiste al teatro?

Porque es caro () Prefieren ir al cine () Por falta de publicidad ()

No conocen la cartelera y tampoco buscan información () No hay cultura de ir al teatro ()

6.- Foro 37 cuenta con: página web, redes sociales, cartelera, asistencia a programas televisivos, radio, etc. ¿consideras que le hace falta más difusión?

Nada () Poco () Más o menos () Tiene la publicidad suficiente ()

Desconozco su publicidad ()

7.- ¿Qué género teatral te gusta más?

Drama () Comedia () Musical () Infantil () Cabaret ()

Otros ¿Cuál? _____

7.- ¿El precio te pareció accesible? Si () No ()

8.- ¿Cuál es tu percepción acerca de las instalaciones?

Excelente () Muy buena () Buena () Mala () Muy mala ()

9.- ¿Te interesan las promociones de foro 37? Si () No ()

10.- Si tu respuesta anterior fue (SI) ¿te gustaría recibir cartelera del mes y promociones?

Correo electrónico: _____

Gracias por su valioso tiempo

gracias Ana I. Ace Mórón




Resultados de acción 1:



https://docs.google.com/forms/d/1DC38PvPkHUR3jPBw05H1xwTZzDhaQvdFpHma-0r1xj/edit

← Foro 37, teatro boutique

PREGUNTAS RESPUESTAS

Foro 37, teatro boutique

Encuesta

Edad

20 a 30 Años

31 a 40 Años

41 a 50 Años

51 a 60 Años y Más

Sexo

Masculino

Femenino

Residencia

CDMX

Otra

Nivel Educativo

encuesta Ana J. Ace Morán

Evidencia de acción 2: Aplicación espectadores



Foro 37, Teatro Boutique
Directora General. Ana Isabel Arce Moran

Ana Isabel Arce Moran



T. 5207.7873 - M. info@foro37teatroboutique.com www.foro37teatroboutique.com
LONDRES 37 COL. JUÁREZ, CUAUHTÉMOC 06600 CDMX    @foro37  /ForoTreintaySiete

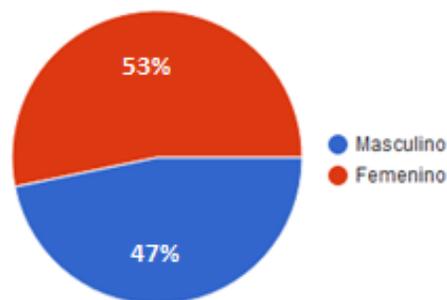
Resultados de acción 2: Aplicación espectadores

La encuesta se llevó a cabo dentro de las instalaciones de Foro 37, de manera directa con los asistentes a las funciones que se presentan. Con la intención de conocer diversa información que nos permita conocer el tipo de espectadores que nos visitan y las necesidades con las que cuentan, obteniendo lo siguiente:



RESULTADOS

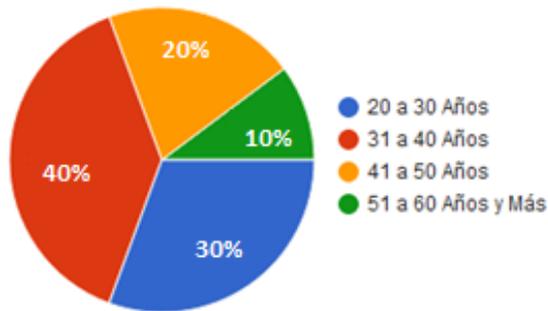
Sexo	%
Femenino	53
Masculino	47



De un 100% de encuestados el 53% pertenece al sexo femenino, mientras que el 47% son del sexo masculino.

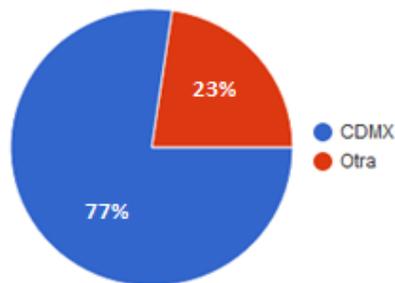
Esto nos permite saber que hay más interés en las mujeres por la cultura teatral.

Edad	%
31-40	40
41-50	30
21-30	20
51-60	10



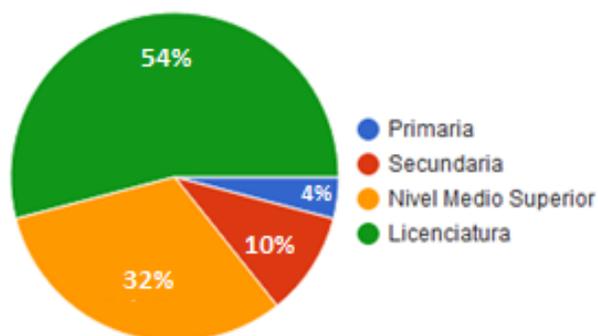
Las edades de los asistentes son variadas, pero prevalece la asistencia en personas de 31 a 40 años, seguido de 41 a 50 años, mientras que en menor porcentaje tenemos a aquellos de 20 a 30 años y por último los adultos de edad más avanzada correspondientes a edades de 51 a 60 años. Indicando que las personas con mayor interés por el teatro son aquellos del rango joven de 31 a 40 años.

Residencia	%
CDMX	77
Otra	23



La mayoría de los encuestados residen en la CDMX en un 77% y el 23% son visitantes de otros países o estados de la república. Resaltando en la ciudadanía el gusto por las artes escénicas.

Nivel Educativo	%
Licenciatura	54
Medio Superior	32
Secundaria	10
Primaria	4



En las diversas encuestas notamos que el nivel educativo que prevalece en los espectadores corresponde a aquellos con licenciatura en un 54%, mientras que los visitantes de nivel medio mostraron ser un 32%, seguidos de aquellos con un nivel básico secundaria de 10% y 4% con educación primaria.

Después de conocer un poco más del espectador en cuanto a su persona, edad, sexo, residencia y nivel educativo, se procede a conocer más a fondo cuestiones relacionadas con Foro 37.

1.- ¿Cómo te enteraste de la existencia de foro 37, teatro boutique?

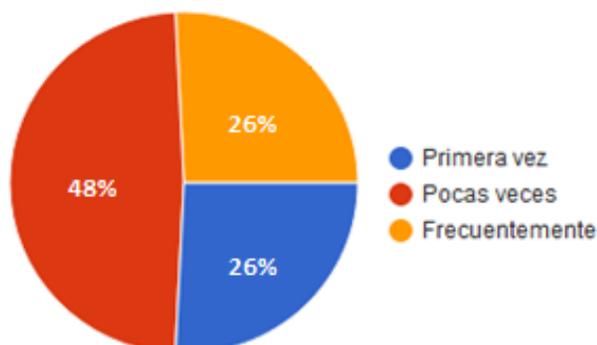
Como supiste de Foro	%
Familiares y Amigos	47
Redes Sociales	23
Casa Fusión	12
Radio/Televisión	8
Publicidad	6
Cartelera de Teatro	4



La audiencia refiere en un 47% haber conocido Foro 37 por medio de familiares y amigos, seguido de aquellos que lo conocen por medio de las diversas redes sociales con un 23%, mientras que el 12% supieron de su existencia gracias a la visita a la casa de cultura (casa fusión) y otro 8% por medio de radio y televisión, mientras que un 6% lo conoció por medio de publicidad y tan solo un 4% por medio de cartelera de teatro. De manera que el de boca en boca ha sido parte importante para dar a conocer la existencia de Foro 37, mostrando que se debe llevar a cabo más promoción y publicidad.

2.- ¿Con qué frecuencia asiste al teatro?

Asistencia	%
Pocas Veces	48
Frecuentemente	26
Primera vez	26

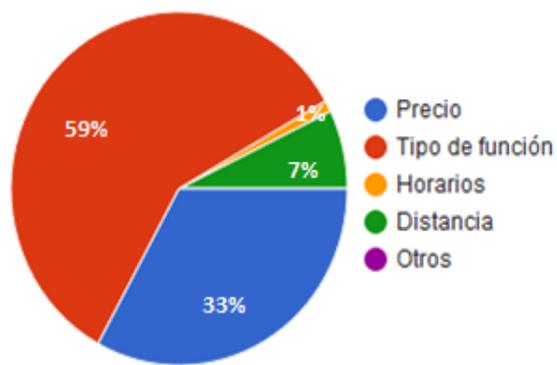


La mayoría de los visitantes un 48% son personas que acuden a teatro pocas veces, mientras que los visitantes frecuentes y aquellos que lo visitaron por primera vez se encuentran en un rango de un 26% respectivamente. De manera que la visita a una función teatral es positiva.

