



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

Plan de Marketing Digital para El Teatro Victoria

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing Digital

Autor (a)

Paula Daniela Dávila Robelly

Tutor (a)

Econ. Mercedes Galarraga Carvajal MBA

QUITO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Paula Daniela Dávila Robelly, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Marketing Digital para el Teatro Victoria”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de Julio de 2024, firmo conforme:

Autor: Paula Daniela Dávila Robelly

Firma: 

Número de Cédula: 1720992005

Dirección: Pichincha, Quito, Cotacollao, Ponceano.

Correo Electrónico:

pdanielad17@hotmail.com

Teléfono: 0984750033

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL TEATRO VICTORIA.” presentado por Paula Daniela Dávila Robelly, para optar por el Título de Licenciada en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

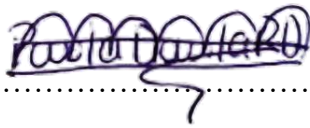
Quito, 19 de Julio del 2024

.....
Econ. Mercedes Galarraga Carvajal MBA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 19 de Julio de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paula Daniela Dávila Robelly', written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and cursive.

Paula Daniela Dávila Robelly
1720992005

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL TEATRO VICTORIA, previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 19 de Julio de 2024

.....

Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez MsC
LECTOR

.....

Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas MsC
LECTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a todas las personas que han sido una fuente de inspiración y apoyo incondicional durante mi formación académica.

A mis padres, Pablo y Alexandra, por su amor, sacrificio y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Sin su guía y apoyo, este logro no hubiera sido posible.

A mi hermano, Martín, por su constante aliento, por acompañarme en las noches de desvelada y por animarme cada día con sus ocurrencias.

Este trabajo es para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, han contribuido a la realización de este trabajo de titulación.

En primer lugar, agradezco profundamente a mi familia, por su amor incondicional, comprensión y por ser mi principal fuente de motivación, gracias por estar siempre ahí, brindándome ánimo y apoyo en cada paso de este camino.

También quiero agradecer a mi tutora, Mercedes Galarraga, por su invaluable guía, paciencia y apoyo a lo largo de este proceso, ya que su conocimiento y experiencia fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, agradezco a mi primo por cada aventura y ocurrencia que vivimos juntos durante toda esta etapa universitaria, a todas las personas que de alguna manera participaron en este proyecto y que, con sus palabras de aliento, me impulsaron a seguir adelante. Este logro es también de ustedes.

Gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE FÓRMULAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I.....	19
1 MARCO TEÓRICO	19
1.1 Antecedentes y Contexto.....	19
1.2 Marco conceptual.....	23
1.3 Marco legal	28
1.4 Hipótesis.....	31
1.5 Objetivos	31
CAPÍTULO II.....	33
2 METODOLOGÍA	33
2.1 Diseño de Investigación	34
2.2 Población y Muestra	35

2.3	Recopilación de Datos	37
2.4	Instrumentos y Herramientas	37
2.4.1	Encuesta para clientes del Teatro Victoria.....	38
2.4.2	Encuesta para potenciales clientes del Teatro Victoria.....	41
2.4.3	Entrevista para el director del Teatro Victoria.....	44
2.5	Procedimientos	45
2.6	Análisis de Datos	47
CAPÍTULO III.....		54
3	DIAGNÓSTICO	54
3.1	Antecedentes de la organización	54
3.2	Aplicación de herramientas de diagnóstico	56
3.2.1	Encuesta realizada a clientes el Teatro Victoria	56
3.2.2	Encuesta realizada a potenciales clientes del Teatro Victoria	62
3.3	Análisis e interpretación de resultados	68
3.3.1	Encuesta a clientes del Teatro victoria.....	68
3.3.2	Encuesta potenciales Clientes	80
3.3.3	Entrevista al Director del Teatro Victoria.....	90
3.4	Validación de hipótesis	93
CAPÍTULO IV.....		94
4	PROPUESTA	94
4.1	Objetivos (de la propuesta)	94
4.2	Desarrollo de la Propuesta.	94
CONCLUSIONES.....		137
RECOMENDACIONES.....		138
BIBLIOGRAFIA.....		139

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DIMENSIÓN GEOGRÁFICA, PSICOGRÁFICA, CONDUCTUAL Y DEMOGRÁFICA ..	35
TABLA 2 ANÁLISIS FODA	52
TABLA 3 PREGUNTA 1-GÉNERO	56
TABLA 4 PREGUNTA 2-EDAD	56
TABLA 5 PREGUNTA 3- ¿CÓMO CONOCE EL TEATRO VICTORIA?	57
TABLA 6 PREGUNTA 4-¿QUÉ FACTOR INFLUYÓ MÁS EN SU DECISIÓN DE VISITAR EL TEATRO VICTORIA POR PRIMERA VEZ?.....	58
TABLA 7 PREGUNTA 5- ¿CUÁL ES SU MEDIO PREFERIDO PARA ENTERARSE DE LAS PRÓXIMAS OBRAS DEL TEATRO VICTORIA?.....	58
TABLA 8 PREGUNTA 6-¿CÓMO CALIFICARÍA LA FACILIDAD PARA ENCONTRAR INFORMACIÓN DEL TEATRO VICTORIA SOBRE LAS OBRAS Y HORARIOS?	59
TABLA 9 PREGUNTA 7-¿QUÉ TIPO DE HORARIO PREFERE PARA LAS FUNCIONES TEATRALES?.....	59
TABLA 10 PREGUNTA 8-¿CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD EL CONTENIDO QUE SE PUBLICA EN LAS REDES SOCIALES DEL TEATRO VICTORIA?.....	59
TABLA 11 PREGUNTA 9-¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PREFERE VER EN LAS REDES SOCIALES DEL TEATRO VICTORIA?.....	60
TABLA 12 PREGUNTA 10- ¿QUÉ TAN FÁCIL ENCONTRÓ EL PROCESO DE COMPRA DE ENTRADAS?	60
TABLA 13 PREGUNTA 11-¿QUE TAN SATISFECHO ESTA CON LA VARIEDAD DE MÉTODOS DE PAGO OFRECIDOS EN LA PÁGINA WEB DEL TEATRO VICTORIA?	61
TABLA 14 PREGUNTA 12-¿QUE TAN PROBABLE ES QUE RECOMIENDE AL TEATRO VICTORIA AMIGO O FAMILIARES?.....	61
TABLA 15 PREGUNTA 1-GÉNERO	62
TABLA 16 PREGUNTA 2-EDAD	62
TABLA 17 PREGUNTA 3-¿QUE TAN INTERESADO ESTA EN ASISTIR A OBRAS TEATRALES?	63
TABLA 18 PREGUNTA 4-¿CUÁL SERÍA SU PRINCIPAL RAZÓN PARA IR AL TEATRO?.....	63

TABLA 19 PREGUNTA 5-¿CUÁLES SERÍAN LOS FACTORES MÁS IMPORTANTES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE ASISTIR A UNA OBRA DE TEATRO? (PUEDE SELECCIONAR MÚLTIPLES OPCIONES)	64
TABLA 20 PREGUNTA 6- ¿EN QUÉ PLATAFORMA PREFERIRÍA COMPRAR SUS ENTRADAS PARA IR AL TEATRO?	65
TABLA 21 PREGUNTA 7-¿CÓMO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LAS OBRAS DE TEATRO? (PUEDE SELECCIONAR MÚLTIPLES OPCIONES)	66
TABLA 22 PREGUNTA 8- ¿EN QUÉ RED SOCIAL LE GUSTARÍA VER EL CONTENIDO DEL TEATRO? (PUEDE SELECCIONAR MÚLTIPLES OPCIONES)	66
TABLA 23 PREGUNTA 9-¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO LE GUSTARÍA VER EN LAS REDES SOCIALES DE UN TEATRO? (PUEDE SELECCIONAR MÚLTIPLES OPCIONES)	67
TABLA 24 PREGUNTA 10- ¿QUÉ TIPO DE HORARIO PREFERIRÍA PARA IR A FUNCIONES TEATRALES?.....	68
TABLA 25 REFERENCIA DE PRECIOS PARA PRODUCCIONES TEATRALES.....	97
TABLA 26 REFERENCIA DE PRECIOS PARA ARTISTAS INDEPENDIENTES	97
TABLA 27 REFERENCIA DE PRECIOS PARA ACADEMIAS MUSICALES	97
TABLA 28 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	112
TABLA 29 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	114
TABLA 30 ESTRATEGIAS FUNCIONALES	118
TABLA 31 PLAN DE ACCIÓN DE MKD PARA EL TEATRO VICTORIA.....	120
TABLA 32 PRESUPUESTO PARA EL TEATRO VICTORIA	128
TABLA 33 PLAN DE CONTINGENCIA DE MKD PARA EL TEATRO VICTORIA.....	131
TABLA 34 PLAN DE CONTINGENCIA GENERAL PARA EL "TEATRO VICTORIA"	133

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	TOTAL DE CLIENTES ENCUESTADOS DEL TEATRO VICTORIA	69
FIGURA 2	PREGUNTA 1-GÉNERO	69
FIGURA 3	PREGUNTA 2-EDAD.....	70
FIGURA 4	PREGUNTA 3-¿CÓMO CONOCE EL TEATRO VICTORIA?	71
FIGURA 5	PREGUNTA 4-¿QUÉ FACTOR INFLUYÓ MÁS EN SU DECISIÓN DE VISITAR EL TEATRO VICTORIA POR PRIMERA VEZ?.....	72
FIGURA 6	PREGUNTA 5-¿CUÁL ES SU MEDIO PREFERIDO PARA ENTERARSE DE LAS PRÓXIMAS OBRAS DEL TEATRO VICTORIA?	73
FIGURA 7	PREGUNTA 6-¿CÓMO CALIFICARÍA LA FACILIDAD PARA ENCONTRAR INFORMACIÓN DEL TEATRO VICTORIA SOBRE LAS OBRAS Y HORARIOS?	74
FIGURA 8	PREGUNTA 7-¿QUÉ TIPO DE HORARIO PREFERE PARA LAS FUNCIONES TEATRALES?.....	75
FIGURA 9	PREGUNTA 8-¿CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DEL CONTENIDO QUE SE PUBLICA EN LAS REDES SOCIALES DEL TEATRO VICTORIA?.....	76
FIGURA 10	PREGUNTA 9-¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PREFERE VER EN LAS REDES SOCIALES DEL TEATRO VICTORIA?.....	77
FIGURA 11	PREGUNTA 10-¿QUÉ TAN FÁCIL ENCONTRÓ EL PROCESO DE COMPRA DE ENTRADAS?	78
FIGURA 12	PREGUNTA 11-¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTA CON LA VARIEDAD DE MÉTODOS DE PAGO OFRECIDOS EN LA PÁGINA WEB DEL TEATRO VICTORIA?.....	79
FIGURA 13	PREGUNTA 12-¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE RECOMIENDE AL TEATRO VICTORIA AMIGOS O FAMILIARES?	80
FIGURA 14	TOTAL DE POTENCIALES CLIENTES ENCUESTADOS PARA EL TEATRO VICTORIA	81
FIGURA 15	PREGUNTA 1-GÉNERO	81
FIGURA 16	PREGUNTA 2-EDAD.....	82
FIGURA 17	PREGUNTA 3-¿QUÉ TAN INTERESADO ESTÁ EN ASISTIR A OBRAS TEATRALES?	83

FIGURA 18	PREGUNTA 4-¿CUÁL SERÍA SU PRINCIPAL RAZÓN PARA IR AL TEATRO?	84
FIGURA 19	PREGUNTA 5-¿CUÁLES SERÍAN LOS FACTORES MÁS IMPORTANTES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE ASISTIR A UNA OBRA DE TEATRO? (PUEDE SELECCIONAR MÚLTIPLES OPCIONES)	85
FIGURA 20	PREGUNTA 6-¿EN QUÉ PLATAFORMA PREFERIRÍA COMPRAR SUS ENTRADAS PARA IR AL TEATRO?	86
FIGURA 21	PREGUNTA 7-¿CÓMO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LAS OBRAS DEL TEATRO? (PUEDE SELECCIONAR MÚLTIPLES OPCIONES)	87
FIGURA 22	PREGUNTA 8-¿EN QUÉ RED SOCIAL LE GUSTARÍA VER EL CONTENIDO DEL TEATRO? (PUEDE SELECCIONAR MÚLTIPLES OPCIONES)	88
FIGURA 23	PREGUNTA 9-¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO LE GUSTARÍA VER EN LAS REDES SOCIALES DE UN TEATRO?.....	89
FIGURA 24	PREGUNTA 10-¿QUÉ TIPO DE HORARIO PREFERIRÍA PARA IR A FUNCIONES TEATRALES?.....	90
FIGURA 25	COMPRA DE BOLETOS POR PÁGINA WEB DEL TEATRO VICTORIA.....	100
FIGURA 26	COMPRA DE BOLETOS EN TAQUILLA DEL TEATRO VICTORIA	101
FIGURA 27	PÁGINA INICIO TEATRO VICTORIA	102
FIGURA 28	PAGINA DE NOSOTROS TEATRO VICTORIA	102
FIGURA 29	PÁGINA DE EVENTOS DEL TEATRO VICTORIA	103
FIGURA 30	PÁGINA DE NOSOTROS TEATRO VICTORIA	103
FIGURA 31	PÁGINA DE CONTACTO TEATRO VICTORIA.....	104
FIGURA 32	FOTOGRAFÍA DEL ESCENARIO	105
FIGURA 33	FOTOGRAFÍA DE LAS BUTACAS	105
FIGURA 34	FOTOGRAFÍA DE BACKSTAGE	106
FIGURA 35	FOTOGRAFÍA DE LA CAFETERÍA.....	106
FIGURA 36	FOTOGRAFÍA DE AUDITORIO PEQUEÑO	107
FIGURA 37	FOTOGRAFÍA DEL TEATRO	107
FIGURA 38	BUYER PERSONA DEL TEATRO VICTORIA.....	108
FIGURA 39	BUYER PERSONA DEL POTENCIAL CLIENTE PARA EL TEATRO VICTORIA .	109
FIGURA 40	CRONOGRAMA PARA EL TEATRO VICTORIA	127

ÍNDICE DE FÓRMULAS

FÓRMULA 1	FÓRMULA PARA LA MUESTRA	36
FÓRMULA 2	RESOLUCIÓN DE LA FÓRMULA DE MUESTRA.....	37
FÓRMULA 3	FÓRMULA DE ROI.....	135
FÓRMULA 4	RESOLUCIÓN DE LA FÓRMULA DE ROI.....	135

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL TEATRO VICTORIA

AUTOR(A): Paula Daniela Dávila Robelly.

TUTOR(A): Econ. Mercedes Galarraga Carvajal MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de titulación se centra en la elaboración de un plan de marketing digital para el Teatro Victoria ubicado en ciudad de Quito con el fin de aumentar sus ventas y consolidar su presencia en el mercado. El problema identificado radica en la limitada visibilidad y promoción del teatro en plataformas digitales, lo que repercute negativamente en la afluencia de espectadores y en los ingresos generados por las presentaciones. El objetivo principal es diseñar estrategias efectivas de marketing digital que mejoren la comunicación con el público objetivo y optimicen la experiencia del usuario en línea. No se planteó una hipótesis específica, permitiendo así una exploración abierta de los datos. La metodología empleada incluyó un análisis FODA, encuestas a los asistentes del teatro y una revisión exhaustiva de la literatura sobre marketing digital y gestión cultural. Los principales resultados mostraron que una mayor presencia en redes sociales y el uso de contenido audiovisual atractivo son fundamentales para captar la atención del público. Las conclusiones indican que la implementación de un plan de marketing digital puede incrementar significativamente la visibilidad del teatro, mejorar la satisfacción del cliente y en última instancia, aumentar las ventas y la lealtad de los espectadores

DESCRIPTORES: Marketing Digital, Plan de Marketing Digital, Teatro Victoria.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE VICTORIA THEATER

AUTHOR: Paula Daniela Dávila Robelly

TUTOR: Econ. Mercedes Galarraga Carvajal
MBA

ABSTRACT

The degree work focuses on the development of a digital marketing plan for the Victoria Theater located in the city of Quito in order to increase its sales and consolidate its presence in the market. The problem identified lies in the limited visibility and promotion of theater on digital platforms, which has a negative impact on the influx of spectators and the income generated by the presentations. The main objective is to design effective digital marketing strategies that improve communication with the target audience and optimize the online user experience. No specific hypothesis was posed, thus allowing an open exploration of the data. The methodology used included a SWOT analysis, surveys of theater attendees and an exhaustive review of the literature on digital marketing and cultural management. The main results showed that a greater presence on social networks and the use of attractive audiovisual content are essential to capture the public's attention. The findings indicate that implementing a digital marketing plan can significantly increase theater visibility, improve customer satisfaction, and ultimately increase sales and viewer loyalty.

KEYWORDS: Digital Marketing, Digital Marketing Plan, Teatro Victoria.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

El Teatro Victoria, ubicado en la ciudad de Quito, es una institución cultural con una larga trayectoria en la promoción de las artes escénicas, a pesar de su relevancia histórica y cultural, el teatro ha enfrentado desafíos significativos en términos de visibilidad y promoción en la era digital, la competencia con otras formas de entretenimiento y la falta de una estrategia de marketing digital efectiva han limitado su capacidad para atraer a nuevos públicos y mantener a sus espectadores habituales, este contexto presenta una oportunidad clave para desarrollar un plan de marketing digital que potencie su presencia en línea y mejore su interacción con la audiencia. La razón de ser del trabajo radica en la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales de consumo cultural y digital, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento del teatro, el alcance del estudio incluye la identificación de estrategias digitales innovadoras y la implementación de un plan de acción que abarque redes sociales, contenido audiovisual y optimización de la experiencia del usuario en plataformas digitales, considerando que las limitaciones del estudio pueden incluir restricciones presupuestarias y la resistencia al cambio dentro de la organización.

El principal desafío que enfrenta el Teatro Victoria es la falta de visibilidad y promoción efectiva en plataformas digitales, esta deficiencia se debe principalmente a la ausencia de una estrategia de marketing digital bien definida, lo que resulta en una baja afluencia de espectadores y una reducción en los ingresos, las causas de este problema incluyen una presencia insuficiente en redes sociales, contenido digital básico y una interacción limitada con la audiencia en línea, los efectos de este problema son significativos, ya que afectan directamente la viabilidad financiera del teatro y su capacidad para cumplir su misión cultural, la magnitud del problema se evidencia en la comparación con otros teatros y centros culturales que han adoptado estrategias digitales exitosas y han visto mejoras notables en su participación del público y en sus ingresos. La formulación del problema es: ¿Cómo puede el Teatro Victoria desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital efectiva para aumentar su visibilidad y atraer a un mayor número de espectadores?

La propuesta de desarrollar un plan de marketing digital para el Teatro Victoria se justifica por varias razones. En primer lugar, la adaptación a las tendencias digitales es crucial

para cualquier institución cultural que desee mantenerse relevante en el siglo XXI, ya que la falta de presencia digital no solo limita el alcance del teatro, sino que también reduce su capacidad para competir con otras formas de entretenimiento que ya han adoptado estrategias digitales fuertes, enfrentar este desafío representa una oportunidad para innovar en la manera en que el teatro se comunica con su audiencia, utilizando herramientas digitales para crear contenido atractivo y dinámico que pueda captar la atención de diversos grupos demográficos, además, la implementación de un plan de marketing digital puede mejorar la experiencia del usuario, facilitando el acceso a información sobre eventos y la compra de entradas en línea. Es crucial abordar estos desafíos para asegurar la sostenibilidad a largo plazo del Teatro Victoria, mejorar su impacto cultural y ampliar su base de espectadores.

CAPÍTULO I.

1 MARCO TEÓRICO

El trabajo de titulación se centra en crear un plan de marketing digital para el teatro Victoria, ubicado en Quito, para profundizar en cómo aumentar las ventas de este. Para lograr este propósito, es fundamental establecer un marco teórico sólido que contextualice el tema, proporcione una base conceptual adecuada y permita comprender las diversas perspectivas y enfoques relacionados con el tema mencionado.

A continuación, se revisarán estudios previos, teorías y enfoques relevantes que han contribuido al entendimiento actual del tema. Este análisis servirá como punto de partida para identificar brechas y la necesidad de realizar la presente investigación.

1.1 Antecedentes y Contexto

El teatro se considera una herramienta eficaz para desarrollar habilidades de comunicación lingüística, cultural, artística, social y cívica (Teruel, 2017). Algunos incluso consideran que el arte es más eficaz que otras técnicas como el deporte en temas de bienestar, aunque la mayoría prefiere combinarlo con otras disciplinas las personas con formación o experiencia artística tienen más probabilidades de utilizar cualquier manifestación artística para crear bienestar (Calderón, Martín, Gustems, & Portela, 2018).

