Plan estratégico de marketing y creación de nuevas alianzas corporativas para incrementar el desarrollo sociocultural del Teatro Nacional de Santa Ana.

Para planificar y ejecutar los esfuerzos de marketing dentro de una institución de cualquier índole es necesario valerse de herramientas que faciliten las operaciones, una de ellas, y quizá la principal es el plan de marketing, el cual es un documento explicativo de las acciones a seguir en marketing de acuerdo a un objetivo, operando de esta manera en 2 niveles, el táctico y el estratégico. El plan de marketing es un proceso que involucra etapas esenciales para su elaboración, y que son vitales para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Entre las etapas comprende el Análisis de la situación, Diagnóstico de la situación, Definición de objetivos, Planes de acción (tácticas), Presupuestos y Métodos de control.

 Baides Trujillo, Gabriela Carolina

 Flores Flores, Gloria Darling

 Hernández Castro, José Wilfredo

 Magaña Estrada, José Wilfredo

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL, 2015.