Aquellos visitantes frecuentes indican conocer la oferta y cartelera por amigos y familiares, porque varios de ellos son actores, por revistas de cultura, cartelera de teatro, por la casa fusión; teniendo mayor respuesta de frecuencia por medio de conocer la cartelera en redes sociales.

3.- A tu parecer ¿qué factor influye más al momento de asistir al teatro?

Factor que influye	%
Tipo de Función	59
Precio	33
Distancia	7
Horario	1
Otros	0



La mayoría de la expectación coinciden que el factor que influye para la asistencia al teatro es el tipo de función con un 59%, mientras que el 33% opina que influye el precio de la función, otro 7% refiere que influye la distancia y un 1% eligió la repuesta del horario. De manera que el mayor motivo para asistir al teatro es el tipo de función.

4.- Según tu criterio ¿Por qué razones crees que la gente no asiste al teatro?

Factor que influye	%
No hay cultura de ir al teatro	33
Por qué es caro	25
No conocen la cartelera ni tampoco buscan información	18
Prefieren ir al cine	17
Falta de publicidad	7



Las razones que refieren los encuestados en un 33% es que, en la gente no hay cultura de ir al teatro, el 25% creen que no asisten al teatro porque es caro, mientras que el 18% opinan que no asisten porque no conocen la cartelera ni tampoco buscan información, el 17% prefieren ir al cine que al teatro y el otro 7% piensa que no asisten por falta de publicidad. Por lo tanto, sabemos que la cultura del teatro se hay ido perdiendo y se debe trabajar para el apoyo y crecimiento cultural.

5.- Foro 37 cuenta con: página web, redes sociales, cartelera, asistencia a programas televisivos, radio, etc. ¿consideras que le hace falta más difusión?

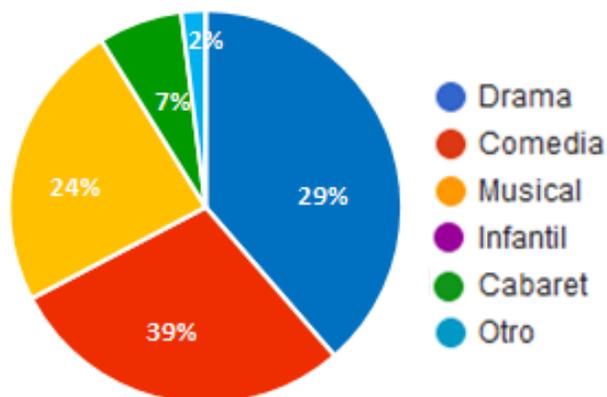
Hace falta difusión?	%
Más o menos	46
Desconozco su publicidad	26
Poco	13
Tiene la publicidad suficiente	11
Nada	4



El 46% de los encuestados considero que foro 37 necesita más o menos difusión, prevaleciendo este porcentaje a comparación del 26 % quienes consideran que se tiene la difusión suficiente, dejando en un 13% que opina que necesitan poca difusión y un 11% que refiere que tienen la publicidad suficiente y un 4% opina que no necesita difusión.

6.- ¿Qué género teatral te gusta más?

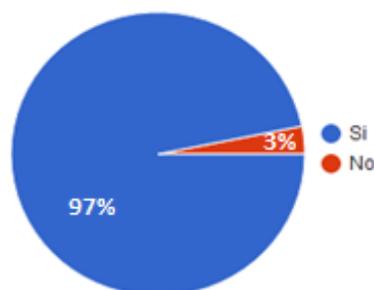
Género teatral	%
Comedia	39
Drama	29
Musical	24
Cabaret	7
Otro genero	2
Infantil	0



De los espectadores encuestados el 39% prefieren el género teatral de comedia, mientras que el 29% se deciden por el drama y un 24% gustan de asistir a un musical, el 7% eligen cabaret y un 2% prefieren otro género, el infantil no prevalece.

7.- ¿El precio te pareció accesible?

Precios ¿Accesible?	%
Si	97
No	3

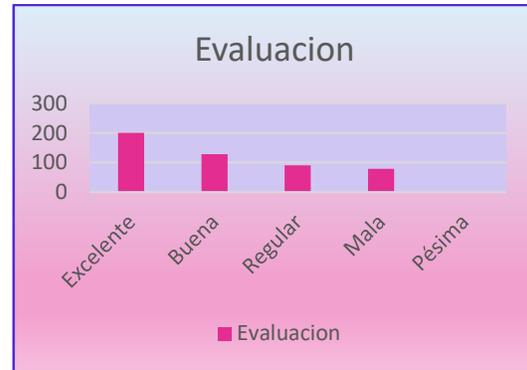


EL 97% de los encuestados considero que el precio por función es accesible mientras que un 3% no estuvieron de acuerdo, refiriendo que no lo consideraban accesible.

8.- ¿Cuál es tu percepción acerca de las instalaciones?

Escala de Evaluación.

- **Excelente** $40 \times 5 = 200$
 - **Buena** $32 \times 4 = 128$
 - **Regular** $26 \times 3 = 90$
 - **Malo** $02 \times 2 = 78$
 - **Pésimo** $0 \times 1 = \underline{0}$
- $496/100 = 4.96$

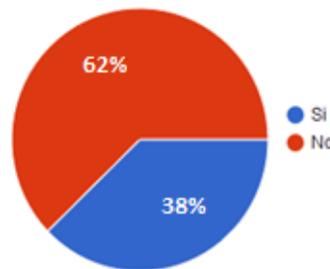


Por lo tanto, el grado de satisfacción de los espectadores en una escala de 5 es de 4.96

Excelente fue la respuesta más popular entre los espectadores.

9.- ¿Te interesan las promociones de foro 37?

Iteres promociones	%
Si	62
No	38



De los encuestados al 62% les interesan las promociones de Foro 37, proporcionado sus correos electrónicos para recibir promociones mientras que un 38% no se interesó por recibir promociones.



Evidencia de acción 3: Tener contacto con empresas e instituciones para la promoción y difusión de cartelera, cursos, talleres etc.



ML Mishel Legazpi
 Sáb 30/03/2019 07:24 PM
 comunicacion.mx@aecid.es ✉

↩ ⏪ ⏩ ⋮

CDMX A 30 DE MARZO DEL 2019.

Casa de Cultural España
 Atención. Lic. Ana Fernández Cervera

Por medio de la presente me permito enviarle un cordial saludo, mi nombre es Mishel Legazpi y pertenezco a Foro 37 Teatro Boutique, ubicado en Londres 37 Col. Juárez, dentro de La Casa Fusión.

El motivo es solicitar una cita con el objeto de ofrecerle un acuerdo comercial y/o publicitario que nos permita tener una oportunidad de difusión para para los visitantes y la ciudadanía, con una opción más de actividad (obras de teatro).

Sin más por el momento me despido de usted, quedando atenta a su respuesta.

Atte. Mishel Legazpi V.
 FORO 37 TEATRO BOUTIQUE.

Enviado desde [Outlook](#)

C3 Comunicación 3 (CC México)
 ¡Hola Mishel! Te escribe Mayté Valencia, también de comunicación del CCEMx. Claro, ¿te queda el miércoles a las 11h? Un abrazo, Mayté V...
 Lun 01/04/2019 11:47 AM

ML Mishel Legazpi
 Lun 15/04/2019 02:00 PM
 mcisnerosm@cultura.gob.mx ✉

Secretaria de Cultura.pdf
7 MB

Buen día! Lic Martha Cisneros un gusto saludarle.

Le envió la carta referente a la visita que tuve con ustedes, quedo atenta a sus comentarios y sugerencias.

Muchas gracias por su atención y apoyo.