Como menciona Teruel (2017) Las representaciones teatrales son emotivas, animadas y basadas en experiencias. Ciertamente hay muchos y variados factores que contribuyen al bienestar humano, pero podemos distinguir algunos internos, específicos de un tema, y otros externos, como los políticos o sociales, a medida que la secuencia de la vida evoluciona, esta capacidad de autorregulación en la que se expande la selección de elementos que impulsan la fuente de donde surgen las emociones y en este punto aparecen las artes con su enriquecimiento.

El arte ayuda a afrontar emocionalmente situaciones como el proceso de tratamiento de una enfermedad o lesión, comprende emociones difíciles en emergencias y eventos desafiantes y mejora la capacidad de resolver conflictos mediante el desarrollo de habilidades cognitivas,

emocionales y sociales (Calderón, Martín, Gustems, & Portela, 2018).

Como ya se mencionó Calderón, Martín, Gustems, & Portela (2018) en su artículo de la influencia de las Artes como motor de bienestar, las artes se dividieron en superiores e inferiores; La primera hace referencia a aquellas artes que se perciben a través de la vista y el oído, es decir, con aquellos sentidos que se consideraban “superiores”. Las artes menores son las percibidas a través de los canales que llamaban "sentidos menores", como el gusto, el olfato y el tacto, y aquellos sentidos encargados del contacto directo con un mismo elemento de creación o contemplación son esenciales y necesarios.

Sabemos que muchas de las emociones más complejas y sutiles surgen cuando tenemos la oportunidad de involucrarnos en la creación o visualización de producciones dentro del concepto de “arte”, por tanto, ayudan a prevenir el deterioro cognitivo, aliviar condiciones estresantes y contribuir al bienestar general de las personas.

En este sentido, no debemos olvidar que lo que percibimos no es objetivo, sino que está claramente influenciado por lo que pensamos y sentimos en el momento de la percepción refiriéndose a la adolescencia, que es el período de transición entre la niñez y representa la edad adulta, en el que se produce un proceso de maduración que trae consigo cambios físicos, psicológicos y sociales, una de las tareas centrales es la búsqueda de la identidad personal y el desarrollo de una autoimagen coherente (Calderón, Martín, Gustems, & Portela, 2018).

La teoría de la influencia de los pares en el artículo de Teruel (2017) Establece que tanto los amigos como los miembros del grupo pueden influir en las decisiones de un individuo. En el contexto del teatro, esto se puede ver en la influencia de la familia, la escuela y las experiencias tempranas a la hora de convertirse en un espectador de teatro o participar en actividades teatrales, la influencia social y el aprendizaje son las principales razones para iniciar una práctica teatral, incluso mencionan que las actividades extraescolares tienen una serie de consecuencias para el desarrollo positivo del adolescente: mejorar la iniciativa, aumentar la motivación, construir relaciones entre adultos, aceptar las diferencias y fortalecer la personalidad. Varios artículos también documentan ventajas a nivel de las relaciones interpersonales, como una mayor iniciativa y capacidad de toma de decisiones, una mejor gestión de conflictos, mayores habilidades de comunicación y, en general, más habilidades

sociales.

Calderón, Martín, Gustems, & Portela (2018) mencionan que el término bienestar es un término utilizado en varios contextos por su impacto positivo en las relaciones sociales, la salud física y mental, por lo que, al analizar la doble perspectiva del arte, debemos considerar que las manifestaciones artísticas, cualquiera que sea su naturaleza, tienen como finalidad comunicar emociones, expresarlas y activarlas en quienes las emiten y en quienes las reciben, incluida la admiración por las habilidades que una persona despliega en la obra de un artista, la fascinación por su forma, la alegría por su belleza o el asombro de la influencia de un artista.

Un factor decisivo, dado que las personas mayores utilizan la pintura y la escultura para crear bienestar, es necesario desarrollar habilidades artísticas desde temprana edad desarrollar y promover la actitud de escuchar, ver, tocar y experimentar el arte para generaciones más jóvenes, ya que, para disfrutar del arte, nos lleva a crear escenarios de bienestar, colocando como misión principal promoverlo en el mundo digital.

La forma en que las personas se comunican está en constante evolución, por lo que las redes sociales se han convertido en protagonistas del marketing digital, la necesidad de publicidad parece formar parte del día a día porque nos incitan a comprar nuevos productos o servicios, creando así causas innecesarias e incluso sociales (Huayta & Perez, 2023).

Se ha demostrado que las organizaciones del sector de las artes y la cultura son de las mayores dificultades para adoptar las redes sociales como medio para desarrollar estrategias de marketing digital (Díaz V. , 2023). Hay que considerar que los canales facilitan el acceso a la información a ciertos segmentos del mercado, por lo que nos permiten llegar a poblaciones que no están expuestas a un estilo de marketing más tradicional y crear contenido viral.

Las empresas del sector creativo y cultural se enfrentan a desafíos como la falta de comprensión de las herramientas de gestión cultural y las nuevas tecnologías, la falta de sistemas de información cultural eficientes y la falta de estrategias efectivas de publicidad y distribución en las redes sociales (Díaz V. , 2023).

Como menciona Sánchez (2019) la teoría de e-promotions es una técnica de publicidad digital para aumentar la visibilidad y las ventas online, su principal ventaja es la posibilidad de difundir y ampliar un mensaje en poco tiempo sin barreras geográficas y temporales, permitiendo que los servicios que se ofrecen en el teatro se promocionen de forma rápida y eficaz, por lo que el uso de herramientas importantes como el estudio del público objetivo, el estudio de la competencia, el análisis interno de la empresa y la fijación de objetivos de marketing digital permitirán llegar a públicos más amplios y diversos.

Para lograrlo, en el contexto teatral, el productor ejecutivo debe ser reconocido como un creativo más, ya que surge de la necesidad de encontrar a alguien responsable de aspectos como organización y asuntos administrativos; además, establecer alianzas con instituciones, teatros, gobiernos locales y regionales y realizamos actividades en el campo de la publicidad y la comunicación (Huayta & Perez, 2023) Además de que el consumo ya era bajo antes de la pandemia, esta situación se vio agravada por el cierre de instituciones culturales por el aislamiento social, este evento sirvió como una herramienta de medición para saber qué tan bien les iba a las empresas, muchas de las empresas comenzaron a implementar o mejorar estrategias que les permitieran continuar el comunicando su producto y/o servicio a clientes potenciales y, en muchos casos, fortalecer la conexión existente entre ambos (Huayta & Perez, 2023) Sin embargo, cuando las estrategias de marketing no producen resultados satisfactorios en términos de aumento de ventas, participación de mercado o rentabilidad, las empresas necesitan identificar los factores que influyen en sus actividades para que, sobre esta base, puedan reconsiderar sus estrategias de marketing.

Como menciona Huayta & Perez (2023) La teoría de la auditoría electrónica se centra en aprovechar la tecnología digital para mejorar la eficiencia, precisión y exhaustividad de los procesos de auditoría, ya que proporciona un diagnóstico de la situación que facilita la definición de las líneas de acción que conducen a hacer frente a los problemas que son amenazas que pueden surgir. surgir en el futuro.

El registro permite al Teatro Victoria usarlo como guía, ya que puede seguir las acciones resultantes de recopilar estadísticas e información para crear o enriquecer sus bases de datos que ayuden a informar sus comunicaciones, personalizar y conectar su comunicación digital.

medios para ofrecer tu contenido de valor.

El clima competitivo plantea un desafío para las empresas, ya que los usuarios de hoy tienen acceso a más información sobre formas de marketing. Por tanto, la teoría de la auditoría electrónica, mediante auditorías de marketing, examina todas las áreas que afectan la efectividad del marketing para identificar oportunidades y problemas en el futuro, una base para planes de mejora que proporcionen un enfoque más espontáneo y valioso para la organización y los habilitan a los clientes (Oquendo, 2016).

1.2 Marco conceptual

Como menciona Sánchez (2019) en el libro Fundamentos de marketing en marketing:

- **Marketing**

Marketing o mercadotecnia es la ciencia de identificar las necesidades insatisfechas y los deseos de los consumidores, investigando, creando y entregando valor para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y generar ganancias. También es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian productos de valor para los consumidores (p.14).

- **Marketing Digital**

Marketing digital es un conjunto de actividades y estrategias incluidas en el marketing de una empresa. Utilice sistemas remotos de procesamiento de información y comunicación para conectarse con los objetivos de marketing de aumentar la satisfacción del consumidor mediante la venta de productos y servicios (p.46).

- **Servicio**

Es un conjunto de actividades que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, que no forman parte de los objetos, sino que se consumen en el suministro de objetos. En general, los servicios se caracterizan por la intangibilidad, que es la principal característica que los distingue de los productos (p.20).

- **Plan de marketing**

Plan de marketing es un documento escrito que incluye objetivos, planificación estratégica y actividades de marketing aplicadas a medios interactivos, con el objetivo de plasmar el desarrollo de actividades para medir el alcance de los objetivos (p.49).

- **Público objetivo**

Grupo de clientes y consumidores a quienes una empresa lleva a cabo actividades de marketing y trata de garantizar que reciban el producto o servicio y permanezcan leales a la marca (p.53).

- **Personalización**

Es el proceso de personalizar y adaptar productos y servicios a los gustos y necesidades del cliente con el objetivo de que los consumidores se identifiquen con el producto y lo coloquen en su mente por encima de la competencia (p.53).

- **Buscador**

Es una herramienta web que indexa automáticamente las páginas de innumerables sitios web y permite acceder a ellas mediante búsquedas de palabras clave. Funciona identificando las palabras que utiliza un usuario para buscar documentos y recupera resultados de una lista de enlaces que dirigen al usuario a sitios encontrados por el motor de búsqueda (p.107).

- **Tiempo de carga**

Son los segundos o minutos que tarda una página web en cargar el contenido que se muestra en ella, e idealmente deberían ser lo más breves posible para satisfacer las necesidades del usuario (p.164).

- **Posicionamiento online**

En este proceso, las empresas intentan aumentar la visibilidad de sus sitios web en los buscadores con el fin de mejorar la imagen de la empresa. También conocido como SEO (optimización de motores de búsqueda) (p.147).

Cyberclick (2023) menciona en su eBook sobre tendencias y predicciones de marketing digital:

- **Automatización de procesos de marketing**

Consiste en el uso de tecnología o herramientas que permiten la automatización de actividades y procesos encaminados a reducir trabajo físico, logrando centrarse en otras acciones para mejorar el desarrollo y los resultados con los clientes (p.22)

- **Google Analytics 4**

Es una herramienta que permite recolectar la información de sitios web y aplicaciones para entender de mejor manera el recorrido del cliente (p.23).

- **Inbound Ads o Anuncios de Inbound**

Se definen como una publicidad que es directa, relevante y útil para el público, logrando que muchos de los clientes se fidelicen (p.28).

- **CRM**

Es un software que recopila una base de datos de todas las interacciones entre una empresa y sus clientes para la gestión empresarial, gracias a dicho software se desarrollan estrategias efectivas de marketing y servicio al cliente teniendo en cuenta la importancia del cliente y lo que se le brindará, CRM es una herramienta clave para mejorar sus habilidades de ventas (p.32).

- **Ventas Omnicanal**

Es una estrategia de marketing en el que las empresas proporcionan diferentes canales de venta para que los clientes puedan comprar bienes o servicios a través del medio que más les haga sentirse cómodos (p.34)

- **User Generate Content (UGC)**

Es una tendencia que consiste en reutilizar el contenido generado por el público sobre la marca para crear el contenido de la empresa esto ayuda a que las empresas transmitan veracidad y realidad sobre los productos y/o servicios que ofrecen (p.47).

- **Influencer Generated Content (IGC)**

Se refiere al contenido que es generado por Influencer y forma parte de una estrategia publicitaria (p.56)

- **Buyer community**

Se encarga de crear una comunidad ideal permitiéndole conocer las necesidades grupales de la comunidad (p.57).

- **Contenido comunicacional**

Es una tendencia que mediante contenido audiovisual permite darles a los usuarios la información necesaria para comprender y conocer el producto y/o servicio que se ofrece en la empresa (p.72).

- **Social-first content**

Dicha tendencia menciona que el primer acercamiento de los usuarios en la actualidad es mediante la búsqueda de consejos de personas que las perciben como cercanas a ellos (influencers) antes de los sitios web o redes sociales corporativas (p.141).

Según Zamarreño (2020) en su libro Fundamentos de Marketing menciona que:

- **ROI**

El ROI, o Retorno de la Inversión en español, es una métrica utilizada para evaluar la eficiencia o rentabilidad de una inversión y es expresada en porcentaje (p.214).

- **Segmento**

Se refiere a un grupo de personas que presentan características similares entre ellos y a su vez comparten necesidades y atributos en específico (p.215).

- **Target**

Hace referencia al público objetivo o mercado objetivo de una empresa, marca o producto a las que se dirige una campaña de marketing (p.215)

- **Email marketing**

Es una estrategia de marketing digital que implica el uso del correo electrónico para enviar mensajes promocionales, informativos o transaccionales a una audiencia específica, con el objetivo de fomentar la lealtad del cliente, promover productos o servicios, aumentar las ventas, mejorar la retención de clientes y fortalecer la relación con los clientes existentes (p.214)

- **Banner**

Consiste en un gráfico visual que contiene imágenes, texto y enlaces, y se muestra en lugares estratégicos de una página web, como en la parte superior, lateral o inferior (p.213)

- **Análisis DAFO**

Es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, organizaciones y personas para evaluar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrentan en su entorno (p.213).

- **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva se refiere a las cualidades, recursos o capacidades estratégicas que una empresa posee y que le otorgan una posición superior en el mercado, permitiéndole diferenciarse de sus competidores y obtener un rendimiento superior (p.215).

- **Community Manager**

Un community manager es una persona encargada de gestionar y administrar la presencia de una empresa, marca o entidad en las redes sociales y otros canales de comunicación digital, su objetivo principal es construir, gestionar y mantener la comunidad en línea alrededor de la marca, interactuando con los seguidores, respondiendo preguntas, moderando comentarios, creando contenido relevante y promoviendo la participación. (Universidad de Palermo, 2023).

- **Cliente Potencial**

Un cliente potencial, también conocido como prospecto, es una persona o entidad que tiene el potencial de convertirse en cliente de una empresa en el futuro, pero que aún no ha realizado ninguna transacción con la empresa (Cámara Madrid, 2022).

- **KPI**

KPI son las siglas de "Key Performance Indicators" (Indicadores Clave de Desempeño). Los KPIs son métricas específicas utilizadas para medir el rendimiento y el éxito de una empresa, departamento, proyecto o proceso en relación con sus objetivos y metas (Universidad Europea, 2022).

- **Conversión**

La conversión es un indicador clave de rendimiento (KPI) en marketing, ya que mide la efectividad de una campaña o estrategia en términos de cómo está impulsando a los usuarios a tomar una acción específica que beneficie al negocio (Tomas, 2020).

- **SEO**

SEO, o Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda), es un conjunto de prácticas y técnicas orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo, entre otros. El objetivo del SEO es aumentar el tráfico orgánico hacia el sitio web, es decir, el tráfico que llega de manera natural a través de los resultados de búsqueda, sin necesidad de pagar por publicidad (Cardona, 2023).

- **SEM**

SEM, o Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda), es una estrategia de marketing digital que se enfoca en promocionar un sitio web aumentando su visibilidad en los motores de búsqueda a través de anuncios pagados, las campañas de SEM suelen realizarse a través de plataformas publicitarias como Google Ads (anteriormente conocido como Google AdWords) y Bing Ads, donde los anunciantes pueden crear anuncios que se muestran cuando los usuarios realizan búsquedas relacionadas con palabras clave específicas (Cyberclick, 2024).

- **Lead**

Se refiere a una persona o empresa que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa al proporcionar información de contacto, como nombre, dirección de correo electrónico, número de teléfono, etc (Cyberclick, 2023).

1.3 Marco legal

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) es una ley que regula el sistema de comunicación en Ecuador. Su propósito es establecer normas y principios para garantizar el ejercicio de la comunicación de manera libre, ética, transparente y responsable. La LOC suele abordar una amplia gama de aspectos relacionados con los medios de comunicación, incluidos los medios tradicionales (como la prensa, la radio y la televisión) y medios digitales.

Como menciona la Asamblea Nacional del Ecuador (2019) en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 1.- “Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación” (p.3).

- En un teatro es esencial promover la diversidad de opiniones y enriquecer el diálogo cultural. Al permitir que artistas, creadores y público expresen libremente sus ideas y visiones a través de los medios de comunicación del teatro, se fomenta la creatividad, se mejora la experiencia cultural y se fortalece el ámbito social. Esto no solo contribuye a la fuerza y relevancia del teatro en la comunidad, sino que también refuerza los valores democráticos y el respeto entre las personas que conforman el teatro

Art. 16.- “Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público” (p.7).

- Dicho artículo es fundamental para los teatros, ya que proporciona información sobre espectáculos, horarios y precios, construyendo confianza con el público y previniendo malentendidos y a su vez cumple con regulaciones legales, evitando sanciones y protegiendo la reputación del teatro. Esta transparencia no solo facilita la toma de decisiones de los espectadores, sino que también atrae nuevos públicos al ofrecer información clara y accesible.

Art. 69.- “Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado” (p. 25).

- Es importante conocer que la suspensión de la publicidad engañosa para un teatro es crucial por varias razones. Primero, garantiza que los espectadores reciban información precisa y veraz sobre los espectáculos, evitando decepciones y construyendo confianza en la marca del teatro. Además, al cumplir con estándares éticos y legales, el teatro protege su reputación y evita posibles sanciones. Esto

promueve relaciones sólidas con el público y fomenta la lealtad de los espectadores, contribuyendo al éxito a largo plazo del teatro.

La Ley de Propiedad Intelectual es un conjunto de normativas legales que tienen como objetivo principal proteger los derechos de los creadores sobre sus obras intelectuales. Estas obras pueden incluir creaciones literarias, artísticas, musicales, cinematográficas, científicas, software, diseños industriales, marcas comerciales, entre otros.

Como menciona la Asamblea Nacional del Ecuador (2014) en la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 5.- “El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas” (p.2).

- Estos derechos protegen las obras originales y las interpretaciones de los artistas. En el contexto de un teatro, esto significa que las obras de teatro, las actuaciones de los actores, la música y otros elementos creativos están protegidos por el Artículo 5. Esto implica que no se pueden utilizar estas obras sin el permiso del titular de los derechos, ya que el incumplimiento de estos derechos puede resultar en sanciones legales.

La Ley de Defensa del Consumidor pretende proteger los derechos de los consumidores y regular las relaciones de consumo entre estos y los proveedores de bienes y servicios. Esta ley busca equilibrar el poder entre ambas partes, otorgando a los consumidores una serie de derechos y estableciendo obligaciones para los proveedores.

Como menciona la Asamblea Nacional del Ecuador (2015) en la Ley Organiza de Defensa del Consumidor en Ecuador

Art. 23.- “Deterioro de los bienes. - Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufriere tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor

o le torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada” (p.9).

- Este artículo establece que el Estado debe garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. En el contexto de un teatro, esto significa que el teatro debe proporcionar servicios de alta calidad y proporcionar información precisa y veraz sobre sus espectáculos.

1.4 Hipótesis

Para el proyecto de titulación no se formulará hipótesis, ya que implica tener una idea preconcebida sobre lo que se espera encontrar en el estudio, lo cual puede limitar la capacidad de explorar libremente y descubrir nuevos aspectos del fenómeno en cuestión. En cambio, en un estudio exploratorio, se fomenta la flexibilidad y la apertura a diferentes interpretaciones y descubrimientos.

En un estudio exploratorio, el objetivo principal es investigar un tema nuevo o poco comprendido y dado que el propósito esencial es explorar y comprender un fenómeno, no se suelen formular hipótesis, ya que, se busca recopilar datos, observar patrones, identificar tendencias y generar nuevas ideas que puedan servir de base para investigaciones más detalladas en el futuro.

1.5 Objetivos

General

Realizar el estudio previo al desarrollo del Plan de Marketing Digital para el Teatro Victoria.

Específicos

- Formular el marco teórico en el que contenga antecedentes, marco conceptual y marco legal.

- Describir la metodología adecuada para la creación del plan de marketing para el teatro Victoria.
- Desarrollar el diagnóstico del Teatro Victoria para la creación del Plan de Marketing.

CAPÍTULO II.

2 METODOLOGÍA

Para realizar el diagnóstico situacional para la creación del plan de marketing digital del Teatro Victoria, se empleará una metodología cuantitativa y cualitativa, para ello como metodología cuantitativa se diseñará una encuesta específica que aborde aspectos clave del teatro y su presencia en línea, considerando la satisfacción del cliente, preferencias de contenido en línea y otros factores relevantes, mientras que para la metodología cualitativa se llevara a cabo una entrevista con el Director del Teatro Victoria, con la finalidad de conocer la historia, hitos importantes, cambios de liderazgo, etc. A continuación, se seleccionará la muestra el cual será cuidadosamente planificada para garantizar la efectividad de los datos recopilados, se utilizarán diversos canales para la recopilación de datos, como encuestas en línea y en persona, posteriormente, se realizará un análisis estadístico detallado de los datos recopilados para identificar patrones y tendencias significativas, lo que permitirá formular recomendaciones específicas para el plan de marketing digital del teatro. Finalmente, se presentarán los resultados y recomendaciones en un informe detallado, respaldado por datos y análisis, con el fin de evaluar la credibilidad de los resultados y entender el rigor del trabajo realizado.

El teatro es una forma de entretenimiento que ha existido durante siglos y aunque ha enfrentado desafíos en la era moderna, sigue siendo una forma importante de arte y entretenimiento en muchas culturas, por lo tanto, para plantear una metodología es importante conocer el macro ambiente empresarial, según Kotler & Lane (2006) los factores que suelen incluir son aspectos socio-culturales, económicos, tecnológicos, políticos y legales, así como factores ambientales, dichos factores están fuera del control directo de la organización, pero tienen un impacto significativo en su funcionamiento y éxito (Kotler & Lane, 2006).

En el caso del Teatro los factores socio-culturales juegan un papel sumamente importante, a continuación, se mencionará de manera general los factores que influirían.

- Las tendencias culturales y sociales tienen un impacto directo en los gustos y preferencias del público, por ejemplo: el aumento del interés en el streaming de contenido en línea podría llevar a una disminución en la asistencia al teatro en vivo, ya que las audiencias pueden optar por disfrutar del entretenimiento desde la comodidad de sus hogares.
- Los factores económicos también pueden afectar al teatro, durante períodos de recesión, es probable que las personas reduzcan su gasto en actividades de entretenimiento, incluidas las salidas al teatro.
- En cuanto a los factores tecnológicos, los avances en tecnología pueden cambiar la forma en que se produce y se presenta el teatro, como la integración de efectos especiales o la transmisión en vivo de obras a través de plataformas digitales.
- Los factores políticos y legales también pueden influir en el teatro, desde regulaciones sobre la censura hasta incentivos fiscales para la producción teatral.
- Factores ambientales como la sostenibilidad, pueden impulsar cambios en las prácticas de producción teatral, como el uso de materiales y tecnologías más ecológicos.

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es exploratorio, este tipo de estudio se realiza cuando se busca explorar un tema o problema en profundidad, pero del cual hay poca información disponible o se entiende de manera limitada (Galarza, 2020) Su objetivo principal es familiarizarse con el tema, generar ideas e identificar variables relevantes que puedan ser investigadas más a fondo en estudios posteriores.

Este tipo de investigación es útil en las primeras etapas de un proyecto de investigación, ya que permite a los investigadores adquirir una comprensión general del tema y orientar su enfoque hacia áreas específicas de interés (Hernández Sampieri & Mendoza, 2020) La investigación exploratoria puede emplear una variedad de métodos cualitativos y cuantitativos, como entrevistas en profundidad, grupos focales, revisión de literatura, encuestas piloto, análisis de casos, entre otros (Galarza, 2020).

El enfoque de investigación puede ser cualitativos, cuantitativos o mixtos (Hernández Sampieri & Mendoza, 2020) por lo tanto para el presente caso de estudio se utilizará un enfoque mixto.

El enfoque cualitativo se basa en pruebas que se centran más en una descripción detallada del fenómeno con el propósito de comprenderlo y explicarlo (Sánchez Flores, 2019). Mientras que el enfoque cuantitativo se centra en fenómenos que son cuantificables, es decir, aquellos que pueden ser expresados numéricamente como, por ejemplo: cantidad de hijos, edad, peso, altura, nivel de ingresos, coeficiente intelectual, entre otros, mediante el uso de técnicas estadísticas para analizar los datos obtenidos. Su objetivo principal es describir, explicar, predecir y controlar objetivamente las causas de estos fenómenos, así como prever su ocurrencia a partir de la comprensión de dichas causas (Sánchez Flores, 2019).

2.2 Población y Muestra

Según Grasso (2006) La población se refiere al grupo completo de elementos o individuos que comparten una característica común y son objeto de estudio. Esta característica común puede variar dependiendo del enfoque de la investigación y puede incluir atributos como la edad, el género, la ubicación geográfica, la ocupación, entre otros (p.74)

Es importante tener en cuenta que, en muchas investigaciones, la población completa puede ser difícil o imposible de estudiar en su totalidad debido a restricciones de tiempo, recursos y accesibilidad, por lo tanto, en lugar de estudiar a todos los individuos en la población, los investigadores a menudo trabajan con muestras representativas, que son subconjuntos seleccionados de manera sistemática para representar fielmente las características y la diversidad de la población en su conjunto. El estudio de estas muestras proporciona información que puede generalizarse y aplicarse a la población más amplia (p.75)

Tabla 1

Dimensión geográfica, psicográfica, conductual y demográfica

Variable	Descripción	Cientes
Género	Hombres y Mujeres	200

Edad	14-80 años	200
Ingresos	\$1000 en adelante	80%-90%
Ocupación	Profesionales, estudiantes, amas de casa, jubilados	200

Elaborado por: Autora

En la siguiente tabla se muestra el número aproximado de clientes que tiene el Teatro Victoria al mes, el total de mujeres y hombres, así como la edad promedio, ingresos, ocupación. Esto nos da a entender que la mayoría de personas se encuentran en un rango de edad de 14 a 80 años de edad, en su mayoría profesionales y que pueden costear entradas para entretenimiento.

Para ello se tomará en cuenta la siguiente formula:

Fórmula 1

Fórmula para la muestra

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

Elaborador por: Autora

Donde:

n= Representa el tamaño de la población o del universo

z= Representa el nivel de confianza (99%)

e= Representa el error de muestreo deseado (10%)

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

Por lo tanto, el resultado de la muestra para realizar las encuestas será la siguiente:

Fórmula 2

Resolución de la fórmula de muestra

$$n = \frac{99\%^2(0.5 * 0.5)}{10\%^2 + \frac{(99\%^2(0.5 * 0.5))}{200}}$$

$$n = 91$$

Elaborado por: Autora

2.3 Recopilación de Datos

Los datos se recopilaron a través de una encuesta de 10 preguntas a 46 clientes del Teatro Victoria, 45 potenciales clientes y una entrevista de 30 minutos al director del teatro.

Como menciona Grasso (2006) Una encuesta puede ser diseñada para recopilar datos cuantitativos, utilizando preguntas cerradas que permiten respuestas numéricas o de selección múltiple, o datos cualitativos, utilizando preguntas abiertas que permiten respuestas más descriptivas y detalladas. es un método de recopilación de datos utilizado en investigación y análisis estadístico que consiste en hacer una serie de preguntas estructuradas a un grupo de personas, conocidas como encuestados, con el fin de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características demográficas.

Mientras tanto, la entrevista es una herramienta que permite a los investigadores explorar, comprender y contextualizar las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes en un estudio. Su flexibilidad, capacidad para profundizar en temas específicos y potencial para establecer relaciones significativas, le convierten en una técnica invaluable en la investigación cualitativa y en otros campos (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013).

2.4 Instrumentos y Herramientas

Para la recopilación de datos de las encuestas se utilizará la herramienta Forms, es herramienta de Google que permite crear encuestas y formularios en línea de manera sencilla y gratuita, con dicha herramienta los usuarios pueden diseñar cuestionarios personalizados con una variedad de tipos de preguntas, como opciones múltiples, respuestas de texto, escalas

de calificación y más (Google, 2024). Cabe destacar que en el caso de que las encuestas sean realizadas de manera física, dichos datos serán digitalizados a la misma encuesta realizada en Forms para agrupar los datos obtenidos y así poder obtener un resultado concreto.

De acuerdo a la muestra obtenida, las encuestas serán realizadas a 46 clientes del Teatro Victoria, para ello la escala de medición que se aplicó son preguntas cerradas de opción múltiple en la que los encuestados pueden seleccionar las opciones, sin embargo, también se realizarán 45 preguntas cerradas de opción múltiple a potenciales clientes de diferentes edades para el teatro.

2.4.1 Encuesta para clientes del Teatro Victoria

1. Género

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro

2. Edad

- a) 14 años a 30 años
- b) 31 años a 43 años
- c) 44 años a 55 años
- d) 56 años a 75 años
- e) 76 años a 94 años

3. ¿Cómo conoce el Teatro Victoria?

- a) Redes sociales
- b) Recomendación de amigos, familiares, etc.
- c) Página Web

- d) Queda cerca del lugar donde vivo
- e) Publicidad en línea
- f) Radio
- g) Otro: [Especificar]

4. ¿Qué factor influyó más en su decisión de visitar el Teatro Victoria por primera vez?

- a) Recomendación de amigos/familiares
- b) Publicidad en línea (redes sociales, sitio web, etc.)
- c) Comentarios
- d) Otro: [Especificar]

5. ¿Cuál es su medio preferido para enterarse de las próximas obras del Teatro Victoria?

- a) Sitio web del teatro
- b) Redes sociales del Teatro
- c) Correo Electrónico
- d) Recomendación
- e) Otro: [Especificar]

6. ¿Cómo calificaría la facilidad para encontrar información del Teatro Victoria sobre las obras y horarios?

- a) Muy fácil
- b) Fácil

- c) Neutral
- d) Difícil
- e) Muy difícil

7. ¿Qué tipo de horario prefiere para las funciones teatrales?

- a) Fin de semana (sábado y domingo)
- b) Entre semana (lunes a viernes)

8. ¿Cómo calificaría la calidad del contenido que se publica en las redes sociales del Teatro Victoria?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

9. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en las redes sociales del Teatro Victoria?

- a) Promociones y descuentos
- b) Contenido detrás de escena
- c) Entrevistas con el elenco
- d) Fragmentos de las obras presentadas
- e) Próximas obras del Teatro Victoria
- f) Otro: [Especificar]

10. ¿Qué tan fácil encontró el proceso de compra de entradas del Teatro Victoria?

- a) Muy Fácil

- b) Fácil
- c) Neutral
- d) Difícil
- e) Muy difícil

11. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de métodos de pago ofrecidos en la página web del Teatro Victoria?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

12. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiende al Teatro Victoria amigos o familiares?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Poco probable

2.4.2 Encuesta para potenciales clientes del Teatro Victoria

1. Género

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro

2. Edad

- a) 14 años a 30 años

- b) 31 años a 43 años
- c) 44 años a 55 años
- d) 56 años a 75 años
- e) 76 años a 94 años

3. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan interesado esta en asistir a obras teatrales?

- 1: Nada interesado
- 2: Poco interesado
- 3: Neutral
- 4: Bastante interesado
- 5: Muy interesado

4. ¿Cuál sería tu principal razón para ir al teatro?

- a) Disfrutar de una obra de teatro o musical.
- b) Apoyar a un amigo o familiar que actúa.
- c) Participar en un evento cultural.
- d) Curiosidad o interés personal.
- e) Salir de la rutina y hacer algo diferente.
- f) Otra (especificar).

5. ¿Cuáles serían los factores más importantes que influyen en su decisión de asistir a una obra de teatro? (Puede seleccionar múltiples opciones)

- a) Precio de las entradas
- b) Ubicación del teatro
- c) Críticas y reseñas
- d) Tema de la obra
- e) Elenco / Actores
- f) Recomendación de amigos / familiares
- g) Promociones / Descuentos
- h) Otro: [Especificar]

6. ¿En qué plataforma preferiría comprar sus entradas para el teatro?

- a) Sitio web oficial del teatro
- b) Directamente por WhatsApp

- c) Taquilla física del teatro
- d) Otro: [Por favor, especifica]

7. ¿Cómo le gustaría enterarse de las obras de teatro? (Puede seleccionar múltiples opciones)

- a) Publicidad en redes sociales
- b) Correo electrónico / Boletín informativo
- c) Publicidad impresa (carteles, folletos)
- d) Recomendaciones boca a boca
- e) Sitio web del teatro
- f) Otro: [Especifique]

8. ¿En qué red social le gustaría ver el contenido del teatro?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) TikTok
- e) YouTube
- f) Otra [Especificar]

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de un Teatro?

- a) Promociones y descuentos
- b) Contenido detrás de escena
- c) Entrevistas con el elenco
- d) Fragmentos de las obras presentadas
- e) Próximas obras del Teatro Victoria
- f) Otro: [Especificar]

10. ¿Qué tipo de horario preferiría para ir a funciones teatrales?

- a) Fin de semana (sábado y domingo)
- b) Entre semana (lunes a viernes)

2.4.3 Entrevista para el director del Teatro Victoria

Para conocer más sobre la historia del teatro, los hitos más importantes, la evolución de la organización, etc. Para ello se realizará la siguiente entrevista al Director del Teatro Victoria con la finalidad de que nos proporcione información detallada para crear un plan de marketing exitoso, la escala de medición que se utilizara son preguntas abiertas para la libre expresión del Director.

1. ¿Cuál es la historia detrás de la fundación del Teatro Victoria? ¿Cuáles fueron los motivos o la visión que inspiraron su creación?
2. ¿Cuál ha sido el papel de este teatro en la comunidad a lo largo de los años?
3. En cuanto a cambios de liderazgo, ¿Cuántos directores ha tenido?
4. ¿Podría compartir algunas anécdotas o momentos significativos que hayan marcado la historia de este teatro? (Desafíos y Oportunidades)
5. ¿Cómo ha evolucionado el repertorio y las producciones a lo largo del tiempo? ¿Ha habido algún enfoque particular en cuanto a los géneros teatrales o las temáticas abordadas?
6. ¿Qué colaboraciones o asociaciones destacadas ha tenido el teatro a lo largo de su historia?
7. ¿Cuáles son los planes futuros del teatro en términos de crecimiento, expansión o programas nuevos?
8. ¿Hay alguna producción o evento en particular que haya sido especialmente memorable o exitoso para el teatro?
9. ¿Cómo superaron la crisis que se dio por el COVID-19?
10. ¿Qué desafíos ha enfrentado el teatro a lo largo de los años y cómo han sido superados? (En Marketing Digital)

11. ¿Qué aspiran en términos de Marketing Digital?

12. Cuando se creó el teatro, ¿qué desafíos experimentaron para que se dé a conocer?

2.5 Procedimientos

El teatro es un campo de constante evolución que atrae a una amplia gama de audiencias y artistas, por esta razón, para comprender mejor los desafíos actuales dentro de este sector, mediante la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas, se busca obtener una visión completa de las preferencias del público, las estrategias de gestión y las tendencias emergentes en el mundo del teatro.

A continuación, se describirán los pasos seguidos durante la recopilación de datos y su respectiva administración.

Recopilación de datos de una encuesta para clientes del teatro:

1. **Diseño del Cuestionario:** Se diseña un cuestionario que incluye preguntas relevantes sobre el tema de interés, como preferencias de entretenimiento, hábitos de asistencia al teatro, opiniones sobre producciones recientes, etc.
2. **Selección de la Muestra:** Se elige una muestra representativa de la población objetivo que se desea encuestar y se aplica el muestreo aleatorio simple.
3. **Administración del Cuestionario:** Se distribuye el cuestionario a los participantes de la muestra seleccionada (clientes del teatro) ya sea a través de medios digitales o en persona.
4. **Recopilación de Datos:** Los participantes completan el cuestionario con preguntas de opción múltiple proporcionando respuestas a las preguntas planteadas.
5. **Análisis de Datos:** Una vez recopilados todos los cuestionarios tanto de manera digital como físicas, se procede a analizar los datos.

Recopilación de datos de una encuesta para potenciales clientes:

1. **Diseño del Cuestionario:** Se diseña un cuestionario que incluye preguntas relevantes sobre el tema de interés, como preferencias de entretenimiento, hábitos de asistencia

al teatro, opiniones sobre producciones recientes, etc.

2. **Selección de la Muestra:** Se elige una muestra representativa de la población objetivo que se desea encuestar y se aplica el muestreo aleatorio simple.
3. **Administración del Cuestionario:** Se distribuye el cuestionario a los participantes de la muestra seleccionada, ya sea a través de medios digitales o en persona.
4. **Recopilación de Datos:** Los participantes completan el cuestionario con preguntas de opción múltiple proporcionando respuestas a las preguntas planteadas.
5. **Análisis de Datos:** Una vez recopilados todos los cuestionarios tanto de manera digital como físicas, se procede a analizar los datos.

Entrevista con el Director del Teatro:

1. **Preparación de la Entrevista:** Se prepara una lista de preguntas relevantes y estructuradas que se utilizarán durante la entrevista, estas preguntas pueden incluir temas como la historia del teatro, visión, desafíos enfrentados, cambios de liderazgo, etc.
2. **Contacto y Programación:** Se establece contacto con el director del teatro para programar la entrevista en un momento conveniente para ambas partes, se asegura la disponibilidad del director y se acuerda un lugar para la entrevista, que puede ser en persona o a través de medios remotos como llamadas telefónicas o videoconferencias.
3. **Conducción de la Entrevista:** Se lleva a cabo la entrevista siguiendo la lista de preguntas preparadas. Se permite al director del teatro expresar sus ideas y opiniones de manera detallada, mientras el entrevistador guía la conversación para cubrir todos los temas relevantes.
4. **Registro de la Entrevista:** Durante la entrevista, se registra la conversación, ya sea mediante notas escritas o grabación de audio/video, para asegurar la precisión y tener un registro completo de las respuestas del director.
5. **Análisis de Datos:** Una vez finalizada la entrevista, se procede a analizar los datos recopilados. Esto implica revisar las notas o transcripciones de la entrevista y buscar patrones, temas o ideas clave que puedan surgir de las respuestas del director del teatro.

2.6 Análisis de Datos

El correcto análisis de datos es importante en cualquier tipo de empresa porque permite transformar la información obtenida en conocimientos accionables que guían la toma de decisiones estratégicas, a través de las técnicas de análisis, las organizaciones pueden identificar tendencias, optimizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y predecir comportamientos futuros, esto no solo facilita la resolución de problemas y la innovación, sino que también ayuda a reducir costos y aumentar la competitividad en el mercado (Barbosa Moyano, 2020).

En el caso del teatro el correcto análisis de datos es fundamental para optimizar todos los aspectos de la producción, desde la selección de obras hasta la gestión de audiencias, a través del análisis de datos, el teatro puede identificar patrones de preferencia del público, evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y ajustar las programaciones para maximizar la asistencia y la satisfacción del espectador. Además, permite una administración más eficiente de recursos financieros y humanos, contribuyendo a la sostenibilidad económica y al éxito artístico de las producciones teatrales.

Para la creación del plan de marketing digital se deben tener en cuenta las siguientes técnicas de análisis de datos

- **PESTEL**

El análisis PEST es una herramienta estratégica utilizada para evaluar los factores externos que pueden influir en una organización o en un sector específico, dicho análisis es un acrónimo que representa los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (Salgado, 2023)

Realizar el análisis PEST ayudara al teatro a comprender el entorno externo en el que operan y a identificar oportunidades y amenazas, esto puede orientar la planificación estratégica, permitiendo que el teatro pueda adaptarse y prosperar en un entorno en constante cambio.

A continuación, se analizará los factores Políticos-Legal, Económico, Social-Cultural y

Tecnológico que afectan al teatro:

- **Político-Legal**

La Universidad de las Artes de Ecuador (2022) analiza cómo “los incentivos tributarios han impulsado el mecenazgo cultural en el país. Estos incentivos permiten a las empresas deducir hasta un 150% de sus aportes a la cultura en la conciliación tributaria del impuesto a la renta, fomentando la inversión privada en proyectos artísticos. Esta política busca suplir la limitada inversión estatal en cultura, y su éxito dependerá de un seguimiento adecuado y la retroalimentación de artistas y gestores culturales”

Impacto: El impacto del uso de incentivos tributarios para el mecenazgo cultural en Ecuador es positivo, esto se debe a que permite aumentar la inversión privada en proyectos culturales, compensando la limitada inversión en el sector. Al ofrecer deducciones fiscales significativas, las empresas están más motivadas a apoyar las artes, lo que contribuye al desarrollo cultural y artístico del país. Sin embargo, el éxito de esta política depende de un seguimiento adecuado y la retroalimentación de los actores culturales.

- **Económico**

INEC (2024) menciona que “La canasta del IPC está conformada en un 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En febrero de 2024, los bienes presentaron una inflación mensual de -0,04% y los servicios de 0,25%. En el mes anterior la variación mensual del grupo de bienes fue de 0,24%, mientras que en febrero de 2023 la cifra fue de -0,11%. La variación mensual de la canasta de servicios, el mes anterior fue de -0,02% y hace un año este valor alcanzó el 0,18%.”

Impacto: El impacto es negativo ya que el Teatro al ser un servicio con la inflación del mismo, las personas van a preferir dar prioridad a productos esenciales para ellos, causando así que haya menor demanda en la parte de los servicios.