Saludos coordines.
 Att. Mishel Legazpi
 Foro 37, Teatro Boutique
 Cel. 5591900981

Enviado desde [Outlook](#)



Secretaría de Cultura Ciudad de México



Secretaría de Cultura Ciudad de México

A 490 mil personas les gusta esto, incluidos Charly Pohls y 18 amigos
Sitio web gubernamental

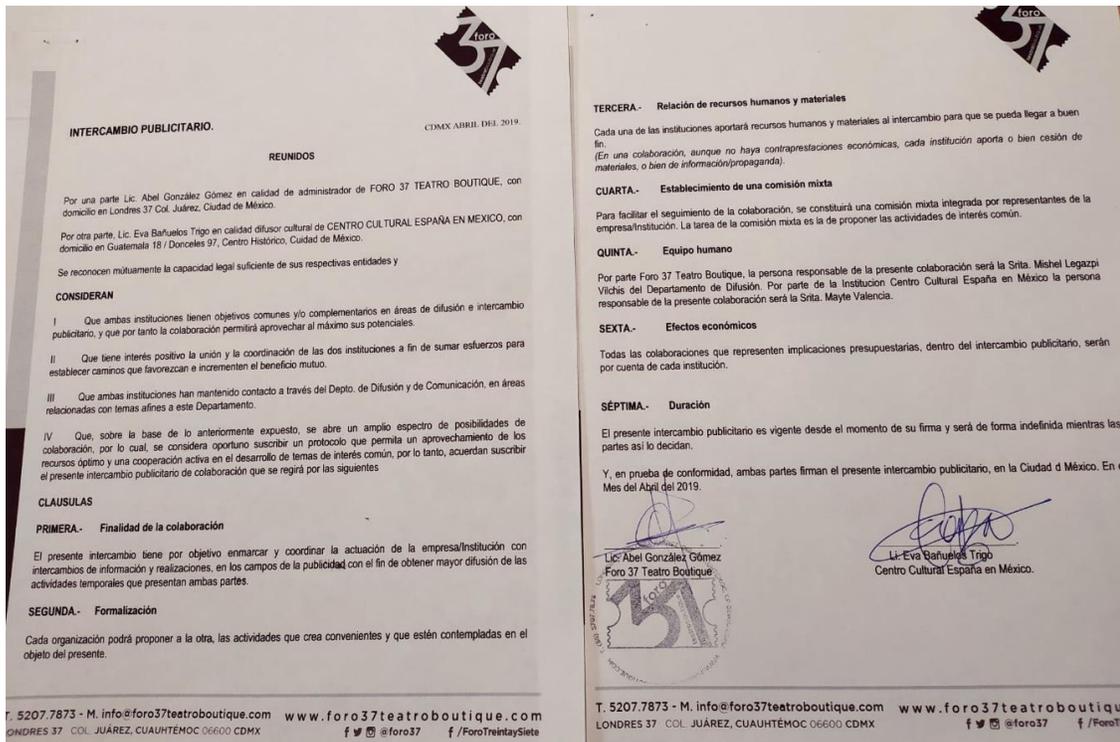
18 JUL 2019 12:40

Hola! muy buen día. Una pregunta. Con quien puedo dirigirme o concertar una cita y ver la posibilidad de difundir cartelera de teatro en la esta pagina de facebook perteneciente a la Secretaria de Cultura. Actualmente dejo cartelera con la Lic. Cisneros en Mestros y Sepalo; pero me gustaría difundir la cartelera y ofrecer % adicional para la ciudadanía apoyando la cultura y las artes escénicas al presentar los post. Pertenezco a Foro 37 Teatro Boutique. Ojala me puedan apoyar. Quedo a sus ordenes! Atta. Mishel Legazpi

18 JUL 2019 18:58

Saludos, Mischelette. Puedes enviarnos tu solicitud por correo a hola.shir.cultura@gmail.com , dirigido a la licenciada Shirley Hernández, enlace de Difusión de Programación Cultural, expresando la solicitud de difusión, una presentación básica del evento o proyecto, y con material visual adjunto.

Resultados de acción 3: Promoción y difusión





SECRETARIA DE CULTURA

CDMX a 30 de Mayo del 2019.

Atn: Lic. Lidia Zarco Martínez Coordinadora Nacional de Relaciones Laborales de la Secretaría de Cultura.

Por medio de la presente me permito enviarte un cordial saludo; le expongo mi ofrecimiento y petición a su consideración.

¿Quiénes somos?

FORO 37 TEATRO BOUTIQUE.

Es una organización independiente, dedicado a las artes, ubicado en Londres 37, Colonia Juárez, CDMX. En este espacio se llevan a cabo actividades culturales:

- Obras de teatro
Talleres
Danza
Música
Exposiciones
Cursos
Presentaciones

Haciendo crecer el talento mexicano, y reconociendo a los de otros países.

El Foro cuenta con:

- Capacidad para 49 personas.
Espacios dedicados para talleres, cursos, presentaciones.
Tres Brujas Bar, ofrece botanas y bebidas elaboradas de forma artesanal.

¿Qué Queremos?

Buscamos empresas con amplio potencial cultural e intelectual que valoren la cultura y las artes escénicas y se integren a nuestro equipo ampliando el panorama, ofreciendo un espacio multidisciplinario que trabaja conjuntamente para brindar mejores experiencias.

- Alianzas. Brindando diversos beneficios que mejoren la experiencia de los espectadores
Acuerdos. Ampliando la difusión por diversos medios, canales de distribución, fomentando la promoción.

¿Que ofrecemos?

Alianza Comercial.

Brindando mejores experiencias en los espectadores, y en el ámbito cultural y artístico. Ofreciendo beneficios en donde sus clientes gozaran de:



- Promociones
Descuentos especiales
Cine Club
Descuentos a grupos escolares (y/o estudiantes).

Intercambio Publicitario.

Ampliando la difusión por diversos medios, canales de distribución, fomentando la promoción con red de espacios.

- Intercambio Cultural
Cursos, talleres
Aprendizaje de idiomas, expresiones.
Degustaciones artesanales (bebidas)
Eventos exclusivos: cine teatro, danza, música, actividades, talleres, etcétera.

Para Foro 37 sería grato ser una opción más para la ciudadanía y el turismo en general, que gusten de disfrutar de espectáculos culturales, con un descuento adicional haciendo más atractiva la adquisición y visita al teatro, ofreciendo un 25% de descuento en la:

- Adquisición de boleto individual en cualquiera puesta en escena y talleres diversos (diseño de espacios escénicos, técnica alexander "canto", danza para actores, combate escénico, dramaturgia, guion, actuación, producción audiovisual, guionismo dramático en televisión, actuando la canción), a los trabajadores de la Secretaría de Cultura y tarjetahabientes del Programa "Maestros a la Cultura" y "Sépalto".

Agradeciendo la atención que le brinde a la presente, esperando contar con su aprobación, me despido de usted.

A sus órdenes.

Handwritten signature of Atta. Manuel Legazpi Vilchis

Atta. Manuel Legazpi Vilchis
Foro 37, Teatro Boutique
foro37.difusion@hotmail.com
Cel. 5591900981



SECRETARIA DE CULTURA

CDMX 19 JULIO DE 2019

Atn: Lic. Shirley Hernandez Programación Cultural.

Por medio de la presente me permito enviarte un cordial saludo; le expongo mi ofrecimiento y petición a su consideración.

¿Quiénes somos?

FORO 37 TEATRO BOUTIQUE.

Es una organización independiente, dedicado a las artes, ubicado en Londres 37, Colonia Juárez, CDMX. En este espacio se llevan a cabo actividades culturales:

- Obras de teatro
Talleres
Danza
Música
Exposiciones
Cursos
Presentaciones

Apoyando el talento mexicano y trabajando en conjunto para que el arte no tenga fronteras.

El Foro cuenta con:

- Capacidad para 49 personas.
Espacios dedicados para talleres, cursos, presentaciones.
Tres Brujas Bar, ofrece botanas y bebidas elaboradas de forma artesanal.

¿Qué Queremos?

Buscamos empresas e instituciones con amplio potencial cultural e intelectual que valoren la cultura y las artes escénicas y se unan a nuestro equipo ampliando el panorama, ofreciendo un espacio multidisciplinario que trabaja conjuntamente para brindar las mejores experiencias.

- Alianzas. Otorgando diversos beneficios que mejoren la experiencia a los espectadores
Acuerdos. Ampliando la difusión por diversos medios, canales de distribución, plataformas y fomentando la promoción.



¿Que ofrecemos?

Alianza Comercial.

Brindando mejores experiencias a los espectadores, en el ámbito cultural y artístico. Ofreciendo beneficios en donde sus clientes gozaran de:

- Promociones
Descuentos especiales
Cine Club
Descuentos a grupos escolares (y/o estudiantes).

Intercambio Publicitario.

Ampliando la difusión por diversos medios, canales de distribución, plataformas y fomentando la promoción con red de espacios.

- Intercambio Cultural
Cursos, talleres
Aprendizaje de idiomas, expresiones.
Degustaciones artesanales (bebidas)
Eventos exclusivos: cine teatro, danza, música, actividades, talleres, etcétera.

Para Foro 37 sería muy grato ser una opción más para la ciudadanía y el turismo en general, que gusten de disfrutar de espectáculos culturales, con un descuento adicional haciendo más atractiva la adquisición y visita al teatro, ofreciendo un 25% de descuento a quienes muestren información publicada en sus redes.

- Adquisición de boleto individual en cualquiera puesta en escena y talleres diversos, así como descuentos a los trabajadores de la Secretaría de Cultura.