- **Social-Cultural**

Como menciona El comercio (2019) “el 40,7% de los usuarios va al teatro una vez cada tres

meses, principalmente adultos profesionales entre 35 y 64 años. El 90,4% de los participantes disfruta de actividades artísticas, con un costo promedio de USD 14 por entrada. La mayoría asiste a funciones de teatro, seguidas por música y danza, prefiriendo los horarios nocturnos de jueves a sábado. Las redes sociales son el principal medio para conocer la oferta cultural”

Impacto: Es positivo ya que refleja un fuerte interés de la población en las artes escénicas. Con un 90,4% de los encuestados disfrutando de actividades artísticas y un 40,7% asistiendo al teatro cada tres meses, se evidencia un público comprometido y una demanda constante de eventos culturales, este nivel de participación no solo es beneficioso para la industria teatral y cultural en Quito, sino que también justifica inversiones en el sector y asegura su crecimiento y sostenibilidad futura.

- **Tecnológico**

Mentinno (2024) menciona que en enero del presente año, la población de Ecuador es de 18,28 millones de personas, de las cuales 15,29 millones utilizan Internet, lo que representa una amplia adopción de la tecnología digital en el país, además, el 69,25% de la población son usuarios activos de redes sociales, lo que destaca la importancia de estas plataformas en la vida cotidiana de los ecuatorianos y su potencial como herramienta de marketing y comunicación.

Impacto: El impacto de estos datos es positivo para el teatro, ya que la alta penetración de Internet y el amplio uso de redes sociales en Ecuador ofrecen una gran oportunidad para promocionar eventos y atraer audiencias, las redes sociales permiten al teatro conectarse directamente con un público amplio y diverso, facilitando la difusión de información sobre obras y actividades, y potenciando la venta de entradas en línea, esta conectividad y presencia digital pueden aumentar la visibilidad del teatro y atraer a más espectadores, fortaleciendo su sostenibilidad y crecimiento.

- **5 FUERZAS DE PORTER**

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta estratégica desarrollada por Michael Porter, que se utiliza para evaluar la competencia en una industria y comprender los factores

que afectan su rentabilidad, esta herramienta identifica cinco fuerzas competitivas que determinan la intensidad de la competencia y, por ende, la capacidad de una empresa para obtener beneficios (Salgado, 2023).

El análisis de las 5 fuerzas de Porter permite al teatro comprender el entorno competitivo en el que operan y formular estrategias para mejorar su posición en el mercado al identificar y evaluar estas fuerzas, los teatros pueden tomar decisiones informadas para innovar, diferenciarse y satisfacer mejor las necesidades de su audiencia, asegurando así su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

A continuación, se analizará cada una de las fuerzas para el Teatro Victoria:

Poder de negociación de los clientes

Los clientes del Teatro Victoria incluyen tanto al público en general como a empresas y organizaciones que alquilan el teatro para eventos, el poder de negociación de los clientes es bajo, por las siguientes razones:

- Cuenta con experiencias únicas que no están disponibles en otros lugares.
- El teatro ha logrado construir una base de clientes leales que valoran cada uno de los eventos y obras que se realizan.
- El teatro no cuenta con teatros o formas de entretenimiento a los alrededores.
- Los precios que maneja el teatro son inferiores a los de la competencia.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores para el Teatro Victoria pueden incluir proveedores de equipos de sonido, luces, compañías de producción de espectáculos, artistas, proveedores de alimentos, bebidas, personal de mantenimiento, limpieza, etc.

Por lo tanto, el poder de negociación es bajo ya que el Teatro Victoria cuenta con muchos proveedores en el mercado que ofrecen productos y servicios similares, aparte el teatro se caracteriza por tener la capacidad de producir sus propios espectáculos o gestionar algunos servicios internamente lo que reduce la dependencia de los proveedores.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Aunque parece sencilla la creación de un nuevo teatro, la barrera de entrada de nuevos competidores es baja ya que se necesita de una inversión inicial en infraestructura, equipos, licencias, así mismo es necesario establecer una buena reputación y reconocimiento para darle ventaja competitiva a nuevos entrantes.

Amenaza de productos sustitutos

Los sustitutos para el teatro son otras formas de entretenimiento como cines, conciertos, festivales, eventos deportivos y plataformas de streaming.

Aunque el poder de negociación es alto ya que los sustitutos mencionados son fácilmente accesibles y muchos de ellos son más económicos que asistir a un teatro, el poder de negociación también podría ser bajo ya que la experiencia en vivo y la calidad de los espectáculos teatrales pueden ser difíciles de replicar con otros medios y los consumidores tienen una fuerte preferencia por la experiencia del teatro en vivo, lo que hace que la amenaza de sustitutos sea menor.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores es baja porque hay pocos competidores en el área, lo que permite a cada teatro tener una mayor cuota de mercado sin necesidad de reducir precios agresivamente, en este caso, los teatros pueden enfocarse más en la calidad de sus producciones y en la experiencia del cliente sin la constante presión de la competencia, esto también permite una mejor rentabilidad, menos gastos en marketing y promociones. Además, la lealtad del cliente tiende a ser más estable, ya que hay menos alternativas disponibles, lo que facilita la retención de la audiencia.

- **FODA**

El análisis FODA, es una herramienta estratégica utilizada para evaluar los factores internos y externos que pueden influir en una organización, este análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas de una organización, así como las oportunidades y amenazas

externas que enfrenta (Huilcapi & Doris, 2020)

El análisis FODA es una herramienta esencial para el teatro, ya que permite una evaluación integral de su situación interna y externa al identificar y comprender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, el teatro puede desarrollar estrategias efectivas para mejorar su rendimiento, adaptarse a cambios en el entorno y asegurar su éxito a largo plazo.

A continuación, se analizará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan al Teatro Victoria:

Tabla 2

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Calidad de producciones teatrales</p> <p>F2. Infraestructura (Parqueadero, Cafetería, escenario, backstage)</p> <p>F3. Adaptación al cambio</p> <p>F4. Comunidad activa de artistas propios, dramaturgos, coreógrafos y otros profesionales del arte.</p> <p>F5. Ubicación</p> <p>F6. Personal altamente capacitado en gestión de eventos y producciones teatrales</p>	<p>D1. Dependencia de la Comunidad Local</p> <p>D2. Limitaciones Financieras</p> <p>D3. Experiencia básica de manejo de redes sociales</p> <p>D4. Falta de presencia en redes sociales</p> <p>D5. Falta de posicionamiento en redes sociales.</p>
AMENAZA	OPORTUNIDADES
<p>A1. Competencia ya posicionada en el mercado</p> <p>A2. Crisis económica</p> <p>A3. Cambio en hábitos de consumo (contenido</p>	<p>O1. Alianzas estratégicas con emprendimientos y unidades educativas</p> <p>O2. Expansión de la audiencia a través de Marketing Digital</p>

digital) A4. Pandemia A5. Problemas de derechos de autor	O3. Obtención de derechos para producciones de renombre internacional O4. Nuevas fuentes de financiamiento O5. Mercado mal atendido
--	--

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO III.

3 DIAGNÓSTICO

El diagnóstico es una fase importante en la creación del plan de marketing del Teatro, ya que proporciona una base sólida sobre la cual se construyen todas las estrategias y tácticas, a través de este proceso se obtiene una comprensión profunda y detallada de los antecedentes de la organización lo que permite identificar las áreas de mejora, el diagnóstico involucra el uso de diversas herramientas y técnicas como entrevistas y encuestas para evaluar las tendencias del mercado, el comportamiento del público objetivo y clientes. Esta información es esencial para desarrollar estrategias innovadoras, creativas, realistas y factibles para el plan de marketing digital, ya que, al interpretar los resultados le permite al teatro optimizar los recursos, maximizar el impacto en el público y alcanzar sus objetivos de marketing de manera más eficiente y efectiva.

3.1 Antecedentes de la organización.

El Teatro Victoria está estrechamente ligado a la Escuela Integral de Formación de Artistas (EIFA), que se fundó en 2017, la escuela surgió con la misión de ofrecer un espacio de formación profesional para estudiantes de artes escénicas, por lo que rápidamente se identificó la necesidad de un espacio dedicado para que los estudiantes pudieran realizar presentaciones y prácticas, esto llevó a la creación de un espacio inicial con una tarima en la ubicación original de la escuela en el Sector de la Gonzales Suarez.

Formalmente, el Teatro Victoria se estableció como una entidad independiente en septiembre de 2019, con una misión clara de proporcionar un entorno adecuado para la formación artística de sus estudiantes y convertirse en un espacio reconocido por su calidad y sus diversas producciones.

La visión del Teatro Victoria es consolidarse como un teatro de alta calidad, reconocido tanto a nivel nacional como internacional, esto incluye no solo la producción de obras de calidad sino también el apoyo a artistas independientes y la promoción de un teatro independiente y diverso.

El Teatro Victoria es gestionado principalmente por Juan Pablo Acosta, quien desempeña como director artístico, sin embargo, la estructura de liderazgo incluye a otros miembros de la familia, con roles bien definidos en áreas como logística, convenios y coordinación de ensayos, manteniendo así un enfoque colaborativo y familiar en la administración del teatro.

Varios hitos importantes que ha tenido el Teatro Victoria en su desarrollo son los siguiente:

1. **Creación y Adaptación del Espacio:** La primera gran adaptación ocurrió cuando la escuela se trasladó a una casa grande en el sector de González Suárez, donde la sala principal se convirtió en el Teatro Victoria inicial.
2. **Crecimiento del Teatro Victoria:** En junio-julio de 2023, el Teatro Victoria se mudó a su ubicación actual en el Pinar Alto, Occidental, esta nueva ubicación permitió disponer de un verdadero teatro con todas las características necesarias, incluyendo butacas y una infraestructura adecuada para producciones de mayor escala.
3. **Pandemia del COVID-19 y Resiliencia:** Durante la pandemia, el teatro enfrentó desafíos significativos, pero logró subsistir y continuar sus actividades, destacándose por su resiliencia y adaptabilidad al realizar audios inmersivos para subsistir.
4. **Obtención de Derechos para Producciones Importantes:** Un ejemplo significativo de su enfoque en la calidad es la obtención de los derechos para producir "Las Brujas de Salem" lo cual requirió un proceso extenso y riguroso de varios meses.

A continuación, se mencionarán los eventos más significativos del teatro:

1. **Formación de la Comunidad Artística:** El teatro ha sido un punto de encuentro crucial para una comunidad diversa de artistas, incluyendo dramaturgos, coreógrafos, compositores y actores, quienes colaboran en las producciones y contribuyen al crecimiento del teatro.
2. **Impacto en los Estudiantes:** El espacio ha servido de plataforma fundamental para los estudiantes de EIFA, ofreciéndoles una experiencia práctica y profesional invaluable, desde presentaciones de nivel hasta obras de grado.

3. **Uso de Redes Sociales:** Desde su inicio, el Teatro Victoria ha utilizado las redes sociales, principalmente Instagram, para promover sus actividades y conectar con su audiencia, logrando un crecimiento significativo en su seguimiento y participación comunitaria.

El Teatro Victoria ha evolucionado de ser un simple espacio de práctica para estudiantes a convertirse en un teatro reconocido por su calidad y su compromiso con la comunidad artística independiente, su trayectoria está marcada por una serie de hitos importantes, adaptaciones y una visión clara hacia el futuro.

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

3.2.1 Encuesta realizada a clientes el Teatro Victoria

Los siguientes datos son los resultados obtenidos de la encuesta realizadas a clientes del Teatro Victoria a pesar de que la muestra era de 46 personas se logró realizar la encuesta a 51 clientes.

Tabla 3
Pregunta 1-Género

Género	Porcentaje	Número de encuestados
Hombres	49%	25
Mujeres	51%	26
Total	100%	51

Elaborado por: Autora

Tabla 4
Pregunta 2-Edad

Edad	Porcentaje	Número de encuestados
-------------	-------------------	------------------------------

14 años a 30 años	19.6%	10
31 años a 43 años	33.3%	17
44 años a 55 años	23.5%	12
56 años a 75 años	23.5%	12
76 años a 94 años	0%	0
Total	100%	51

Elaborado por: Autora

Tabla 5
Pregunta 3- ¿Cómo conoce el Teatro Victoria?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Redes sociales	17.6%	9
Recomendación de amigos, familiares, etc.	70.6%	36
Página Web	2%	1
Queda cerca del lugar donde vivo	2%	1
Publicidad en línea	2%	1
Radio	0%	0
Otros	6%	3
Total	100%	51

Elaborado por: Autora

Tabla 6

Pregunta 4- ¿Qué factor influyó más en su decisión de visitar el Teatro Victoria por primera vez?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Recomendación de amigos/familiares	78.4%	40
Publicidad en línea (redes sociales, sitio web, etc.)	13.7%	7
Comentarios	0%	0
Otros	8%	4
Total	100%	51

Elaborador por: Autora

Tabla 7

Pregunta 5- ¿Cuál es su medio preferido para enterarse de las próximas obras del Teatro Victoria?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Sitio web del teatro	11.8%	6
Redes sociales del Teatro	62.7%	32
Correo Electrónico	11.8%	6
Recomendación	11.8%	6
Whatsapp	2%	1
Total	100%	51

Elaborado por: Autora

Tabla 8

Pregunta 6-¿Cómo calificaría la facilidad para encontrar información del Teatro Victoria sobre las obras y horarios?

Respuesta	Porcentaje	Numero de encuestados
Muy fácil	31.4%	16
Fácil	37.3%	19
Neutral	23.5%	12
Difícil	2%	1
Muy difícil	5.9%	3
Total	100%	51

Elaborado por: Autora

Tabla 9

Pregunta 7-¿Qué tipo de horario prefiere para las funciones teatrales?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Fin de semana (sábado y domingo)	88.2%	45
Entre semana (lunes a viernes)	11.8%	6
Total	100%	51

Elaborado por: Autora

Tabla 10

Pregunta 8-¿Cómo calificaría la calidad el contenido que se publica en las redes sociales del Teatro Victoria?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
------------------	-------------------	------------------------------

Excelente	50%	25
Bueno	44%	22
Regular	6%	3
Malo	0%	0
Total	100%	51

Elaborado por: Autora

Tabla 11

Pregunta 9- ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en las redes sociales del Teatro Victoria?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Promociones y descuentos	31.4%	16
Contenido detrás de escena	15.7%	8
Entrevistas con el elenco	15.7%	8
Fragmentos de las obras presentadas	19.6%	10
Próximas obras del Teatro Victoria	31.4%	16
Total	100%	51

Elaborado por: Autora

Tabla 12

Pregunta 10- ¿Qué tan fácil encontró el proceso de compra de entradas?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Muy fácil	56.9%	29

Fácil	29.4%	15
Neutral	13.7%	7
Difícil	0%	0
Muy difícil	0%	0
Total	100%	51

Elaborador por: Autora

Tabla 13

Pregunta 11-¿Que tan satisfecho esta con la variedad de métodos de pago ofrecidos en la página web del Teatro Victoria?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Muy satisfecho	58.8%	30
Satisfecho	27.5%	14
Neutral	13.7%	7
Insatisfecho	0%	0
Muy insatisfecho	0%	0
Total	100%	51

Elaborado por: Autora

Tabla 14

Pregunta 12-¿Que tan probable es que recomiende al Teatro Victoria amigo o familiares?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Muy probable	90.2%	46
Probable	9.8%	5

Muy poco probable	0%	0
Total	100%	51

Elaborado por: Autora

3.2.2 Encuesta realizada a potenciales clientes del Teatro Victoria

A continuación, se mostrarán los datos obtenidos de la encuesta realizada a potenciales clientes para el Teatro Victoria, igual que en el caso anterior a pesar de que la muestra era de 45 encuestados se logró realizar la encuesta a 57 potenciales clientes, superando la muestra establecida.

Tabla 15
Pregunta 1-Género

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Hombre	64.9%	37
Mujer	35.1%	20
Otro	0%	0
Total	100%	57

Elaborado por: Autora

Tabla 16
Pregunta 2-Edad

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
14 años a 30 años	43.9%	25
31 años a 43 años	42.1%	24
44 años a 55 años	14%	8

56 años a 75 años	0%	0
76 años a 94 años	0%	0
Total	100%	57

Elaborado por: Autora

Tabla 17

Pregunta 3-¿Que tan interesado esta en asistir a obras teatrales?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Nada Interesado	0%	0
Poco interesado	5.3%	3
Neutral	40.4%	23
Bastante Interesado	35.1%	20
Muy interesado	19.3%	11
Total	100%	57

Elaborado por: Autora

Tabla 18

Pregunta 4-¿Cuál sería su principal razón para ir al teatro?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
------------------	-------------------	------------------------------

Disfrutar de una obra de teatro o musical.	38.6%	22
Apoyar a un amigo o familiar que actúa.	14%	8
Participar en un evento cultural.	5.3%	3
Curiosidad o interés personal.	15.8%	9
Salir de la rutina y hacer algo diferente.	26.3%	15
Total	100%	57

Elaborado por: Autora

Tabla 19

Pregunta 5-¿ Cuáles serían los factores más importantes que influyen en su decisión de asistir a una obra de teatro? (Puede seleccionar múltiples opciones)

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Precio de las entradas	54.4%	31
Ubicación del teatro	49.1%	28

Críticas y reseñas	8.8%	5
Tema de la obra	63.2%	36
Elenco / Actores	19.3%	11
Recomendación de amigos / familiares	29.8%	17
Promociones / Descuentos	19.3%	11
Otro	0%	0
Total	100%	57

Nota: El total es elevado ya que la pregunta se colocó para que seleccionen varias opciones, sin embargo, el número de encuestados es el mismo.

Elaborado por: Autora

Tabla 20

Pregunta 6- ¿En qué plataforma preferiría comprar sus entradas para ir al teatro?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Sitio web oficial del teatro	49.1%	28
Directamente por WhatsApp	22.8%	13
Taquilla física del teatro	29.1%	16

Total	100%	57
--------------	------	----

Elaborado por: Autora

Tabla 21

Pregunta 7-¿Cómo le gustaría enterarse de las obras de teatro? (Puede seleccionar múltiples opciones)

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Publicidad en redes sociales	87.7%	50
Correo electrónico / Boletín informativo	33.3%	19
Sitio web del teatro	28.1%	16
Total	100%	57

Nota: El total es elevado ya que la pregunta se colocó para que seleccionen varias opciones, sin embargo, el número de encuestados es el mismo.

Elaborado por: Autora

Tabla 22

Pregunta 8- ¿En qué red social le gustaría ver el contenido del teatro? (Puede seleccionar múltiples opciones)

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Facebook	66.7%	38

Instagram	56.1%	32
Twitter (X)	5.3%	3
TikTok	50.9%	29
YouTube	17.5%	10
WhatsApp	1.8%	1
Otro:	1.8%	1
Total	100%	57

Nota: El total es elevado ya que la pregunta se colocó para que seleccionen varias opciones, sin embargo, el número de encuestados es el mismo.

Elaborado por: Autora

Tabla 23

*Pregunta 9-¿ Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de un Teatro?
(Puede seleccionar múltiples opciones)*

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Promociones y descuentos	42.1%	24
Contenido detrás de escena	38.6%	22
Entrevistas con el elenco	19.3%	11
Fragmentos de las obras presentadas	61.4%	35

Próximas obras del Teatro Victoria	38.6%	22
Otro:	3.6%	2
Total	100%	57

Nota: El total es elevado ya que la pregunta se colocó para que seleccionen varias opciones, sin embargo, el número de encuestados es el mismo.

Elaborado por: Autora

Tabla 24

Pregunta 10- ¿Qué tipo de horario preferiría para ir a funciones teatrales?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Fin de semana (sábado y domingo)	93%	53
Entre semana (lunes a viernes)	7%	4
Total	100%	57

Elaborado por: Autora

3.3 Análisis e interpretación de resultados

3.3.1 Encuesta a clientes del Teatro victoria

Con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos se busca entender las percepciones y opiniones del público sobre el teatro, este estudio nos permite obtener una visión clara de cómo son vistos por los clientes, identificar áreas de mejora y fortalecer nuestra conexión

con la comunidad.