Agradeciendo la atención que le brinde a la presente, esperando contar con su aprobación, me despido de usted.

A sus órdenes.

Handwritten signature of Atta. Mishel Legazpi Vilchis

Atta. Mishel Legazpi Vilchis
Foro 37, Teatro Boutique
foro37.difusion@hotmail.com
Cel. 5591900981



AG Amanda García <mandieultura@gmail.com> Lun 22/07/2019 11:29 AM

Usted; Shirley Hernández Illoldi

Estimado Mishel Legazpi:

Me pongo en contacto con usted en apoyo a Shirley Hernández, de la Coordinación de Difusión y Promoción Cultural. En respuesta a su solicitud, le envío el link con la publicación de los diferentes eventos que tendrán lugar en el Foro 37, publi en la Cartelera Cultural de la Secretaría.

http://www.cartelera.cdmx.gob.mx/?id_evento=17959



Cartelera cultural

Conoce la oferta cultural del Foro 37, un espacio independiente ubicado en la colonia Juárez. Teatro y música son algunas de las actividades que podrás disfrutar de martes a domingo. La cocina de Jean Paul/ martes 20:45 h/ julio a septiembreLa esposa/ miércoles 20:45 h/ julioLa historia del elefante/ miércoles 20:45/ agosto a octubreA esa. Un musical pimpinelesco/ jueves 20:45 h/ julio a agostoIbergs/ viernes 20:45 h/ julio a agostoEl silencio de los escorpiones/

www.cartelera.cdmx.gob.mx

Quedo atenta a sus comentarios.

Saludos cordiales.

Amanda García

ENLACE DE DIFUSIÓN

Coordinación de Difusión y Promoción Cultural

Secretaría de Cultura de la Ciudad de México

17193000/ EXT. 1123

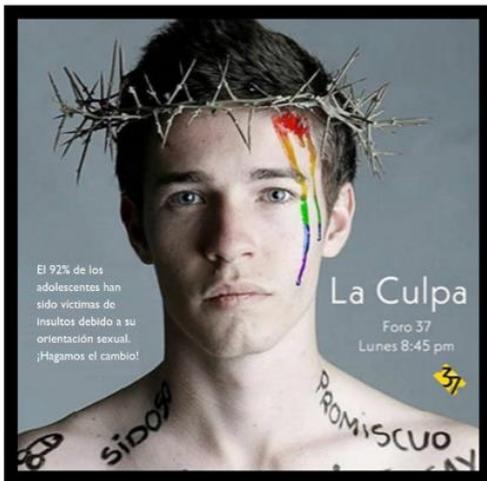


Imagen extraída de: Secretaría de Cultura, Cartelera Julio CDMX
http://www.cartelera.cdmx.gob.mx/?id_evento=17959

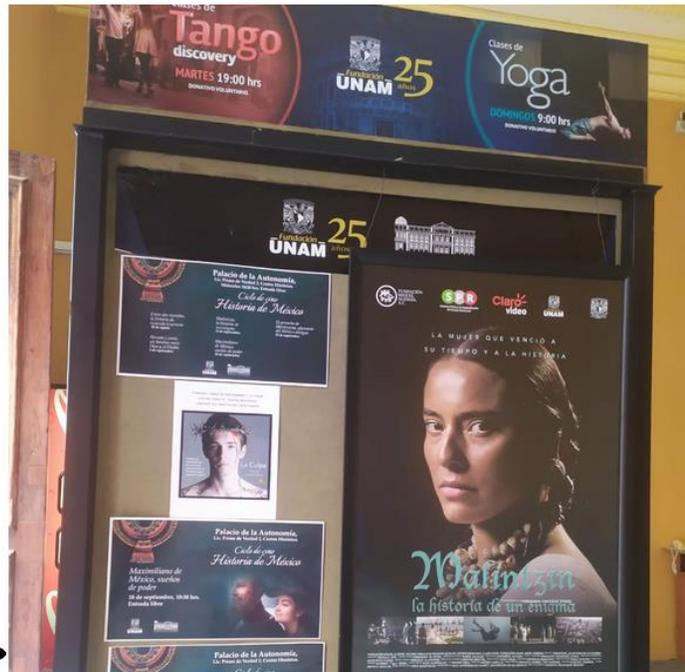


Imagen Extraída de: Secretaría de Cultura, Función A Esa. Septiembre CDMX
http://www.cartelera.cdmx.gob.mx/?id_evento=19187

FUNCION. LUNES DE SEPTIEMBRE Y OCTUBRE
8:45 PM. FORO 37, TEATRO BOUTIQUE
LONDRES #37 (DENTRO DE CASA FUSIÓN)



Museo de la Autonomía →



10. Supervisión

Desde mi comienzo con actividades dentro de foro 37 se me brindó el apoyo y supervisión de mis actividades correspondientes a la promoción y difusión cultural, se tomó en cuenta museos hoteles y empresas con alto potencial cultural para trabajar y lograr la mejora y captación de espectadores en las funciones que se presentan en Foro 37.

El contacto con diversas empresas y exponer el objetivo principal, llegar a acuerdos mediante un proceso de crecimiento e intercambio cultural, beneficio a Foro 37 y a la empresa que interviene en el proceso.

La publicidad de forma física, electrónica y redes sociales ayuda sin duda alguna a la captación de espectadores, quienes toman alguna postal de una función en cartelera o deciden abrir algún enlace que encuentran en las páginas de cultura de la ciudad de México o se detienen a ver algún cartel que se encuentra en algún museo.

10.1. Instrumento de supervisión

El instrumento de supervisión elegí fue basado en encuestas digitales para conocer las necesidades de foro 37 y comenzar un proceso de promoción y distribución de publicidad cultural, involucrando la participación de instituciones; exponiendo razones de intercambio promocional y difusión cultural en cada una de las empresas elegidas todas con amplia comunidad cultural.



Instrumento de supervisión Objetivo 1

Check List Diseño de Encuestas digitales

Lugar: Foro 37, Teatro Boutique

Alumna: Mishel Legazpi Vilchis

Asesor Externo: Ana Isabel Arce Morán

		Se Cumplió el Objetivo		Observaciones.
	Pasos a seguir	SI	NO	
1	Diseñar encuesta digital	SI		Se aplicó la encuesta digital por medio de un dispositivo celular.
2	Proporcionar teléfono móvil a los espectadores para su aplicación.	SI		



cracy





Instrumento de supervisión Objetivo 2

Check List Aplicación de Encuestas digitales

Lugar: Foro 37, Teatro Boutique

Alumna: Mishel Legazpi Vilchis

Asesor Externo: Ana Isabel Arce Morán

		Se Cumplió el Objetivo		
	Pasos a seguir	SI	NO	Observaciones.
1	Determinar cuál es la función más taquillera	SI		A Esa, un musical pipinelesco
2	Horario accesible para aplicación de encuesta	SI		de 22:00 a 22:15 hrs.
3	Solicitar el llenado	SI		Espectadores
4	Aplicar encuesta	SI		No exceder 5 min por persona.

anaya





Instrumento de supervisión Objetivo 3
Check List Estudio, empresas, medios de promoción y difusión cultural

Lugar: Foro 37, Teatro Boutique

Alumna: Mishel Legazpi Vilchis

Asesor Externo: Ana Isabel Arce Morán

Empresa	Dirección	Llamada telefónica o visita	Logro de objetivo	Observaciones Seguimiento
Centro Cultural España, CDMX	República de Guatemala 18, Centro Histórico, 06000 CDMX	Llamada telefónica, concertar cita y 3 visitas. Lic. Mayte Valencia.	Si Intercambio publicitario	Se lleva cada mes cartelera de Foro 37 al centro cultural y llega cuadernillo de actividades mensuales de del Centro Cultural a Foro 37
Antiguo Palacio de Arzobispado, Museo de Arte SHCP	Moneda 4, Centro Histórico, 06000 Centro, CDMX	Visita directa	Si Publicidad Mensual	Se lleva cada mes cartelera de Foro 37
Museo de la Autonomía	Lic. Primo Verdad 2, Centro Histórico, 06060, CDMX	Visita directa	Si Publicidad Mensual	Se lleva cada mes cartelera de Foro 37
Museo Ex Teresa	Lic. Primo Verdad 8, Centro Histórico, 06060 Cuauhtémoc, CDMX	Visita directa	Si Publicidad Mensual	Se lleva cada mes cartelera de Foro 37
Secretaría de Cultura (tarjetahabientes del programa maestros a la cultura y sépalo)	Av. Paseo de la Reforma 175, Col. Renacimiento, Cuauhtémoc, 06500, CDMX.	Llamada telefónica, concertar cita, 1 visita. Lic. Martha Cisneros	Si Alianza Comercial. Descuentos a Maestros	Cada mes se envía de manera electrónica la cartelera, cursos y talleres de Foro 37