Figura 1

Total de clientes encuestados del teatro victoria



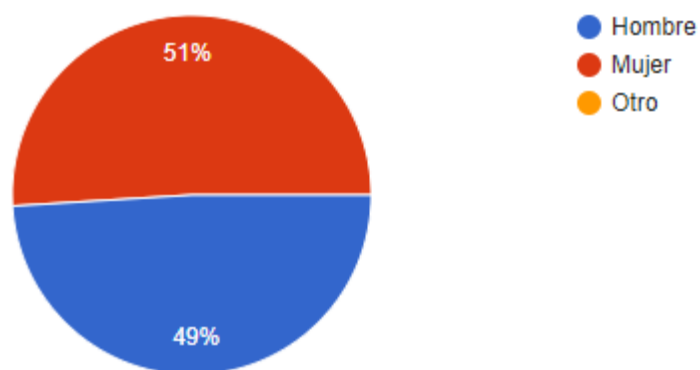
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado por: Autora

La encuesta fue realizada a 51 personas lo que supera la muestra inicial de 46 clientes encuestados

Figura 2

Pregunta 1-Género



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

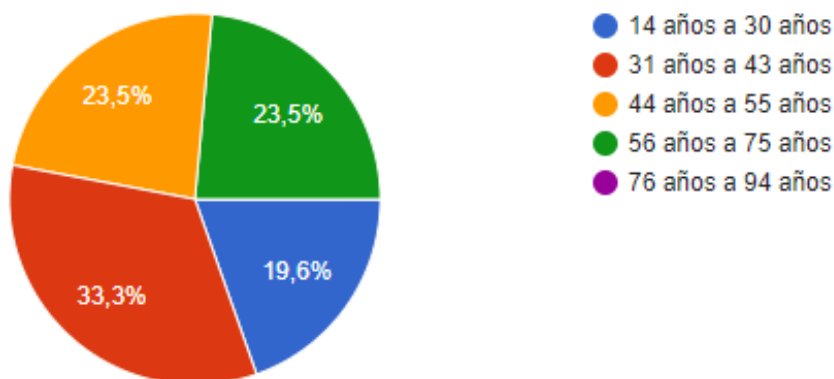
Elaborado por: Autora

Análisis: Con un total de 51 clientes del Teatro Victoria encuestados el 51% son mujeres y el 49% son hombre

Interpretación: El gráfico muestra una distribución de género casi igual entre hombres y mujeres en el teatro, con una pequeña mayoría de mujeres, esto podría influir en varias

decisiones, como estrategias de promoción, selección de obras y formación de elencos y equipos técnicos, la ausencia de representación de otras identidades de género sugiere que se podrían hacer esfuerzos adicionales para promover la inclusión y la diversidad en el ámbito teatral.

Figura 3
Pregunta 2-Edad



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

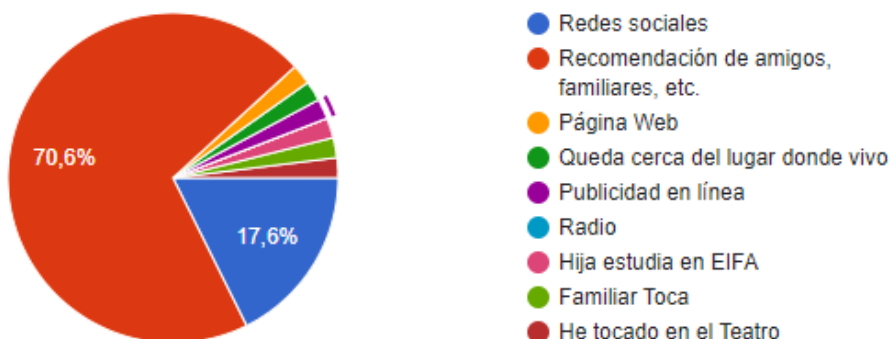
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de pastel muestra que la mayor parte de la población (33.3%) está en el grupo de 56 a 75 años, sugiriendo un enfoque en productos y servicios para adultos mayores, los grupos de 31 a 43 años y 44 a 55 años, cada uno con 23.5%, indican una distribución equitativa entre adultos jóvenes y medianos, quienes están en etapas activas de su vida laboral y familiar, el grupo de 14 a 30 años representa el 19.6%, destacando la necesidad de considerar también a los jóvenes en las estrategias de marketing. No hay representación de personas mayores de 75 años, lo que podría influir en la decisión de no dirigir productos específicamente a este grupo debido a su baja representación.

Interpretación: El gráfico indica que la población objetivo tiene una distribución considerable entre adultos y personas más jóvenes, con una predominancia de adultos mayores, por lo que cualquier estrategia de marketing debe tener en cuenta estas demografías para asegurarse de que el servicio ofrecido este alineado con las necesidades y preferencias de cada grupo de edad.

Figura 4

Pregunta 3-¿Cómo conoce el Teatro Victoria?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

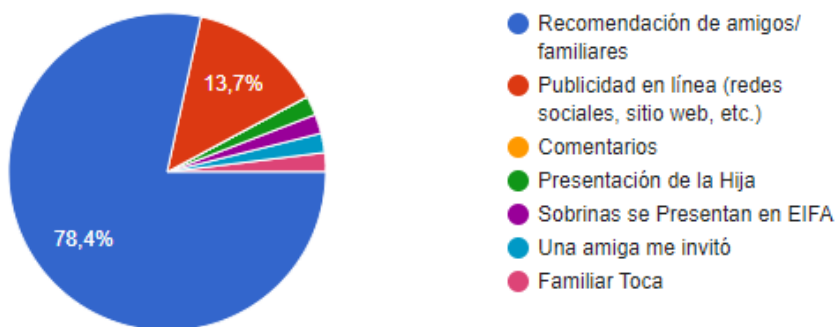
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de pastel revela las distintas formas en que las personas conocen el Teatro Victoria, un 70.6% de los encuestados lo conoce a través de recomendaciones de amigos y familiares, las redes sociales son el segundo canal más significativo con un 17.6% y otros métodos como la página web (2.0%), la publicidad en línea (2.0%) y haber tocado en el teatro (2.0%), tienen un impacto menor. Los canales como la proximidad geográfica, la radio, y conexiones específicas como tener un familiar que toca en el teatro o tener una hija estudiando en EIFA, representan un 2% cada uno, indicando una influencia mínima en comparación al resto de variables.

Interpretación: La interpretación del gráfico sugiere que el Teatro Victoria se beneficia principalmente del boca a boca y las recomendaciones personales, lo que destaca la importancia de mantener una excelente experiencia para los visitantes, las redes sociales también son un canal relevante para atraer a nuevas audiencias, por lo que una presencia activa y atractiva en estas plataformas es crucial, aunque otros métodos como la página web y la publicidad en línea tienen un menor impacto, aún contribuyen a la visibilidad del teatro y no deben ser descuidados, en conjunto, estas estrategias de marketing deben enfocarse en fortalecer las recomendaciones personales y optimizar la presencia en redes sociales para mejorar la visibilidad y el alcance del Teatro Victoria.

Figura 5

Pregunta 4-¿Qué factor influyó más en su decisión de visitar el Teatro Victoria por primera vez?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

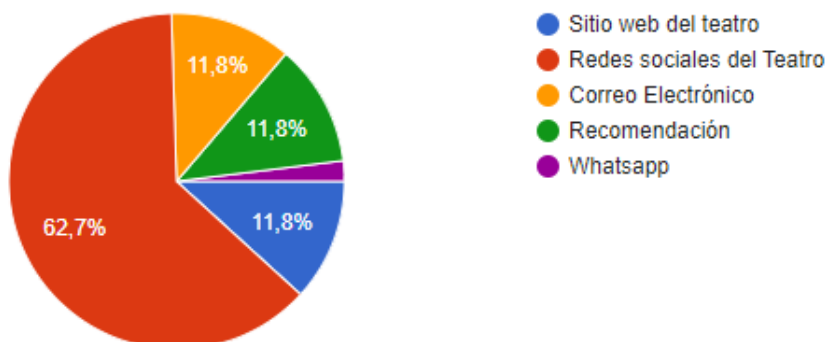
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de pastel muestra que el factor predominante en la decisión de visitar el Teatro Victoria por primera vez es la recomendación de amigos o familiares, representando un 78.4% del total, la publicidad en línea incluyendo redes sociales y el sitio web, es el segundo factor más influyente con un 13.7% y otros factores, como los comentarios (2%), la presentación de un familiar (8%), la invitación de una amiga (2%), tienen un impacto significativamente menor.

Interpretación: La interpretación del gráfico indica que las recomendaciones de amigos y familiares son el factor más influyente en la decisión de visitar el Teatro Victoria por primera vez, lo que al igual que en la pregunta anterior resalta la importancia del boca a boca y la confianza en experiencias personales, así mismo la publicidad en línea también juega un papel importante, lo que sugiere que mantener una presencia activa en las redes sociales y en el caso del sitio web del teatro puede ayudar a atraer a nuevos visitantes, aunque los otros factores tienen una influencia mínima, igualmente contribuyen a la visibilidad del teatro, sin embargo se puede tomar como estrategias secundarias, esto ayudara a maximizar la afluencia de nuevos visitantes, por lo que el Teatro Victoria debería enfocarse en fomentar y facilitar las recomendaciones personales, así como continuar mejorando su estrategia de marketing digital.

Figura 6

Pregunta 5-¿Cuál es su medio preferido para enterarse de las próximas obras del Teatro Victoria?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

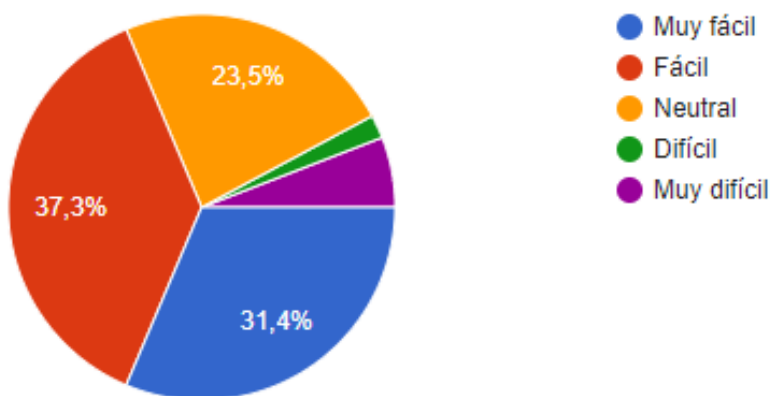
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de pastel muestra la preferencia de los usuarios respecto a cómo se enteran de las próximas obras del Teatro Victoria, el medio más utilizado es las "Redes sociales del Teatro" con un 62.7%, seguido por el "Correo Electrónico", "Sitio web del teatro" y "Recomendación", cada uno con un 11.8%, por último, "Whatsapp" es el menos utilizado con un 2%.

Interpretación: El alto porcentaje de preferencia por las redes sociales del teatro (62.7%) indica que la mayoría del público se mantiene actualizado sobre las próximas obras a través de plataformas sociales, lo que sugiere la efectividad y alcance de estos medios, este dato sugiere que el Teatro Victoria debería continuar y posiblemente aumentar sus esfuerzos en redes sociales para promocionar sus eventos, por otro lado, aunque el correo electrónico, el sitio web del teatro y las recomendaciones tienen la misma proporción (11.8%), estos medios también son relevantes y no deben ser descuidados, finalmente, aunque Whatsapp tiene la menor preferencia (2%), podría considerarse como un canal complementario para llegar a audiencias específicas.

Figura 7

Pregunta 6-¿Cómo calificaría la facilidad para encontrar información del Teatro Victoria sobre las obras y horarios?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

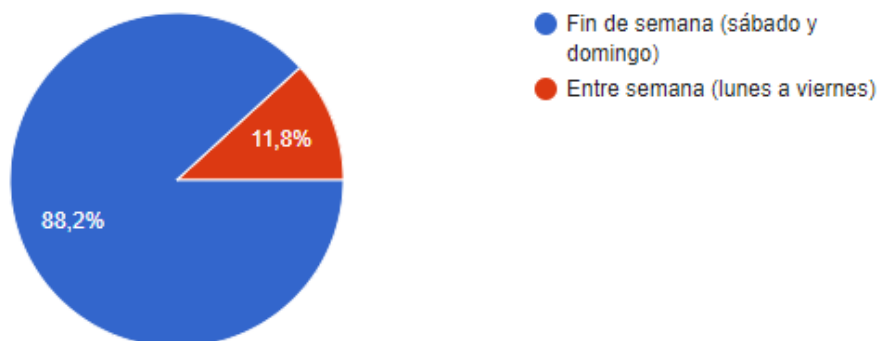
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de pastel muestra las opiniones de los clientes sobre la facilidad para encontrar información del Teatro Victoria, así como sus obras y horarios, la mayoría de los encuestados considera que es "Fácil" con 37.3%, seguida por "Muy fácil" con un 31.4%, un 23.5% de los usuarios tienen una opinión "Neutral", mientras que solo un pequeño porcentaje considera la tarea "Difícil" (2%) o "Muy difícil" (5.9%).

Interpretación: La mayoría de los encuestados (68.7%) considera que encontrar información sobre las obras y horarios del Teatro Victoria es fácil o muy fácil, lo cual es un indicador positivo de la accesibilidad y claridad de la información proporcionada, esto sugiere que las estrategias actuales de comunicación del teatro están funcionando bien para la mayoría de los usuarios, sin embargo, el 23.5% de usuarios con una opinión neutral indica que hay margen de mejora, y el pequeño porcentaje que encuentra difícil o muy difícil obtener la información podría señalar la necesidad de ajustes específicos para asegurar que todos los usuarios puedan acceder a la información con facilidad.

Figura 8

Pregunta 7-¿Qué tipo de horario prefiere para las funciones teatrales?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

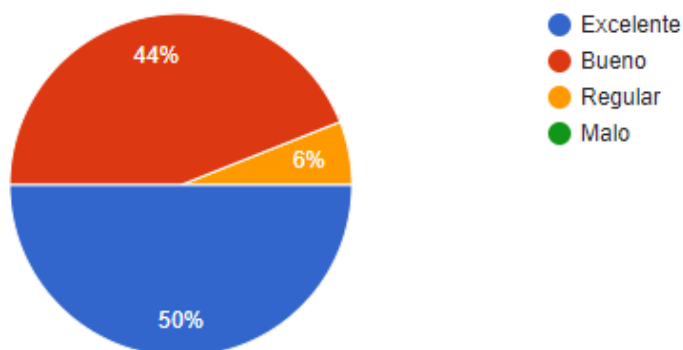
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de pastel muestra las preferencias de los usuarios respecto al horario para las funciones teatrales en el Teatro Victoria. La gran mayoría de los encuestados que representa el 88.2% prefiere asistir a las funciones durante el fin de semana (sábado y domingo), mientras que solo un 11.8% prefiere los días entre semana (lunes a viernes).

Interpretación: La clara preferencia por los horarios de fin de semana (88.2%) indica que la mayoría del público prefiere asistir a las funciones teatrales cuando tiene más tiempo libre y disponibilidad, probablemente debido a menos compromisos laborales o personales en comparación con los días entre semana. Este hallazgo sugiere que el Teatro Victoria debería centrar la mayoría de sus funciones durante el fin de semana para maximizar la asistencia y satisfacción del público, sin embargo, mantener algunas funciones entre semana puede seguir siendo importante para atender a un segmento específico del público que prefiere o solo puede asistir en esos días.

Figura 9

Pregunta 8-¿Cómo calificaría la calidad del contenido que se publica en las redes sociales del Teatro Victoria?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

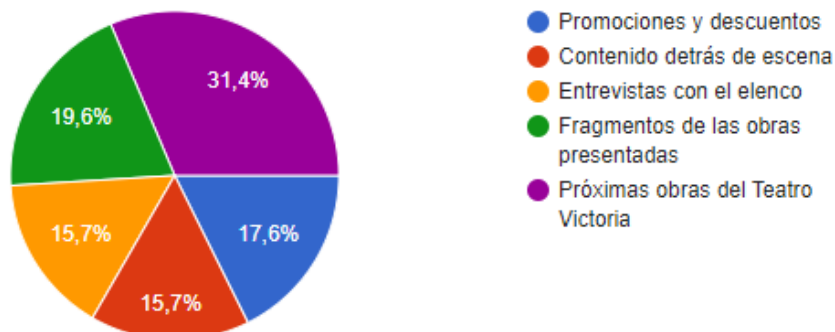
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico muestra la distribución de calificaciones sobre la calidad del contenido publicado en las redes sociales del Teatro Victoria, el 50% de los encuestados califica el contenido como excelente, mientras que el 44% lo considera bueno y un 6% lo califica como regular y no hay menciones de calificaciones malas.

Interpretación: La interpretación del gráfico indica que la mayoría de los encuestados percibe el contenido en las redes sociales del Teatro Victoria de manera positiva, con un 94% calificándolo como excelente o bueno, este alto porcentaje sugiere que el teatro está haciendo un buen trabajo en la creación y publicación de contenido atractivo y relevante, sin embargo, el 6% que califica el contenido como regular sugiere que hay espacio para mejoras, posiblemente en términos de variedad, frecuencia o calidad del contenido visual y textual, por lo que mantener y mejorar la calidad del contenido publicado es crucial para seguir atrayendo y reteniendo a la audiencia en las redes sociales.

Figura 10

Pregunta 9-¿Qué tipo de contenido prefiere ver en las redes sociales del Teatro Victoria?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

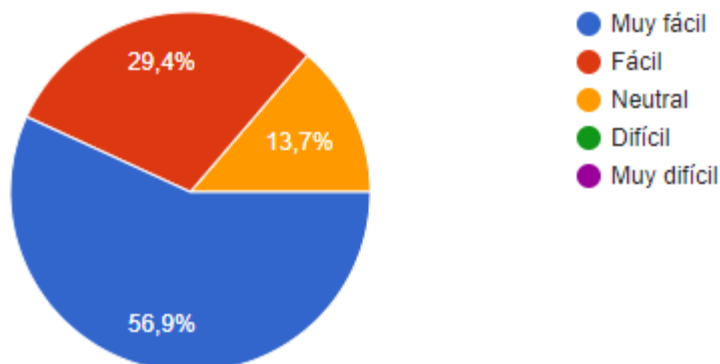
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico muestra las preferencias de los encuestados sobre el tipo de contenido que les gusta ver en las redes sociales del Teatro Victoria, el 31.4% prefiere ver información sobre las próximas obras del teatro, mientras que el 19.6% opta por fragmentos de las obras presentadas, tanto el contenido detrás de escena como las entrevistas con el elenco son preferidos por un 15.7% de los encuestados cada uno, por último, el 17.6% prefiere promociones y descuentos.

Interpretación: Los resultados indican que el contenido relacionado con las próximas obras del Teatro Victoria es el más popular entre los seguidores con un 31.4% de preferencia, lo que sugiere que mantener informada a la audiencia sobre futuros eventos es sumamente importante, en cuanto a los fragmentos de las obras presentadas también tienen una alta demanda con un 19.6% lo que destaca el interés por ver partes de las actuaciones, el contenido detrás de escena y las entrevistas con el elenco, ambos con un 15.7%, sugieren que hay un interés significativo en conocer más sobre el proceso de producción y las personas detrás de las obras, las promociones y descuentos, con un 17.6%, siguen siendo importantes para atraer a una audiencia que busca ofertas, con esto podemos concluir que una estrategia de contenido diversificada que incluya anuncios de próximas obras, fragmentos de actuaciones, contenido detrás de escena, entrevistas y promociones podría satisfacer a la mayoría de los seguidores del Teatro Victoria.

Figura 11

Pregunta 10-¿Qué tan fácil encontró el proceso de compra de entradas?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

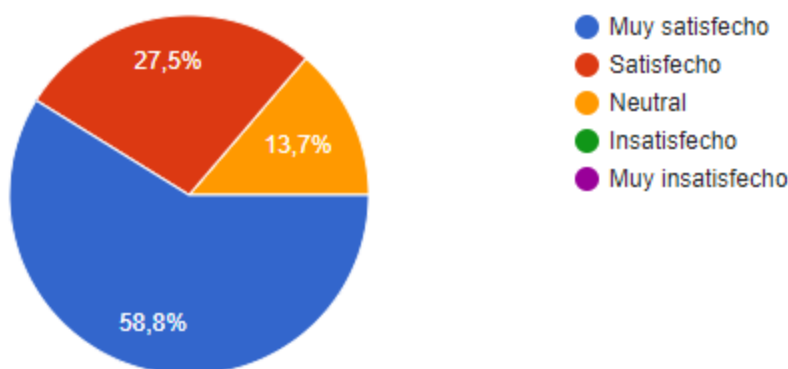
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de pastel muestra las opiniones de los encuestados sobre la facilidad del proceso de compra de entradas para el Teatro Victoria, la mayoría con un 56.9% encontró el proceso muy fácil, mientras que un 29.4% lo consideró fácil y un 13.7% se mantuvo neutral y no hubo encuestados que calificaran el proceso como difícil o muy difícil.

Interpretación: La interpretación del gráfico indica que el proceso de compra de entradas del Teatro Victoria es percibido positivamente por la mayoría de los usuarios, ya que un 86.3% encontró fácil o muy fácil. Este alto porcentaje sugiere que el sistema de venta de entradas es eficiente y amigable para el usuario, el 13.7% neutral puede representar oportunidades para realizar pequeños ajustes y mejoras para convertir esas experiencias neutrales en positivas, la ausencia de opiniones negativas (difícil o muy difícil) refuerza la idea de que el sistema actual está bien diseñado y funciona adecuadamente para la mayoría de los clientes. Mantener esta simplicidad y accesibilidad será clave para seguir proporcionando una experiencia satisfactoria a los compradores de entradas.