Arce



Secretaría de Cultura departamento enlace Difusión y Programación Cultural de la Ciudad de México.	Av. Paseo de la Reforma 175, Col. Renacimiento, Cuauhtémoc, 06500, CDMX.	Vía mensaje por Messenger, posteriormente, envió de correo electrónico. Lic. Shirley Hernandez	Si Alianza Comercial Publicidad de cartelera en página de cultura (redes sociales) de la Secretaría de Cultura de la CDMX	Cada mes se envía de manera electrónica la cartelera, cursos y talleres de Foro 37, ellos proporcionan Link de cada función para su publicidad en las redes.
Hotel City Express EBC Reforma	Havre No. 21, Col. Juárez, CDMX C.P. 06600	Visita directa	Si Publicidad Mensual	Se lleva cada mes cartelera de Foro 37
Hotel Royal Reforma	Calle Amberes 78, Juárez, 06600, CDMX	Visita directa Lic. Alba Castañeda. Lic. David Montero	Si Publicidad Mensual	Se lleva cada mes cartelera de Foro 37
Hotel Holiday Inn	Londres 15, Juárez, 06600 Ciudad de México, CDMX	Visita directa	Si Publicidad Mensual	Se lleva cada mes cartelera de Foro 37
Hotel Principado	Londres 42, Juárez, 06600, México, CDMX	Visita directa	Si Publicidad Mensual	Se lleva cada mes cartelera de Foro 37

Arce
Ana Isabel Arce Morán





10.2. Impacto generado en la empresa/institución

El impacto generado por medio de la ejecución, promoviendo y comercializando la difusión cultural de foro 37, ha sido de gran ayuda, el estudio realizado por medio de las encuestas conociendo a fondo la situación de difusión con la que cuenta foro 37, proporciono las bases para llevar a cabo la difusión en empresas con amplio criterio cultural de las cuales parte de las acciones realizadas sin duda alguna considero fueron positivas y de gran ayuda ya que actualmente la difusión por medio de redes sociales es de gran importancia, llegando a más espectadores y ahora conociendo sus necesidades la implementación y distribución cultural por medio de estas herramientas como proceso la mejora y expansión de la promoción, comercialización y distribución de actividades culturales fomenta el interés y asistencia al teatro.

En algunos lugares el intercambio publicitario ofrece dar a conocer las actividades de ambas (empresas) apoyando su difusión, de manera que al acudir a algún museo de los enlistados será posible encontrar publicidad de las puestas en escena con las que cuenta en la actualidad foro 37; generando mayor expansión publicitaria y cultural.

Actualmente se trabaja con algunos hoteles de la zona cercana a Foro 37, El Centro Cultural España de la ciudad de México, El Antiguo Palacio del Arzobispado Museo de Arte SHCP, Museo de la Autonomía, Museo ex Teresa, Secretaría de Cultura (tarjetahabientes del programa maestros a la cultura y sépalo), Secretaría de Cultura departamento enlace Difusión y Programación Cultural de la Ciudad de México, Hotel City Express EBC Reforma, Hotel Royal Reforma, Hotel Holiday Inn, Hotel Principado.



11. Evaluación de la Intervención

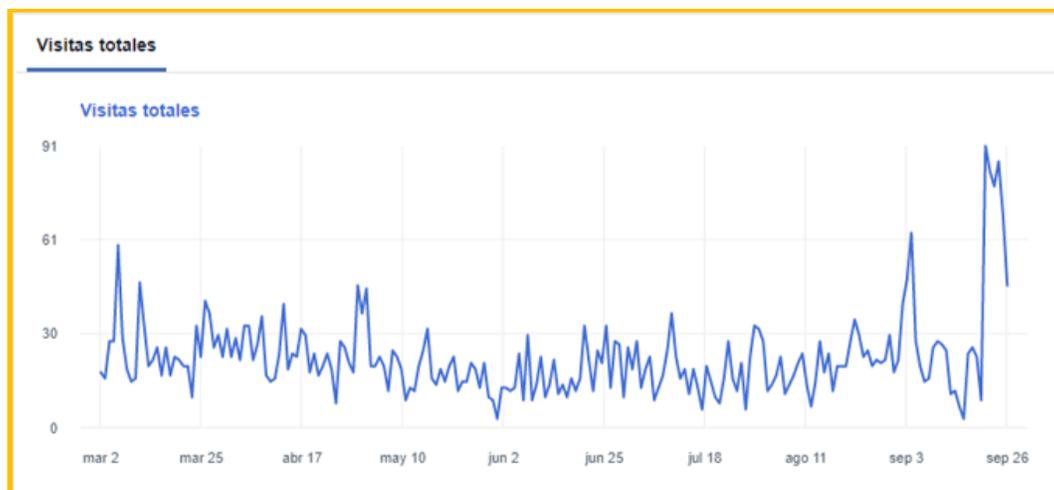
Se lleva a cabo el detalle de resultados cuantitativos y cualitativos derivados de la aplicación de la evaluación del proyecto en foro 37, tomando en cuenta la participación de los trabajadores de la empresa obteniendo los siguientes resultados:

11.1. Evaluación cuantitativa

a) Resultados comparativos.

Después de la promoción y comercialización realizada, se toman en cuentas los avances en gráficos a los que tenemos alcance de (página y redes sociales) comparando un lapso de 6 meses, obteniendo lo siguiente:

Comparativo de visitas totales en redes sociales marzo 2019-septiembre 2019



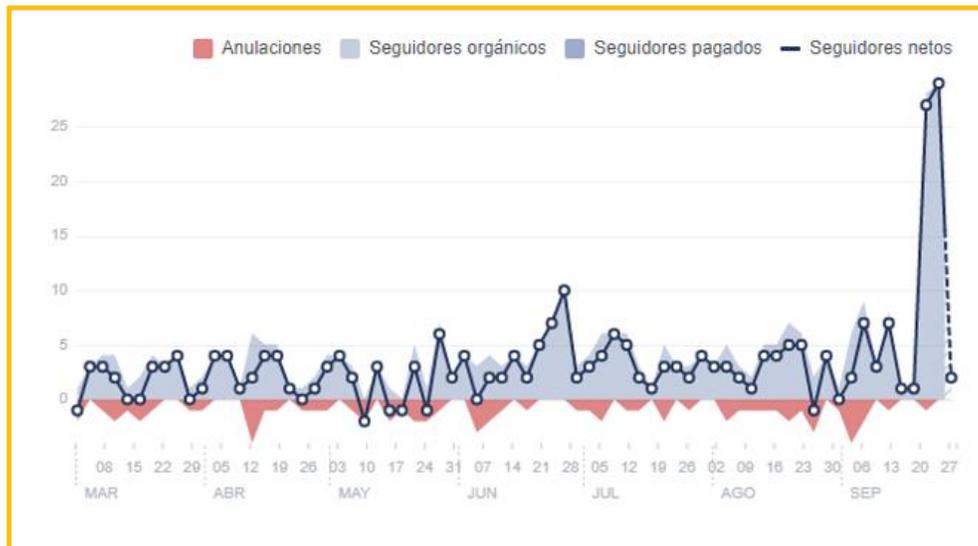
Cómo podemos observar, en la gráfica se muestra un avance significativo de visitas totales en redes sociales, teniendo un incremento y positivo.

Comparativo de seguidores en la página marzo 2019-septiembre 2019



Cómo se puede observar en el gráfico, va en ascenso a partir del mes de marzo obteniendo en septiembre de este año un incremento significativo de seguidores a consecuencia del trabajo arduo en las redes sociales.

Comparativo de seguidores netos marzo 2019-septiembre 2019.



En el gráfico se muestra el neto de seguidores con los que cuenta la página actualmente observando un alcance significativo y favorable para foro 37

Comparativo espectadores función marzo 2019-funcion septiembre 2019.

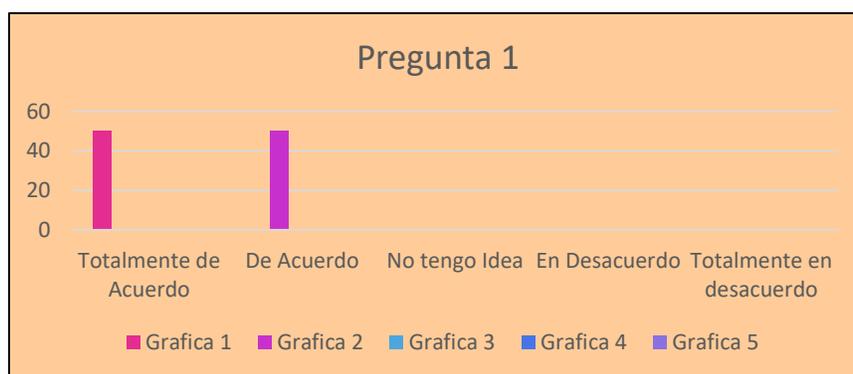
Se considera la función de A ESA, musical pinpinelesco del mes de marzo 2019, comparativa con el mes de septiembre 2019 obteniendo que, efectivamente se tuvieron más espectadores, incrementando un 16% generando mayor rentabilidad para foro 37.