Figura 12

Pregunta 11-¿Qué tan satisfecho esta con la variedad de métodos de pago ofrecidos en la página web del teatro Victoria?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

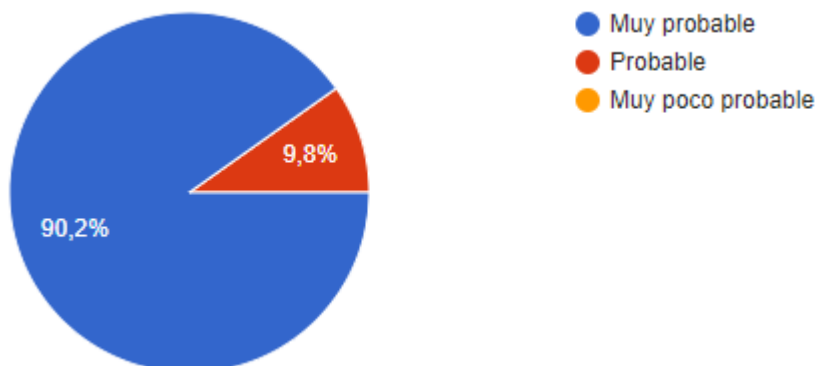
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico circular muestra la satisfacción de los usuarios con la variedad de métodos de pago ofrecidos en la página web del Teatro Victoria, la mayoría de los encuestados con un 58.8%, se sienten "Muy satisfecho", lo que indica una alta aprobación general, un 27.5% de los participantes están "Satisfechos", y un 13.7% se siente "Neutral", cabe destacar que no se observan porcentajes para "Insatisfecho" y "Muy insatisfecho", lo que sugiere que ningún encuestado seleccionó estas opciones.

Interpretación: La satisfacción con la variedad de métodos de pago en la página web del Teatro Victoria es predominantemente positiva, ya que la gran mayoría de los usuarios, que suman un 86.3% (58.8% + 27.5%), están satisfechos o muy satisfechos con las opciones disponibles, esto indica que el teatro ha implementado una buena gama de métodos de pago que cumplen con las expectativas y necesidades de la mayoría de los clientes, la ausencia de respuestas insatisfechas resalta aún más la efectividad de las opciones ofrecidas y su adecuación a las preferencias de los usuarios.

Figura 13

Pregunta 12-¿Qué tan probable es que recomiende al Teatro Victoria amigos o familiares?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico circular muestra la probabilidad de que los encuestados recomienden el Teatro Victoria a amigos o familiares con un alto porcentaje de 90.2% de los participantes indican que es "Muy probable" que lo hagan, mientras que un 9.8% considera que es "Probable", no hay respuestas en la categoría de "Muy poco probable".

Interpretación: La gran mayoría de los usuarios están altamente dispuestos a recomendar el Teatro Victoria a sus amigos o familiares, este alto nivel de probabilidad de recomendación sugiere una fuerte satisfacción y lealtad hacia el teatro, la ausencia de respuestas en la categoría de "Muy poco probable" refuerza la idea de que las experiencias de los usuarios han sido predominantemente positivas, lo que se traduce en una excelente reputación y una alta tasa de recomendación boca a boca.

3.3.2 Encuesta potenciales Clientes

A continuación, se presentan las tablas y gráficos con su respectivo análisis e interpretación, correspondientes a la información recolectada en las encuestas realizadas para conocer los potenciales clientes para el Teatro Victoria.

Figura 14

Total de potenciales clientes encuestados para el Teatro Victoria



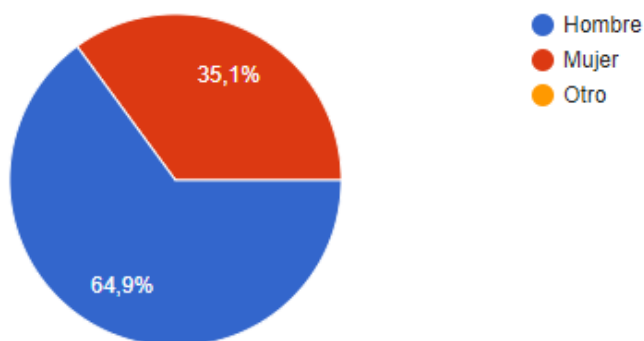
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado por: Autora

La encuesta fue realizada a 57 personas lo que supera la muestra inicial de 45 potenciales clientes

Figura 15

Pregunta 1-Género



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

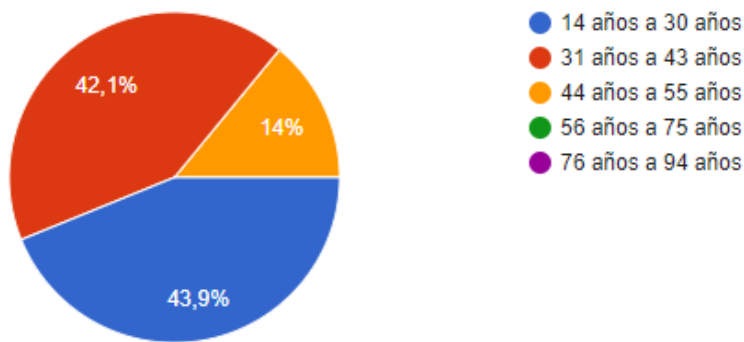
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico circular presenta la distribución de género entre los potenciales clientes para un teatro. el 64.9% de los encuestados son hombres, mientras que el 35.1% son mujeres, destacando que no hay respuestas en la categoría de "Otro".

Interpretación: La mayoría de los potenciales clientes del teatro son hombres, representando por el 64.9%. Las mujeres constituyen un poco más de un tercio (35.1%) de la audiencia potencial, la ausencia de respuestas en la categoría de "Otro" indica que, en este caso, no se

ha identificado una diversidad de género más allá de las categorías de hombre y mujer, esta información puede ser útil para el teatro al momento de diseñar campañas de marketing y seleccionar contenido que atraiga a su audiencia principal.

Figura 16
Pregunta 2-Edad



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

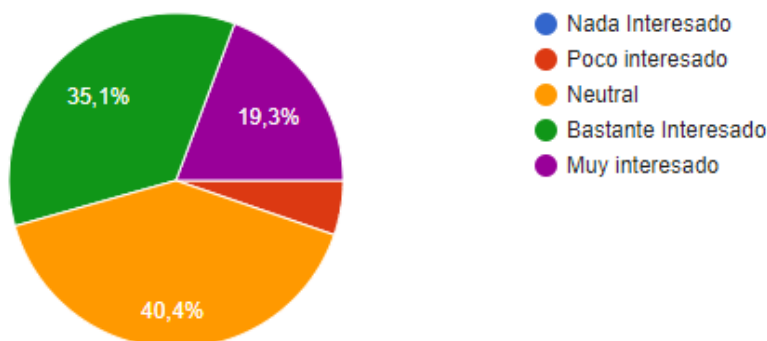
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico circular muestra la distribución por edades de los potenciales clientes para un teatro, la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 14 a 30 años, representando el 43.9% del total, le sigue el grupo de 31 a 43 años, que constituye el 42.1% y el 14% restante está en el rango de 44 a 55 años, no hay representación de los grupos de 56 a 75 años ni de 76 a 94 años.

Interpretación: La distribución por edades de los potenciales clientes del teatro sugiere que la mayor parte de la audiencia está compuesta por personas jóvenes, casi la mitad de los encuestados tienen entre 14 y 30 años, y otro grupo significativo se encuentra entre 31 y 43 años esto indica una clara tendencia hacia una audiencia joven y de mediana edad temprana, la ausencia de personas mayores de 55 años podría sugerir que el contenido y las actividades del teatro son más atractivos para un público más joven, lo que puede ser una consideración importante para el teatro al diseñar su programación y estrategias de marketing.

Figura 17

Pregunta 3-¿Qué tan interesado está en asistir a obras teatrales?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

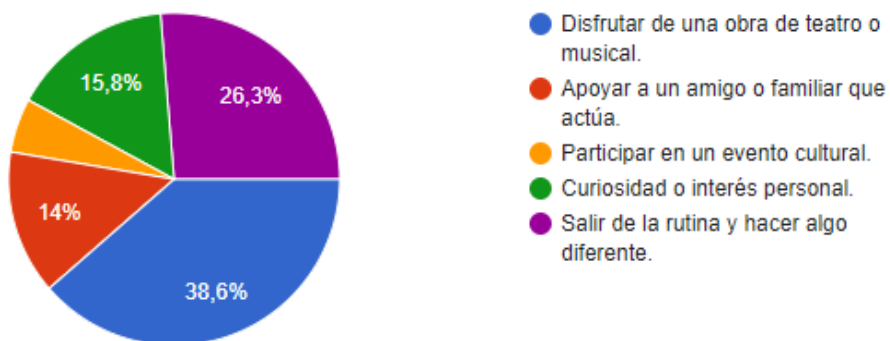
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico presenta el nivel de interés de los encuestados en asistir a obras teatrales, el grupo más grande con un 40.4% se muestra "Neutral", el 35.1% de los participantes está "Bastante interesado" y el 19.3% está "Muy interesado", solo un 5.3% se muestra "Poco interesado" y no hay encuestados que estén "Nada interesados".

Interpretación: El interés en asistir a obras teatrales muestra una tendencia positiva entre los encuestados, con más de la mitad (54.4%) que se declara "Bastante interesado" o "Muy interesado", la mayoría de los encuestados se sienten al menos neutrales hacia la idea de asistir a obras teatrales, lo cual es un indicador favorable para el teatro, la baja proporción de personas "Poco interesadas" y la ausencia de respuestas en "Nada interesado" sugieren que hay un potencial significativo para atraer y mantener una audiencia estable para las producciones teatrales, este interés general positivo puede ser aprovechado por el teatro para diseñar programas y campañas que conviertan a los neutrales en interesados y a los interesados en clientes regulares.

Figura 18

Pregunta 4-¿Cuál sería su principal razón para ir al teatro?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

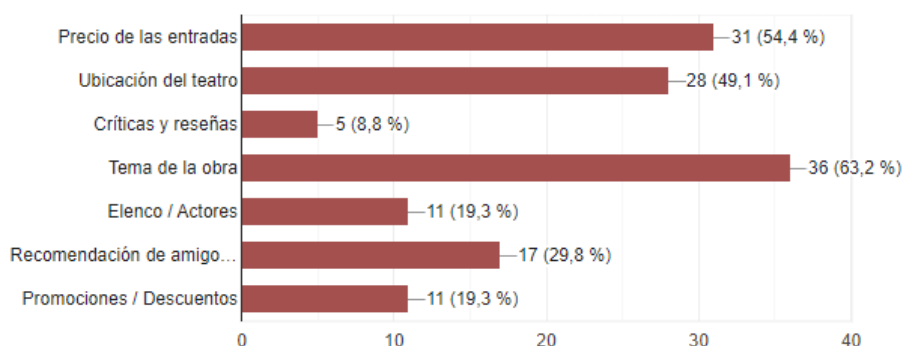
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico circular muestra las principales razones de los encuestados para ir al teatro, la mayoría con un 38.6% iría al teatro para "Disfrutar de una obra de teatro o musical", el 26.3% mencionó que iría para "Salir de la rutina y hacer algo diferente", mientras que el 15.8% expresó que lo haría por "Curiosidad o interés personal", el 14% de los encuestados iría para "Apoyar a un amigo o familiar que actúa" y el 5.3% restante para "Participar en un evento cultural".

Interpretación: La principal motivación para asistir al teatro es el disfrute de la obra en sí, con un 38.6% de los encuestados priorizando esta razón, esto sugiere que la calidad y el atractivo de las producciones teatrales son factores clave para atraer a la audiencia, la segunda razón más importante, con un 26.3%, es la búsqueda de experiencias nuevas y diferentes, lo que indica que muchas personas ven el teatro como una oportunidad para salir la rutina, la curiosidad y el interés personal, junto con el apoyo a amigos o familiares que actúan, también son motivos significativos, estos descubrimientos resaltan la importancia de ofrecer producciones de alta calidad y diversas para satisfacer a una audiencia con variados intereses y necesidades.

Figura 19

Pregunta 5-¿Cuáles serían los factores más importantes que influyen en su decisión de asistir a una obra de teatro? (Puede seleccionar múltiples opciones)



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

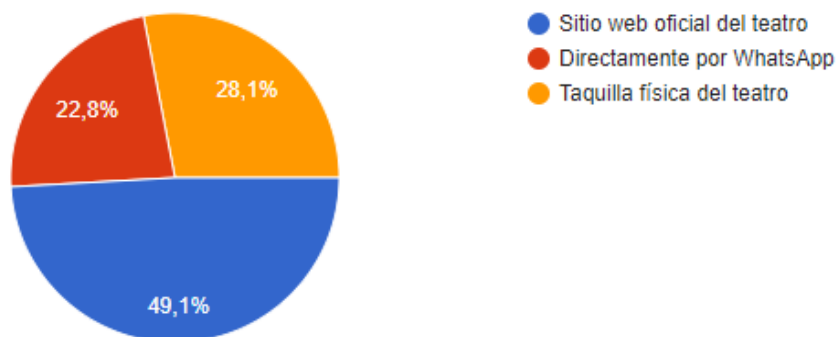
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de barras muestra los factores que influyen en la decisión de asistir a una obra de teatro, el factor más importante es el tema de la obra, seleccionado por el 63.2% de los encuestados, el precio de las entradas es el segundo factor más relevante con un 54.4%, seguido de la ubicación del teatro con un 49.1%, otros factores como la recomendación de amigos (29.8%), el elenco o actores (19.3%), promociones y descuentos (19.3%) y críticas y reseñas (8.8%).

Interpretación: La interpretación del gráfico indica que el tema de la obra es el factor más determinante para la mayoría de los potenciales clientes, lo que sugiere que la elección del repertorio debe alinearse con los intereses del público objetivo, el precio de las entradas y la ubicación del teatro también son factores clave, indicando que la accesibilidad y el costo son consideraciones importantes para los espectadores, las recomendaciones de amigos tienen una influencia significativa, resaltando la importancia del boca a boca, otros factores menos determinantes, pero todavía relevantes, son el elenco, las promociones y las críticas, que pueden servir como incentivos adicionales para maximizar la asistencia, por lo que debería enfocarse en seleccionar temas atractivos, mantener precios competitivos y ubicaciones convenientes y aprovechar las recomendaciones y promociones para atraer a un público más amplio.

Figura 20

Pregunta 6-¿En qué plataforma preferiría comprar sus entradas para ir al teatro?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

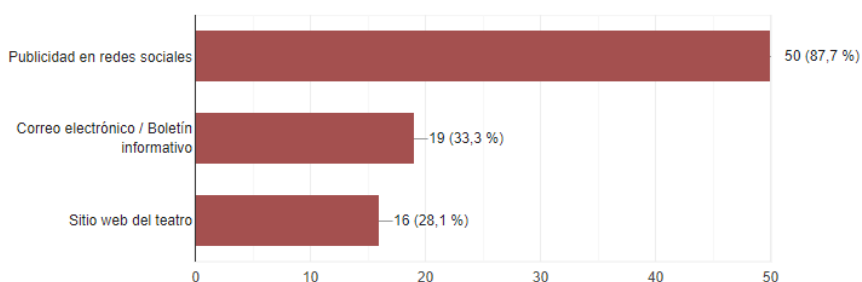
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de pastel muestra las preferencias de los encuestados sobre las plataformas para comprar entradas, el 49.1% prefiere comprar sus entradas a través del sitio web oficial del teatro, mientras que el 28.1% opta por hacerlo directamente por WhatsApp, la taquilla física del teatro es la opción preferida por el 22.8% de los encuestados.

Interpretación: Los resultados indican que la plataforma más popular para la compra de entradas es el sitio web oficial del teatro, con casi la mitad de los encuestados prefiriéndola, lo que subraya la importancia de mantener un sitio web funcional y fácil de usar, la compra a través de WhatsApp también es significativa, con un 28.1%, sugiriendo que la comunicación directa y rápida es valorada por muchos usuarios, la taquilla física, aunque menos preferida, aún atrae a una parte considerable del público, lo que indica que algunos clientes valoran la interacción personal o la compra presencial, sin embargo, para satisfacer a la mayoría de los clientes el Teatro debería enfocarse en optimizar la experiencia de compra en línea y mantener la opción de compra vía WhatsApp, sin descuidar el servicio en la taquilla física.

Figura 21

Pregunta 7-¿Cómo le gustaría enterarse de las obras del teatro? (Puede seleccionar múltiples opciones)



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

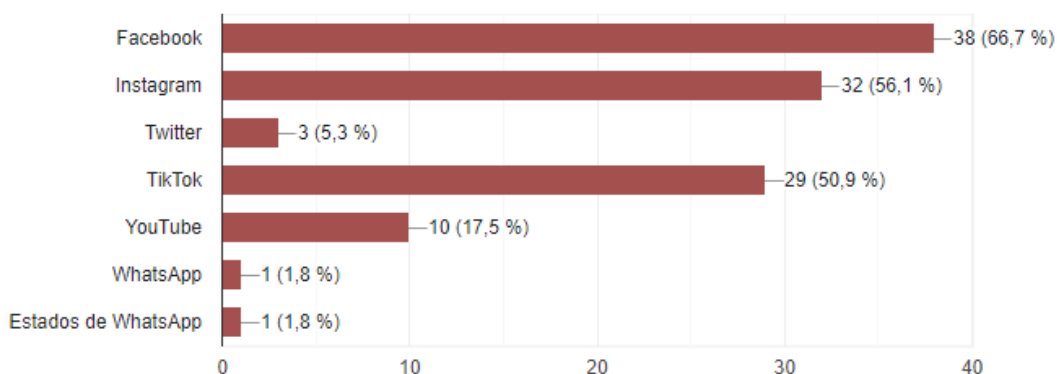
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de barras muestra las preferencias de los encuestados sobre los canales para enterarse de las obras del teatro, la publicidad en redes sociales es la opción más preferida, seleccionada por el 87.7% de los encuestados, el correo electrónico o boletín informativo es la segunda opción más popular con un 33.3%, seguido por el sitio web del teatro, elegido por el 28.1% de los encuestados.

Interpretación: La interpretación del gráfico indica que la publicidad en redes sociales es por mucho el canal más efectivo para informar a los espectadores sobre las obras del teatro, con una mayoría del 87.7% prefiriendo este medio, esto sugiere que una estrategia de marketing sólida en redes sociales es crucial para la comunicación con el público, aunque menos preferidos, el correo electrónico o boletín informativo (33.3%) y el sitio web del teatro (28.1%) aún tienen una relevancia significativa, indicando que una combinación de estos canales puede ser efectiva para alcanzar a diferentes segmentos del público, para maximizar el alcance y la efectividad de sus comunicaciones debería centrarse en una fuerte presencia en redes sociales mientras mantiene actualizados y atractivos sus boletines y sitio web.

Figura 22

Pregunta 8-¿En qué red social le gustaría ver el contenido del teatro? (Puede seleccionar múltiples opciones)



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

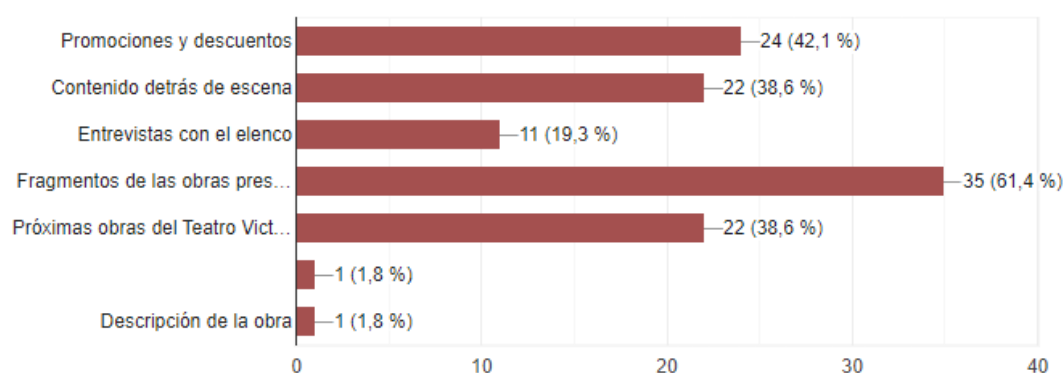
Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico de barras muestra las preferencias de los encuestados sobre las redes sociales donde les gustaría ver el contenido del teatro, Facebook es la plataforma más preferida, con un 66.7% de los encuestados, Instagram sigue de cerca con un 56.1%, y TikTok también es popular con un 50.9%. YouTube es elegido por un 17.5%, mientras que Twitter, WhatsApp y Estados de WhatsApp son seleccionados por un porcentaje mucho menor, con un 5.3%, 1.8%, y 1.8% respectivamente.

Interpretación: Facebook es la red social más efectiva para compartir el contenido del teatro dado que es la plataforma más popular entre los encuestados, Instagram y TikTok también son importantes, lo que indica que una estrategia de contenido que incluya videos y fotos atractivas podría ser altamente efectiva, YouTube, aunque menos preferido, sigue siendo relevante para aquellos interesados en contenido de video más largo y detallado, las plataformas como Twitter y WhatsApp tienen un interés mínimo entre los encuestados, lo que sugiere que los esfuerzos de marketing pueden ser menos efectivos en esas redes con esto podemos decir que para maximizar el alcance y la efectividad del contenido, el teatro debería centrarse en Facebook, Instagram y TikTok, mientras considera YouTube como un complemento para ciertos tipos de contenido.

Figura 23

Pregunta 9-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de un Teatro?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado por: Autora

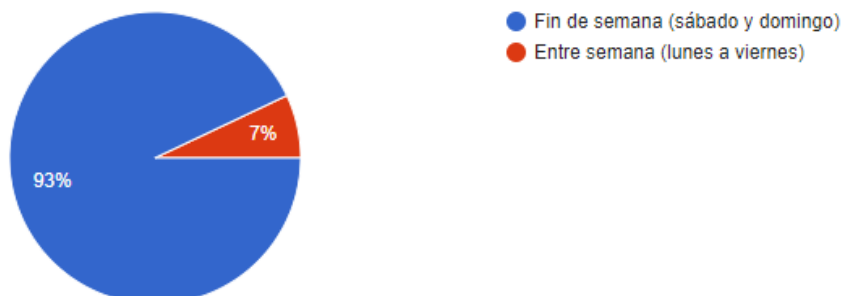
Análisis: El gráfico de barras muestra las preferencias de los encuestados sobre el tipo de contenido que les gustaría ver en las redes sociales del teatro, los fragmentos de las obras presentadas son los más populares, seleccionados por un 61.4% de los encuestados, las promociones y descuentos son la segunda opción más preferida, con un 42.1%, el contenido detrás de escena y las próximas obras del teatro comparten un 38.6% cada uno, las entrevistas con el elenco son elegidas por un 19.3%, mientras que la descripción de la obra es la menos preferida con un 1.8%.

Interpretación: La interpretación del gráfico indica que los potenciales clientes están principalmente interesados en ver fragmentos de las obras presentadas en las redes sociales, lo que sugiere que el contenido visual y demostrativo es muy valorado, las promociones y descuentos también son altamente valorados indicando que las ofertas especiales y precios atractivos son efectivos para captar la atención del público, el contenido detrás de escena y la información sobre las próximas obras también son importantes para los espectadores, ya que proporcionan una visión más amplia y anticipativa de las actividades del teatro, las entrevistas con el elenco tienen un interés moderado, mientras que la descripción de la obra tiene muy poca demanda, por lo que para maximizar el compromiso y la satisfacción de su audiencia debería enfocarse en compartir fragmentos de sus presentaciones, junto con

promociones, contenido detrás de escena y avances de próximas obras.

Figura 24

Pregunta 10-¿Qué tipo de horario preferiría para ir a funciones teatrales?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico circular muestra las preferencias de los encuestados sobre el horario para asistir a funciones teatrales, un gran porcentaje representado por el 93% de los encuestados prefiere asistir a funciones durante el fin de semana (sábado y domingo) y solo un 7% de los encuestados prefiere asistir a funciones entre semana (lunes a viernes).

Interpretación: La interpretación del gráfico indica que las funciones teatrales programadas para los fines de semana son significativamente más atractivas, esta preferencia sugiere que las personas disponen de más tiempo libre durante los fines de semana, por lo tanto, están más inclinadas a asistir al teatro en esos días, para maximizar la asistencia y la satisfacción del público, se debería priorizar la programación de sus funciones principales durante los fines de semana, sin embargo, podría seguir ofreciendo algunas funciones entre semana para acomodar a aquellos con disponibilidad diferente, aunque con menos énfasis que las del fin de semana.

3.3.3 Entrevista al Director del Teatro Victoria

Con la finalidad de saber más información sobre el Teatro Victoria, a continuación, se presentará un pequeño ensayo en donde se detalla los datos más importantes recopilados a largo de la entrevista realizada al Director del Teatro Victoria Juan Pablo Acosta, cabe destacar que la información obtenida sirvió para llenar campos importantes como los

antecedentes de la empresa y más adelante ayudará para la formulación de estrategias de marketing.

El Teatro Victoria, fundado formalmente en septiembre de 2019, tiene sus raíces profundamente entrelazadas con la Escuela Integral de Formación de Artistas (EIFA). Esta institución educativa que comenzó en 2017, surgió con el objetivo de proporcionar una formación integral en teatro musical y artes escénicas, la creación del Teatro Victoria fue una respuesta natural a la necesidad de un espacio donde los estudiantes pudieran realizar presentaciones y practicar coreografías, ya que son elementos esenciales en su proceso de aprendizaje.

Inicialmente, EIFA contaba con una tarima sobrante de una escenografía antigua, la cual se adaptó en el primer espacio de la escuela, con el tiempo y la identificación de la necesidad de un espacio más adecuado, dicha tarima se convirtió en el Teatro Victoria, primero en una casa grande en el sector de González Suárez y, posteriormente, en su ubicación actual en Pinar Alto, Occidental, desde junio de 2023.

- **Influencia y Objetivos Didácticos**

El impacto del Teatro Victoria en sus estudiantes ha sido significativo, ya que este espacio no solo ofrece una plataforma para presentaciones de grado y pases de nivel, sino que también brinda una experiencia esencial en un escenario real, confrontando a los estudiantes con los nervios, la proyección de la voz, y la interacción con el público, estos elementos son cruciales para su formación profesional como artistas.

Además, el teatro ha extendido su influencia a la comunidad artística local, convirtiéndose en un lugar donde artistas independientes pueden presentar su trabajo, este espacio multifuncional sirve tanto para la formación educativa como para la producción artística profesional.

- **Filosofía y Producciones**

El Teatro Victoria ha definido su identidad a través de una clara filosofía artística, su enfoque principal es el teatro musical, con la peculiaridad de que no adquieren derechos de musicales

clásicos como "Chicago" o "Cats", sino que crean sus propios musicales inéditos, esta práctica no solo es una decisión económica, sino también una filosófica, buscando aumentar el repertorio de teatro musical original.

Más allá del teatro musical, el Teatro Victoria se especializa en adaptaciones literarias, llevando obras clásicas a su escenario con un toque contemporáneo que las hace accesibles y relevantes para el público actual, por lo que han adaptado obras como "El Fantasma de Canterville" de Oscar Wilde y "Como agua para chocolate" de Laura Esquivel, integrando elementos musicales en estas adaptaciones.

- **Colaboraciones y Experiencias Teatrales**

El Teatro Victoria se distingue por su enfoque en ofrecer una experiencia teatral completa, porque no se limitan a transformar el escenario, sino que ambientan todo el teatro para sumergir al público en la temática de la obra, por ejemplo, durante la presentación de "Como agua para chocolate", todo el teatro se encontraba decorado como una casa mexicana y el ambiente olía a chocolate, creando una experiencia multisensorial para los espectadores.

Las colaboraciones con empresas y emprendimientos locales son clave en esta visión, estas alianzas, aunque difíciles de establecer con grandes empresas, se realizan con pequeños emprendimientos que se alinean con las temáticas de las obras, lo que lleva a un enriquecimiento de la experiencia teatral.

- **Resiliencia ante la Pandemia**

La pandemia de COVID-19 representó un desafío considerable para el Teatro Victoria, casi llevándolo a la bancarrota, sin embargo, a través de la resiliencia y creatividad, lograron adaptarse, implementando propuestas como el radioteatro, donde los actores enviaban sus audios por WhatsApp para ser editados y difundidos, manteniendo así viva la producción artística en tiempos de aislamiento.

En conclusión, la historia del Teatro Victoria es un testimonio de innovación y adaptabilidad en el ámbito artístico, ya que, desde su fundación, ha sido un pilar en la formación de artistas

y en la producción cultural de la comunidad, superando desafíos y transformándose continuamente para ofrecer experiencias teatrales únicas y enriquecedoras.

3.4 Validación de hipótesis

Para el proyecto de titulación no se formulará hipótesis, ya que implica tener una idea preconcebida sobre lo que se espera encontrar en el estudio, lo cual puede limitar la capacidad de explorar libremente y descubrir nuevos aspectos del fenómeno en cuestión. En cambio, en un estudio exploratorio, se fomenta la flexibilidad y la apertura a diferentes interpretaciones y descubrimientos.

En un estudio exploratorio, el objetivo principal es investigar un tema nuevo o poco comprendido y dado que el propósito esencial es explorar y comprender un fenómeno, no se suelen formular hipótesis, ya que, se busca recopilar datos, observar patrones, identificar tendencias y generar nuevas ideas que puedan servir de base para investigaciones más detalladas en el futuro.

CAPÍTULO IV.

4 PROPUESTA

En el siguiente capítulo se formulará el plan de marketing digital para el Teatro Victoria, se presentarán los objetivos, los procesos relacionados con las 7P's que actualmente involucra el teatro, así como las mejoras que se pueden aplicar en dichos aspectos, a su vez se dará a conocer el Buyer Persona tanto de los clientes que maneja el Teatro Victoria así como el de los potenciales clientes y se detallará la propuesta elaborada, la cual incluye los objetivos, las estrategias asociadas, el plan de acción a implementar, la identificación de presupuestos, un plan de contingencia y KPIS como métricas esenciales utilizadas para medir el desempeño de una empresa o de un proyecto específico.

Tema de la propuesta

Plan de marketing Digital para el Teatro Victoria ubicado en la ciudad de Quito

4.1 Objetivos (de la propuesta)

General

Elaborar un plan de marketing digital para el Teatro Victoria ubicado en la ciudad de Quito

Específicos

- Fortalecer el posicionamiento de marca mediante el contenido publicado en redes sociales en los próximos 6 meses.
- Aumentar la notoriedad del Teatro Victoria a través de publicidad en medios digitales en los próximos 6 meses.
- Incrementar el nivel de interacción y compromiso (engagement) en las redes sociales del Teatro Victoria en los próximos 6 meses.

4.2 Desarrollo de la Propuesta.

MARKETING MIX 7P'S

El Teatro Victoria es una entidad cultural dedicada a la producción y presentación de obras teatrales, con un enfoque especial en el teatro musical y las adaptaciones literarias, además de servir como un espacio para la comunidad artística independiente, el teatro tiene una estrecha relación con la Escuela Integral de Formación de Artistas (EIFA), proporcionando un escenario donde los estudiantes pueden realizar sus prácticas y presentaciones.

A través del análisis de las 7 P's de Marketing se mencionará información del Teatro Victoria con la finalidad de obtener una comprensión más profunda de la misma, dicha información permitirá presentar estrategias adecuadas para el plan de marketing digital y de contingencia que se va a desarrollar.

Producto o Servicio

El teatro al ofrecer un servicio cultural y de entretenimiento a la comunidad, es una forma de arte que brinda experiencias emocionales e intelectuales a la audiencia por lo tanto la presentación teatral es considerada como un servicio porque al ser una actuación en vivo ofrecida al público, el valor en la experiencia en sí misma es intangible, perecedera (no puede ser almacenada) y varía cada vez que se realizan diferentes funciones teatrales.

Sin embargo, es importante especificar los servicios que se ofrecen dentro del teatro:

- **Producción Teatral:** El Teatro Victoria produce y presenta sus propias obras de teatro musical y adaptaciones literarias, estas producciones incluyen la creación de musicales originales y experiencias teatrales únicas.
- **Espacio para Artistas Independientes:** El teatro ofrece un espacio para que artistas y grupos independientes puedan presentar sus obras, esto incluye un escenario profesional con todos los recursos necesarios para producciones de alta calidad.
- **Formación y Educación:** A través de su conexión con EIFA, el Teatro Victoria también actúa como un centro de formación para estudiantes de teatro musical, proporcionando un ambiente práctico y profesional para su desarrollo.

Los beneficios y el valor agregado que el teatro da a cada uno de sus servicios se enfoca en los siguientes 4 aspectos:

- **Experiencia Teatral Inmersiva:** El Teatro Victoria se destaca por transformar no solo el escenario, sino todo el teatro para cada obra, esto incluye el uso de elementos sensoriales, como olores, para crear una experiencia única e inmersiva para el público.
- **Producciones Originales:** En lugar de adquirir derechos de obras existentes, el teatro crea sus propios musicales y adaptaciones, ofreciendo contenido original y exclusivo.
- **Apoyo a la Comunidad Artística:** Al proporcionar un espacio para artistas independientes, el Teatro Victoria fomenta el desarrollo de la comunidad artística local y ofrece una plataforma para que los artistas presenten sus obras.
- **Formación Integral para Estudiantes:** Los estudiantes de EIFA tienen la oportunidad de practicar y presentarse en un entorno profesional, lo que mejora su formación y preparación para una carrera en el teatro musical.

El Teatro Victoria se posiciona como un espacio cultural vital en su comunidad, ofreciendo no solo entretenimiento de alta calidad, sino también oportunidades de formación y desarrollo para artistas emergentes.

Precio

- La estrategia de precios del Teatro Victoria va variando según la popularidad de la obra, el elenco y la ubicación de los asientos, por lo que generalmente no bajan de los \$10 dólares, a excepción de presentaciones de academias musicales dirigidas a estudiantes y familias donde el costo es de \$8 y \$6 dólares, para producciones teatrales, el precio depende del tipo de obra, los costos de producción y el número de personas en el elenco, con precios que oscilan entre \$20 y \$15 dólares, en el caso de artistas independientes, el teatro establece rangos de precios, con un mínimo de \$10

dólares y un rango que generalmente se sitúa entre \$10 y \$15 dólares, siendo comunes los precios de \$12 y \$15 dólares, esta estrategia permite al Teatro Victoria maximizar sus ingresos ajustando los precios según las características específicas de cada presentación y su audiencia objetivo.

Tabla 25

Referencia de precios para producciones teatrales

Descripción	Precio Referencial
Butaca central	18
Butaca lateral	12

Elaborado por: Autora

Tabla 26

Referencia de precios para artistas independientes

Descripción	Precio Referencial
Butaca central	15
Butaca lateral	10

Elaborado por: Autora

Tabla 27

Referencia de precios para academias musicales

Descripción	Precio Referencial
Butaca central	8
Butaca lateral	6

Elaborador por: Autora

Distribución

El Teatro Victoria es un teatro que maneja una distribución exclusiva ya que cuenta tan solo

con un Teatro ubicado en el sector Pinar alto considerado como una zona estratégica ya que le permite ser de fácil acceso para el público.

Promoción

La comunicación del teatro se divide en los siguientes puntos:

- **Publicidad:** Realiza anuncios en medios locales como radio y redes sociales.
- **Marketing Digital:** Maneja campañas en redes sociales y publicidad en línea en plataformas como Instagram Ads, Facebook Ads, y promociones a través de influencers o de los mismos artistas que se presentaran en el teatro.
- **Relaciones Públicas:** Realizan entrevistas con el elenco y el equipo creativo.
- **Alianzas y Colaboraciones:** cuentan con colaboraciones con escuelas y empresas para promociones conjuntas y descuentos a grupos específicos.

Personas

- **Capacitación Continua:** Proveer capacitación constante al personal en atención al cliente y técnicas teatrales.
- **Involucramiento de la Comunidad:** Involucrar a la comunidad local y a actores emergentes en las producciones.
- **Colaboración con Creadores de Contenido:** Al trabajar con artistitas independientes se les solicita que generen un video de invitación a la presentación que tendrán en el Teatro Victoria para atraer a una audiencia más específica al evento

Proceso

- **Compra de Entradas en Línea:**

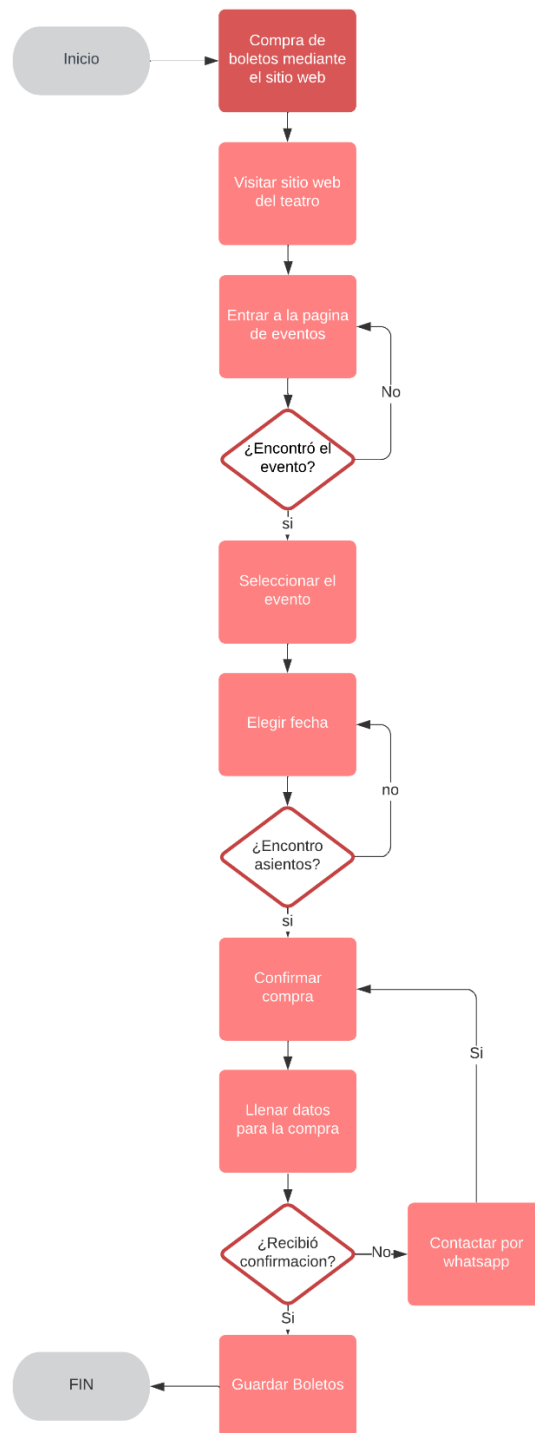
En la *Figura 25* se puede evidenciar el diagrama de flujo que detalla el proceso de compra de boletos en la página web del Teatro Victoria, proporcionando una visión clara y organizada de cada paso involucrado. Desde la selección del espectáculo y la elección de asientos hasta el pago seguro y la confirmación de la compra, este flujo de proceso asegura una experiencia de usuario eficiente y sin complicaciones.

La diagramación meticulosa de cada etapa permite identificar puntos críticos y optimizar la interacción del usuario con el sistema de ventas en línea, garantizando así una navegación fluida y una satisfacción total del cliente.

- **Compra de entradas por taquilla**

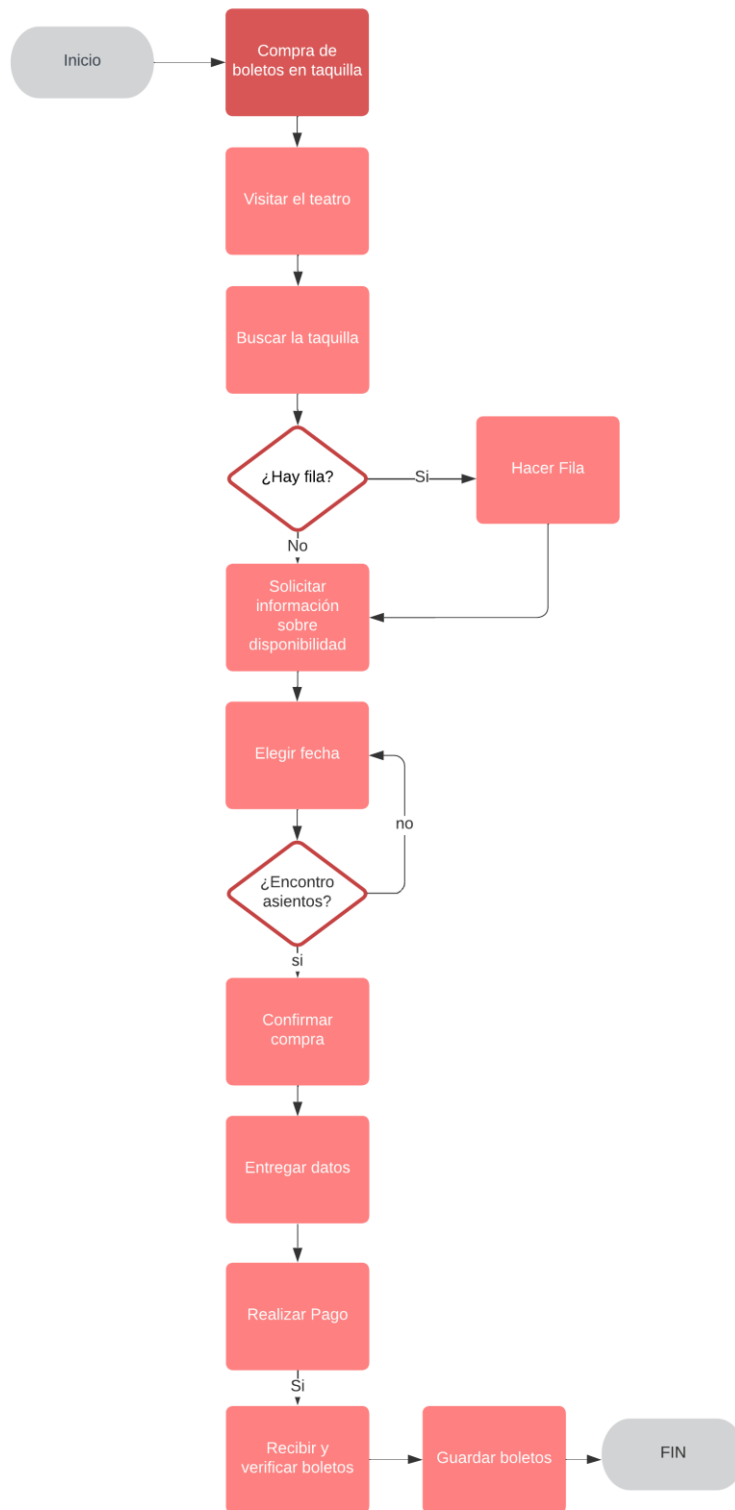
En la *Figura 26* se evidencia el diagrama de flujo que ilustra el proceso de compra de boletos en la taquilla del Teatro Victoria, ofreciendo una visión detallada de cada paso desde la llegada del cliente hasta la emisión del boleto, dicho flujo de proceso está diseñado para asegurar una experiencia de compra rápida y eficiente, abarcando desde la bienvenida al cliente, la selección del espectáculo y asientos disponibles, hasta el pago y la entrega del boleto.