CONCEPTO DE EVALUACIÓN.	ANTES DE LA INTERVENCIÓN	DESPUÉS DE LA INTERVENCIÓN	RESULTADO.
	CANTIDAD	CANTIDAD	
Visitantes Totales. Redes Sociales	Marzo 50%	Septiembre 90%	Se tuvo un incremento del 30%
Seguidores en la pagina	10,000 seguidores	11, 264 seguidores	Se sumaron seguidores lo cual es positivo para las redes.
Seguidores netos	4%	28%	Generando mayor publicidad para foro 37
Rentabilidad Función de Marzo- Septiembre	24 espectadores	41 espectadores.	Los espectadores han aumentado considerablemente a lo largo de estos meses, aumentando sus ventas.

11.2. Evaluación cualitativa.

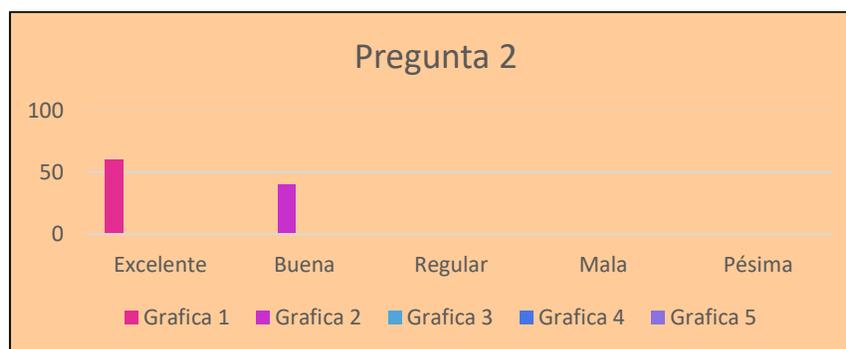
Aplicación de encuesta a trabajadores de Foro37, teatro Boutique. Detallando resultados cualitativos y cuantitativos del proyecto de intervención, obteniendo lo siguiente.

1.- ¿Consideras que las encuestas realizadas anteriormente nos proporcionaron información importante para conocer la situación actual de promoción cultural de foro 37?



Los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo en un 50% que las encuestas realizadas fueron importantes para conocer la situación de promoción cultural de foro 37, mientras que el 50% restante estuvo de acuerdo.

2.- De acuerdo a tu percepción ¿La rentabilidad de foro 37 con base a la promoción desarrollada fue?



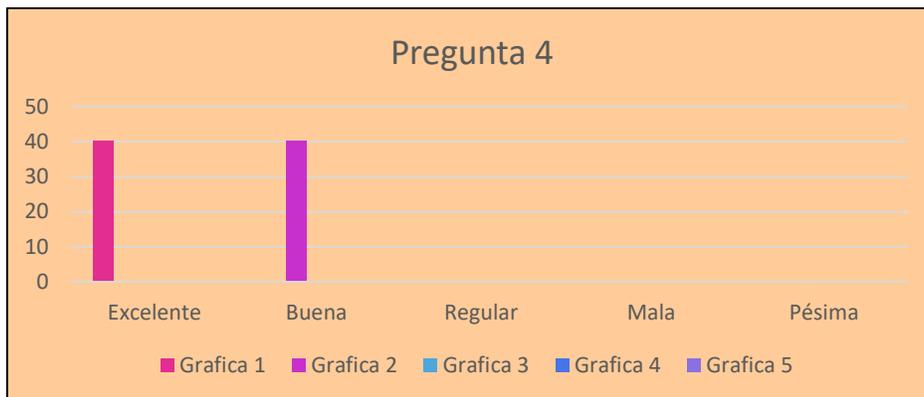
6 de 10 trabajadores consideran que la rentabilidad fue excelente mientras que los 4 restantes la consideraron buena.

3.- ¿Consideras que las estrategias de promoción fueron aplicadas de manera correcta ante las empresas y/o instituciones dedicadas a la cultura?



El 80% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con las estrategias de promoción aplicadas de manera correcta, mientras que el 20% restante estuvo de acuerdo.

4.- ¿De acuerdo a tu observación la promoción física ante las empresas y la promoción digital fue un éxito?



De 10 trabajadores, 6 personas consideraron buena la promoción física y digital mientras que 4 personas la consideraron excelente.

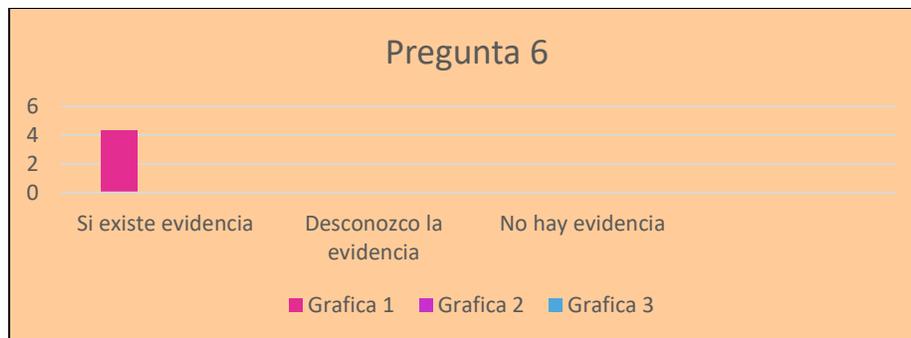


5.- El utilizar diferentes estrategias de promoción ¿Ha permitido la captación de espectadores en las funciones?



El 60 % estuvo totalmente de acuerdo y considera las estrategias de promoción importantes para la captación de espectadores, mientras que el 40% restante estuvo de acuerdo.

6.- ¿Con respecto a la promoción realizada has tenido contacto con evidencia fotográfica o digital de las acciones realizadas en dicho proyecto?



Los trabajadores de foro 37 en su totalidad, indicaron haber tenido contacto y/o evidencia de las acciones realizadas correspondientes al proyecto de promoción.

7.- ¿Consideras que la expectativa en las funciones a aumentado de febrero a la fecha reforzando la cultura teatral?



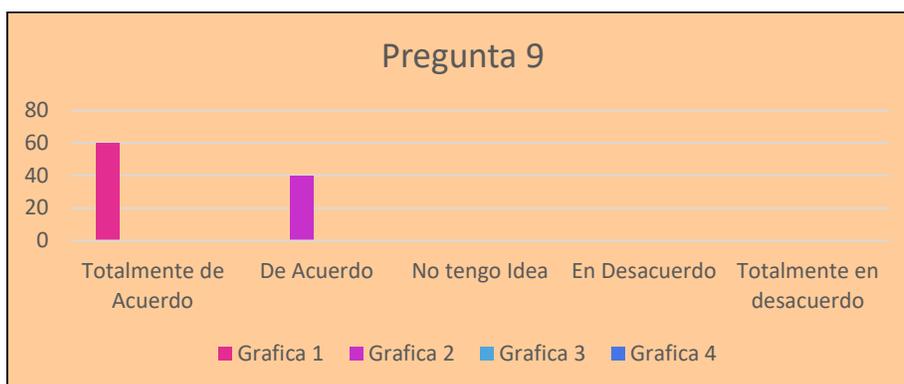
Refieren 6 de 10 personas estar totalmente de acuerdo con el aumento y expectativa en foro 37, reforzando la cultura teatral, los 4 restantes están de acuerdo.

8.- ¿Se alcanzó el cumplimiento de los objetivos planteados de promoción y comercialización para foro 37 con éxito?



El 70% está de acuerdo con el éxito alcanzando con respecto a la promoción y comercialización mientras que el 30% restante estuvo totalmente de acuerdo.

9.- ¿Consideras que las empresas con las que actualmente se lleva a cabo la promoción, convenio o intercambio publicitario, son potenciales para lograr un buen posicionamiento obteniendo un costo beneficio para foro 37?



De los trabajadores, 6 de 10 consideran que las empresas con las que se lleva a cabo promoción o intercambio publicitario son benéficas para foro 37, el 4 restante está de acuerdo.

10.- ¿Consideras que un plan de promoción y marketing es parte importante para alcanzar el objetivo de captación de espectadores?



Del total de participantes en la encuesta, 8 coinciden en estar de totalmente de acuerdo considerando la promoción y marketing importante para la captación de espectadores, y 2 de ellos estuvieron de acuerdo.

En su totalidad los colaboradores de foro 37, proporcionan respuestas positivas generando un alcance en los objetivos y metas trazadas, correspondientes a la promoción y comercialización cultural, utilizando estrategias y herramientas de marketing, logrando un alcance positivo y generando mayor audiencia en las puestas en escena.

b) Análisis de la intervención

Una vez finalizada la implementación se determina que los resultados obtenidos comparados del mes de marzo a la fecha nos muestran un panorama positivo para foro 37 de manera cuantitativa.

- Hubo mejora significativa del mes de marzo a septiembre, con base a las visitas totales en las redes sociales, siendo parte importante para el marketing y posicionamiento de foro 37, optimizando su producto cultural.
- Los seguidores ascendieron notablemente respecto a la página dando como resultado mayor conocimiento de la existencia de foro 37.
- La rentabilidad mejoró notablemente logrando funciones con aumento de espectadores s diferencia que, en meses anteriores, generando mayor estabilidad económica.

Tras la aplicación de promoción y comercialización la cantidad de usuarios, así como museos, hoteles de la zona, secretaría de cultura, etcétera. Ha favorecido a foro 37 dando a conocer su producto y servicio cultural, logrando su reconocimiento y apreciación, alcanzando los objetivos iniciales, aumentando las visitas. Por lo cual el plan de marketing se debe seguir trabajando dando seguimiento mes con mes para mantenerse en el mercado de manera positiva y rentable.

Lo resultados cualitativos arrojan una apreciación positiva por parte del personal de foro 37, quienes han estado en contacto visual con los avances de promoción y comercialización realizada a lo largo de estos meses, asentando que ha sido favorable dicha implementación.



11.3. Producto Final



PROMOCIÓN TURÍSTICA CULTURAL, FORO 37 TEATRO BOUTIQUE.

teatro

MISHEL LEGAZPI VILCHIS
Matricula: ES162005926

Foro 37, Casa de Cultura, Teatro Boutique

Fecha. 30 de septiembre del 2019.

*Araceli
Ana Isabel Ace Muriel*





INDICE

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	3
OBJETIVO DEL PRODUCTO FINAL	4
OBJETIVOS	4
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	5
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	5
PRECIO.....	6
PLAZA.....	6
PROMOCIÓN	7
OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN.....	7
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	8
CATEGORÍA DE TURISMO CULTURAL A LA QUE PERTINENCE.	8
OFERTA Y DEMANDA DEL TURISMO CULTURAL	9
PROCESO DE MARKETING	11
ALCANCE DE PROMOCIÓN REALIZADOS.....	12
IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN TEATRAL	16
CONCLUSIONES	18
FUENTES DE CONSULTA.....	19

*Chauad
Ana I Ace Mxón*





DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.

FORO 37, TEATRO BOUTIQUE

- **Nombre de la empresa:** FORO 37, AC.

Foro 37, Teatro Boutique

- **R.F.C.** FTS1909125Q9
- **Domicilio.** Londres 37, Col. Juárez, Delegación Cuauhtémoc, CP.06600, CDMX.
- **Fecha de inicio de operaciones:** 17 de Julio del 2015.
- **Número de empleados:** 6

Descripción de actividades: Es una organización independiente dedicado a las artes y el intercambio cultural, dentro de un espacio multidisciplinario promoviendo la libertad de expresión artística, con eventos en los que se disfruta y promueve el teatro, danza, cine, conciertos, talleres, presentaciones, eventos especiales; que permiten conocer y promover la cultura y las artes.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (TEATRO)

Foro37. Apoya a los artistas y creadores independientes, ofreciendo un espacio en el que se cuentan diversas historias entre telones y escenario, convirtiéndose en un rincón mágico y cultural.

El teatro tiene actividades cotidianas y que forman parte de diversas expresiones en el ámbito cultural y la libertad de expresión sobre un escenario, la importancia de dar a conocer el teatro por medio de la promoción es acercar al público con la cultural gracias a la oferta teatral,



con el objeto hacer crecer expectación. Gracias al surgimiento de foros que ofrecen diversos proyectos, la actividad escénica va tomando interés dentro de la ciudadanía y visitantes de otros lugares, viendo al teatro como una opción de recreación y diversión, aprovechando los espacios en los cuales se ofrecen actividades teatrales.

PROCESO DE MARKETING

El marketing turístico no está ajeno de los cambios tecnológicos y el uso directo va en crecimiento debido al alcance digital, produciendo una verdadera revolución social, el desarrollo de herramientas de internet así como las redes sociales dentro de las nuevas tecnologías producen ventajas directas tanto para compradores como para vendedores siendo hoy en día una palanca de fácil acceso y uso inmediato para los productos y servicios turísticos, de manera que en términos de publicidad y marketing el objetivo es un buen posicionamiento adaptando un servicio que favorezca al cliente, obteniendo mejores y mayores índices de adquisición por parte de los consumidores. Parte de estas estrategias tienen que ver directamente con las experiencias de los clientes y mantener esa buena relación que se tuvo durante el viaje, mayormente se obtiene este segmento en el turismo joven.

Otra parte importante actualmente en el marketing y la promoción es sin duda la innovación y la calidad de los servicios, la publicidad va de la mano a la hora de ofrecer productos, la forma de llegar a los consumidores ya sea por medio impreso o plataformas digitales al alcance de ellos, facilitan su adquisición obteniendo mayores posibilidades en el consumo, mejores industrias y mayores ingresos en el sector turístico representando un valor altamente importante en la economía.

El conocer a detalle al consumidor permite ofrecer ofertas que vayan acorde con sus necesidades, las cuales pueden ser tan amplias, así como la segmentación a utilizar, conocer los medios por los que suelen consumir. Esto nos permite ampliar los canales culturales, con criterios detallados y nuevos contenidos involucrando experiencias culturales consiguiendo satisfacer sus necesidades. Toda esta cadena de valor hace conexión entre el contenido y el consumidor, en cualquiera de sus expresiones culturales.

IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN TEATRAL.

El teatro: Es una construcción que alberga representaciones de espectáculos teatrales, involucrando la organización del lugar, publico, elenco, equipo técnico, vestuario e iluminación.

Su aparición fue un componente importante de las artes escénicas en el que intervienen actores que cuentan historias mediante guiones escritos, canto, palabra, gestualidad, música escenografía y sonido, frente a los espectadores; además de ofrecer obras de teatro de forma tradicional también se incluyen otros espectáculos como ballet, opera, monólogos o pantomima.





Entrega Producto

Foro 37, Teatro Boutique.

Arce Morán

Lic. Ana Isabel Arce Morán





12. Sistematización

Resulta increíble como un proceso de promoción y comercialización debe tomarse con calma debido a que los procesos implementados no siempre dan resultados de manera inmediata, desde un principio cuando me proporcionaron la cita en foro 37 al mostrar las líneas de investigación de mediato sugirieron llevar a cabo promoción y comercialización debido a que era necesario ya que la cultura teatral ha perdido auge poco a poco.

Por lo cual se comenzó a trabajar en una lista de posibles empresas dedicadas a la cultura y que pudieran ser aliadas importantes en la promoción y comercialización teatral, reforzando la cultura de nuestro país.

Si bien los procesos fueron lentos en algunos casos, y algunos no positivos en otros; pero se obtuvo el beneficio esperado teniendo hoy intercambio publicitario, promoción de cartelera, publicidad impresa con algunos descuentos para las funciones actuales, la implementación y aparición de cartelera en plataforma digital de la Secretaría de Cultura aportando mayor conocimiento de la existencia de foro 37 y su cartelera actual, así como publicidad de mano en mano de manera personal y por medio de las redes sociales.

Estos alcances han beneficiado a foro 37 aportando un granito de arena que sin duda si se sigue trabajando de esta manera se pueden conservar los alcances realizados estableciendo un vínculo permanente con las empresas actuales.

La mejora y los alcances que se llevaron a cabo dejan una mejora en la promoción, teniendo hoy centros culturales, museos, hoteles, plataformas digitales de la ciudad, etcétera.



Por lo cual los conocimientos adquiridos mediante la implementación del proyecto terminal 1 y 2 dejan en mi persona un amplio conocimiento de cómo trabajar la promoción y comercialización, teniendo no sólo el conocimiento sino la práctica y una pasión mayor por la cultura teatral que sin duda beneficia al sector turístico ya que dentro de foro 37 se recibe turismo ocasionalmente y esto engrandece la cultura de nuestro país.

13. Conclusiones

El llevar a cabo el proyecto terminal I y II me deja una experiencia muy amplia no solamente en el área de conocimientos sino de forma personal, ya que a lo largo de la carrera nos hemos enfrentado constantemente a retos que hemos podido enfrentar gracias a las tecnologías de hoy en día pero llevarlas a cabo dentro en un ámbito laboral encaminado a la carrera deja un buen sabor de boca debido a los alcances que se tuvieron, no obstante el brindar apoyo dentro de foro 37 me deja satisfecha ya que al saber que la cultura y las artes han perdido auge en los últimos años y sin embargo a comparación de otros países se cuenta con espacios en donde se llevan a cabo este tipo de actividades a un bajo costo de manera que el público puede disfrutar de una puesta en escena gracias a esta posibilidad volviéndose un atractivo cultural que gusta al público y se mantiene dentro de las manifestaciones artísticas y culturales de nuestro país.

A la realidad que me tuve que enfrentar al momento de llevar a cabo la promoción es sin duda alguna a la falta de apoyo por parte de muchas empresas en las cuales el beneficio sería mutuo, otras tantas definitivamente rechazan la propuesta ofrecida así como también algunas empresas de gran renombre y amplio criterio cultural en la ciudad solicitaban un pago por parte



de foro 37 para que la cartelera apareciera en su publicidad actual, por lo cual muchas de las empresas a las que me enfrente tuvieron que ser eliminadas de la lista y continuar buscando nuevas instituciones que permitieran la implementación, promoción y comercialización para foro 37.

El enfrentarme a este tipo de situaciones me permite tener experiencia para el mercado laboral, el cual hoy en día me dejó un desarrollo y desenvolvimiento en ese ámbito; sin duda la aplicación del proyecto me permitió poner en práctica los conocimientos que ya teníamos a lo largo de la carrera, pero de manera presencial.

De acuerdo a las acciones realizadas considero estar lista para desenvolverme en este ámbito laboral, si bien jamás dejamos de aprender y menos en lo laboral, siempre habrá conocimientos nuevos, pero sin duda estoy preparada para enfrentarlos y trabajar arduamente en poniendo en práctica los conocimientos teóricos y prácticos.

Considero que actualmente las empresas o instituciones del sector turístico ya no cuentan con el apoyo amplio que tenían anteriormente por lo cual para llevar a cabo la promoción y comercialización hoy dependen de otras instituciones o de apoyos económicos independientes, pero sin duda muchas de ellas ofrecen su apoyo y servicio cuando se trata de cultura ya que a pesar de ser una ciudad muy amplia en este sentido aún hay mucho por hacer en el sector turístico y se debe trabajar ya que es parte importante de la economía del país y beneficia atrayendo turismo y generando empleos en este rubro.

Si bien la evolución cultural ha crecido a pasos agigantados a comparación de años anteriores sin embargo esta evolución también trae consigo un papel importante en las industrias privadas culturales, algunas relevantes y que en ocasiones son muros que imposibilitan la relación cultural del turismo ya que se hacen incompatibles en cuanto alcances de agilidad y



evolución que parten del apoyo y de la falta de recursos públicos teniendo una escasez considerable que impide el diseño de nuevas estrategias y fondos que permitan el crecimiento cultural destinando rubros en otros sentidos y no poniendo énfasis en la gestión económica y mercadológica, poniendo en riesgo el desarrollo sostenible del turismo. Las empresas necesitan asumir un rol de liderazgo que involucre la industria cultural ya que es de gran consumo masivo y genera la comercialización de productos y servicios turístico.

14. Fuentes de consulta

Boletopolis.com. (s.f.). *Foro 37 Teatro Boutique*. Obtenido de <https://boletopolis.com/es/agrupacion/foro37>

Chile, C. d. (2010-2015). *Política de fomento del Teatro*. Obtenido de https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/11/politica_teatro.pdf

Cortada, D. M. (2006). *TURISMO , CULTURA Y DESARROLLO*. Obtenido de (Fragmentos de la publicación del mismo título, en proceso de edición por AECI) : <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>

Desarrollo., C. d. (14 de Agosto de 2015). *El Teatro como herramienta de transformación social*. Obtenido de <https://coordinadoraongd.org/2015/08/el-teatro-como-herramienta-de-transformacion-social/>

Diseñadores, F. C. (s.f.). *Foro 37 Teatro Boutique*. Obtenido de <http://www.casafusion.com.mx/foro-37/>

Hernández, F. y. (03 de Junio de 2011). *Justificación de la Investigación*. Obtenido de http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/justificacion-de-la-investigacion_30.html

Karoliny Diniz Carvalho, R. T. (18 de Octubre de 2013). *EL TEATRO URBANO COMO EXPERIENCIA TURÍSTICA*. Obtenido de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N03/v23n3a08.pdf>



larazon.es. (30 de Enero de 2013). *You News*. Obtenido de ¿Por qué ir al teatro?:
<https://www.larazon.es/cultura/teatro/por-que-ir-al-teatro-EM835314>

Ortiz, A. (21 de Noviembre de 2014). *Columna Universitaria*. Obtenido de ¿Por qué necesitas un estudio de mercado? -Caso de estudio el teatro-:
<http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/por-que-necesitas-un-estudio-de-mercado-caso-de-estudio-del-teatro/>

Philip Kotlar, J. T. (2011). *Marketing turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Político.mx. (15 de Marzo de 2017). *Colonia Juárez de la Ciudad de México, un siglo en la burbuja del tiempo*. Obtenido de <https://politico.mx/minuta-politica/minuta-politica-metropolitano/colonia-juarez-de-la-ciudad-de-mexico-un-siglo-en-la-burbuja-del-tiempo/>

Reforma, n. c. (03 de Febrero de 2018). *Sube el telón foro 37 tras renovación*. Obtenido de <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/galeriamultimedia/default.aspx?id=107429&md5=0fe2fcde42ab09597cc4751c152dca69&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe%20Sube%20el%20tel%C3%B3n%20Foro%2037%20tras%20renovaci%C3%B3n%20Con%20nueva%20administraci%C3%B3n,%>

Turística., S. C. (2009-2010). *PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO* DÍALOGO CON LA SOCIEDAD CIVIL. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/8648/PROMOCI_N_TUR_STICA_DE_M_XICODI_LOGO_CON_LA_SOCIEDAD_CIVIL_SECTUR.pdf

Trigos, E. (2014). *La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital*. Obtenido de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/5Comercializacion_ETrigos.pdf

Turismo, S. d. (11 de Mayo de 2015). *Turismo Cultural*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

Turística, M. C. (Diciembre de 2001). *LA PROMOCION TURISTICA EN MEXICO*. Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/10705.pdf>



15. Anexos.



Foto por. Mishel Legazpi. Taquilla y Compañeros, Foro 37, Teatro Boutique. Londres 37 Col. Juárez



Foto por. Mishel Legazpi. Centro Cultural España en México. CDMX

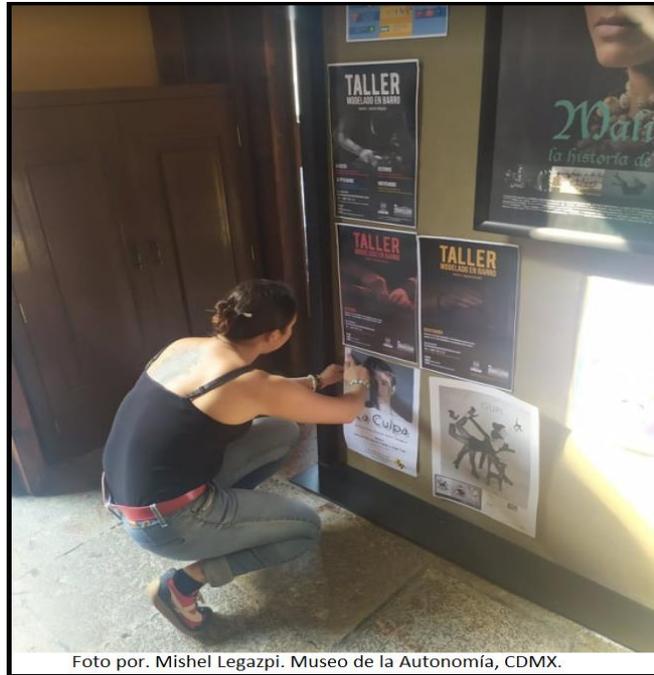


Foto por. Mishel Legazpi. Museo de la Autonomía, CDMX.



Collage por. Mishel Legazpi. Foro 37, Teatro Boutique.