Figura 25
Compra de boletos por página web del Teatro Victoria



Elaborado por: Autora

Figura 26
Compra de boletos en taquilla del Teatro Victoria



Elaborado por: Autora

Evidencia Física

- **Página web**

El Teatro Victoria cuenta con una página web atractiva y funcional con información actualizada sobre las producciones y eventos que ofrece cada mes, a continuación, se mostrará la estructura y contenido de la página web.

Figura 27

Página Inicio Teatro Victoria



Nota. Página de Inicio en la página web del Teatro Victoria. Tomado de (Teatro Victoria, 2024).

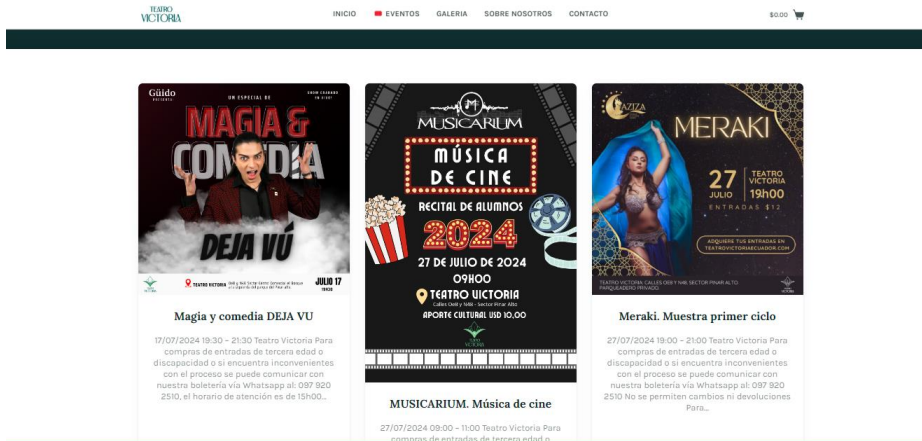
Figura 28

Página de nosotros Teatro Victoria



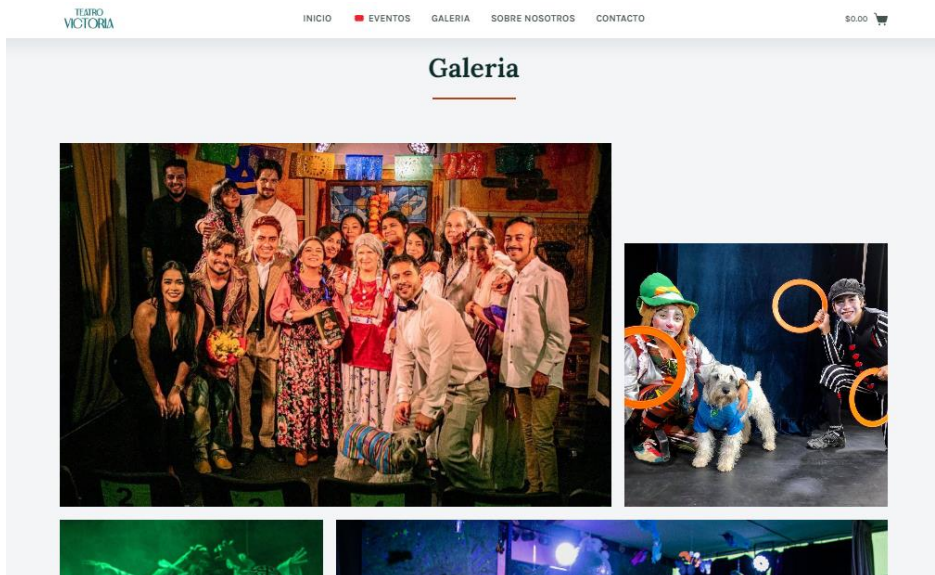
Nota. Información nosotros en la página web del Teatro Victoria. Tomado de (Teatro Victoria, 2024).

Figura 29
Página de eventos del Teatro Victoria



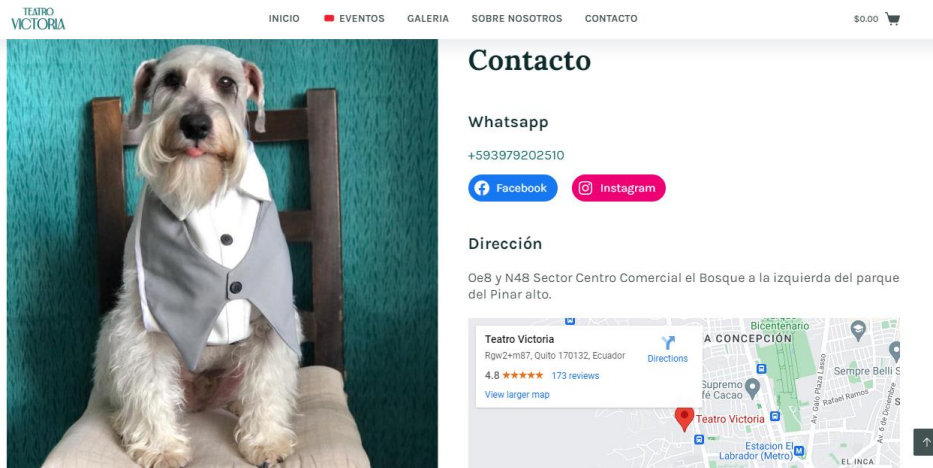
Nota. Página de eventos de la página web del Teatro Victoria. Tomado de (Teatro Victoria, 2024).

Figura 30
Página de nosotros Teatro Victoria



Nota. Información Galería de la página web del Teatro Victoria. Tomado de (Teatro Victoria, 2024).

Figura 31
Página de Contacto Teatro Victoria



Nota. Información de contacto de la página web del Teatro Victoria. Tomado de (Teatro Victoria, 2024).

La elaboración de esta plataforma digital responde a la necesidad de ofrecer una experiencia accesible y de alta calidad a la audiencia, reflejando el compromiso del Teatro Victoria con la innovación y la excelencia en el ámbito de las artes escénicas.

- **Instalaciones del Teatro Victoria**

El Teatro Victoria El presente documento tiene como objetivo proporcionar una descripción detallada de las instalaciones del Teatro [Nombre del Teatro], destacando sus características y ventajas. Cada aspecto de nuestras instalaciones ha sido concebido para potenciar la experiencia teatral y fomentar la creatividad y el talento de los artistas. El Teatro [Nombre del Teatro] se enorgullece de ser un espacio de encuentro cultural de primer nivel, dedicado a la promoción y difusión de las artes escénicas.

Figura 32

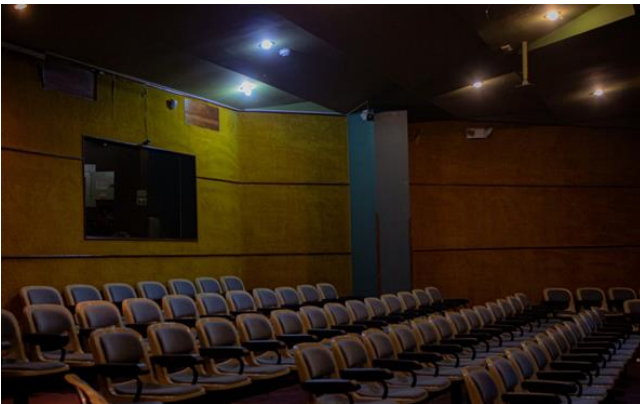
Fotografía del escenario



Nota. Fotografía del escenario. Entregada por el Director del Teatro Victoria

Figura 33

Fotografía de las Butacas



Nota. Fotografía del parqueadero. Entregada por el Director del Teatro Victoria

Figura 34

Fotografía de Backstage



Nota. Fotografía de backstage. Entregada por el Director del Teatro Victoria

Figura 35

Fotografía de la cafetería



Nota. Fotografía de la cafetería. Entregada por el Director del Teatro Victoria

Figura 36

Fotografía de auditorio pequeño



Nota. Fotografía del auditorio pequeño que se encuentra en el teatro. Entregada por el Director del Teatro Victoria

Figura 37

Fotografía del Teatro



Nota. Fotografía del parqueadero. Entregada por el Director del Teatro Victoria

BUYER PERSONA

El buyer persona es una representación del cliente ideal para las producciones teatrales, se construye a partir de datos reales sobre los clientes existentes y el mercado objetivo, incluyendo características demográficas, motivaciones, intereses, comportamientos y objetivos, este perfil ayuda a las organizaciones teatrales a entender mejor a su audiencia y a diseñar estrategias de marketing y comunicación más efectivas.

A continuación, se ha creado un buyer persona del Teatro Victoria con el nombre de Sandra Haro:

Figura 38
Buyer persona del Teatro Victoria



Elaborado por: Autora

Descripción: Sandra Haro es una mujer ecuatoriana de 35 años, casada y residente en Quito, con un ingreso mensual de \$1,000. Con una personalidad creativa, sentimental, y un balance entre extrovertida e introvertida, Sandra busca equilibrar su vida profesional y personal mientras fomenta el interés por el arte en sus hijos. Ella valora las producciones teatrales locales y apoya el talento emergente. Sus motivaciones incluyen enriquecer su vida cultural y la de su familia, desconectar del estrés diario, y disfrutar de experiencias culturales innovadoras. Sin embargo, se enfrenta a frustraciones como la falta de tiempo debido a sus responsabilidades, la escasez de actividades culturales accesibles para sus hijos, y problemas

de logística para asistir a eventos. Entre sus gustos y aficiones están ver películas, leer, la fotografía, pasar tiempo con su pareja e hijos, y asistir a obras teatrales. Se comunica principalmente a través de Instagram, Facebook, WhatsApp y correo electrónico, y sigue a influencers como artistas ecuatorianos, blogueros de cultura y entretenimiento. Sus habilidades destacan en el uso de internet, creatividad, fotografía y comunicación.

Con esta representación de Sandra Haro, “TEATRO VICTORIA” se puede adaptar algunas estrategias que fortalezcan la fidelización de clientes y aborden las necesidades de los mismos.

Así mismo, se ha creado un buyer persona del potencial cliente para el Teatro Victoria con el nombre de José Zambrano:

Figura 39
Buyer persona del potencial cliente para el Teatro Victoria



Elaborado por: Autora

Descripción: José Zambrano, un joven ecuatoriano de 22 años de Quito, es soltero y gana \$800 mensuales. Con una personalidad creativa y sentimental, se describe como metódico y pensativo, pero menos extrovertido, sus metas incluyen equilibrar sus responsabilidades académicas y laborales con actividades recreativas y culturales, conocer nuevas personas y adquirir conocimientos profesionales, motivado por la cultura y nuevas experiencias, valora el apoyo a la cultura local, sin embargo, enfrenta frustraciones por la falta de tiempo y limitaciones financieras, le apasionan el cine, las innovaciones digitales, la fotografía y la música, y se comunica principalmente a través de redes sociales. Sus habilidades destacan en internet, creatividad y fotografía, sigue a influencers de la música y bloggers culturales reconocidos.

PLAN DE MARKETING PARA “TEATRO VICTORIA”

- **Estrategias**

A continuación, se darán a conocer las estrategias, así como los conceptos relacionados con cada una de las estrategias que se implementarán para desarrollar el plan de marketing digital adecuado para el Teatro Victoria

Estrategias de Posicionamiento

Como menciona Olamendi (2010) las estrategias de posicionamiento son métodos y tácticas que las empresas utilizan para establecer y mantener una imagen específica de sus productos, servicios o marcas en la mente de los consumidores, estas técnicas buscan crear una percepción única y favorable en la mente del consumidor, diferenciándose claramente de la competencia.

Entre las estrategias más comunes se encuentran el posicionamiento por calidad y precio, donde un producto puede ser visto como premium o como una opción accesible; el posicionamiento por características o beneficios, que resalta las cualidades únicas del producto, otra estrategia es el posicionamiento por uso o aplicación, que se enfoca en cómo el producto satisface necesidades específicas, así mismo es común el posicionamiento por usuario, dirigido a segmentos específicos como niños, profesionales o deportistas; la comparación directa con la competencia, destacando ventajas, es otra táctica efectiva. además, el posicionamiento por categoría de producto busca establecer al producto como líder en su sector. Estrategias emocionales, que crean conexiones personales con los consumidores, y el posicionamiento geográfico, enfocado en mercados locales, también son

vitales. Para que estas estrategias sean efectivas, es crucial entender profundamente el mercado, la competencia y las necesidades del público objetivo, asegurando la consistencia en la comunicación del mensaje a través de todos los puntos de contacto con el cliente (Olamendi, 2010).

A continuación, se muestra el cuadro donde se especifica las estrategias de posicionamiento de marketing digital, con su respectivo objetivo, acciones, plataformas a utilizar, responsable y KPIS.

Tabla 28*Estrategias de posicionamiento*

	Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpis
Estrategias de posicionamiento	Fortalecer el posicionamiento de marca mediante el contenido publicado en redes sociales en los próximos 6 meses.	Crear comunidad en redes sociales	Concursos y Sorteos	Realizar concursos y sorteos para aumentar la participación de seguidores.	Instagram	Paula Dávila	Número de participantes, crecimiento de seguidores
		Generar tráfico al sitio web a partir de contenido de calidad	Formularios de Contacto	Implementar formularios en stories y publicaciones para recolectar datos de potenciales clientes.	Instagram	Paula Dávila	Número de leads generados
		Generar tráfico al sitio web a partir de contenido de calidad	Contenido Educativo e Informativo	Publicar artículos y videos sobre la producción teatral y su importancia cultural.	Facebook, TikTok	Paula Dávila	Número de publicaciones, engagement (likes, comentarios, compartidos)

Crear comunidad en redes sociales	Contenido Interactivo	Publicar contenido interactivo como quizzes y trivias sobre las producciones teatrales.	Instagram, Facebook	Paula Dávila	Participación de usuarios, engagement
-----------------------------------	-----------------------	---	---------------------	--------------	---------------------------------------

Elaborado por: Autora

Estrategias de comunicación

Según mencionan (Ojeda & Pérez, 2013) La importancia de las estrategias de comunicación en redes sociales radica en la necesidad de adaptar los contenidos y enfoques a las características y preferencias de los usuarios de estos medios, por lo que una planificación estratégica y un enfoque integral son fundamentales para lograr una comunicación efectiva a través de las redes sociales, esto implica analizar las tendencias y la evolución de la comunicación en estos canales, así como explorar las aplicaciones y herramientas disponibles para su gestión.

Además, las estrategias de comunicación en redes sociales desempeñan un papel crucial en las campañas de relaciones públicas, donde la participación de celebridades puede ser clave para lograr un mayor impacto. En este contexto, es importante adaptar los contenidos y enfoques a las características y preferencias de los usuarios de redes sociales, lo que requiere una planificación estratégica y el uso de las herramientas adecuadas. (Ojeda & Pérez, 2013)

A continuación, se muestra el cuadro donde se especifica las estrategias de comunicación de marketing digital, con su respectivo objetivo, acciones, plataformas a utilizar, responsable y KPIS

Tabla 29
Estrategias de comunicación

	Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpis
Estrategias de comunicación	Aumentar la notoriedad del Teatro Victoria	Diseño gráfico	Fotografía y Video	Crear y publicar contenido visual de alta calidad sobre producciones teatrales, detrás de escena y entrevistas.	Instagram, Facebook	Equipo de marketing y fotógrafos	Número de publicaciones, engagement (likes, comentarios, compartidos)

través de publicidad en medios digitales en los próximos 6 meses.	Comunicación estratégica en redes sociales	Contenido Educativo	Publicar contenido sobre la historia del teatro y su impacto cultural.	Instagram, Facebook	Paula Dávila	Número de publicaciones, engagement (likes, comentarios, compartidos)
	Comunicación estratégica en redes sociales	Contenido Viral	Crear contenido corto y viral que destaque escenas impactantes o divertidas de las obras.	TikTok	Paula Dávila	Número de visualizaciones, compartidos
	Estrategia de Media Training	Lives Interactivos	Realizar lives antes y después de las funciones para interactuar con seguidores en tiempo real.	TikTok	Paula Dávila	Número de participantes en el live, engagement durante el live
	Estrategia de relaciones públicas	Colaboración con Influencers	Colaborar con influencers locales para aumentar el alcance y visibilidad.	Instagram, TikTok	Paula Dávila	Alcance, engagement, número de seguidores nuevos
	Estrategias de lanzamiento	Eventos y Promociones	Crear y promocionar eventos en Facebook con enlaces directos a la página de compra de boletos.	Facebook	Paula Dávila	Número de eventos creados, número de asistentes

Estrategia de marketing digital y SEO	Lead Ads	Implementar Facebook Lead Ads para recolectar información de contacto de interesados.	Facebook	Paula Dávila	Número de leads generados, costo por lead
Estrategia de confianza	Historias de Usuarios	Publicar testimonios y experiencias de los espectadores para fomentar la participación y lealtad.	Instagram, Facebook	Paula Dávila	Número de testimonios, engagement
Estrategia de relaciones públicas	Colaboraciones con Instituciones	Establecer alianzas con instituciones educativas para promover programas culturales.	Facebook, Instagram	Paula Dávila	Número de alianzas, alcance de las campañas
Comunicación estratégica en redes sociales	TikTok Challenges	Crear y promover nuevos challenges en TikTok relacionados con las producciones teatrales.	TikTok	Paula Dávila	Número de participantes en el challenge, visualizaciones
Diseño Gráfico	Contenido Detrás de Escena	Publicar más contenido sobre el proceso de producción teatral y entrevistas con el equipo.	Instagram, Facebook	Paula Dávila	Número de publicaciones, engagement
Estrategias de lanzamiento	Anuncios de Temporada	Crear campañas publicitarias para las	Facebook, Instagram	Paula Dávila	Alcance de la campaña, conversiones

Estrategia de confianza	Encuestas y Feedback	<p>próximias temporadas teatrales.</p> <p>Implementar encuestas para obtener feedback de la audiencia sobre las producciones y actividades.</p>	Facebook, Instagram	Paula Dávila	Número de respuestas, satisfacción del cliente
Estrategia de Media Training	Eventos en Vivo	<p>Organizar eventos en vivo (virtuales o presenciales) para interactuar con la audiencia.</p>	TikTok, Facebook	Paula Dávila	Número de asistentes, engagement
Estrategia de contenidos informativos	Publicaciones de Logros	Compartir logros y hitos alcanzados por el teatro y sus producciones.	Facebook, Instagram	Paula Dávila	Número de publicaciones, engagement

Elaborado por: Autora

Estrategias Funcionales

González; Huepen y Martínez (2020) mencionan que las estrategias funcionales en marketing son enfoques específicos y detallados que se implementan dentro de las diferentes áreas funcionales de una empresa para apoyar y alcanzar los objetivos generales de marketing y, por ende, los objetivos corporativos. Estas estrategias se desarrollan en áreas como ventas, publicidad, promoción, distribución, investigación de mercado y servicio al cliente. Cada estrategia funcional está diseñada para optimizar el rendimiento y la eficiencia de su área correspondiente, contribuyendo así al éxito global de la empresa.

A continuación, se muestra el cuadro donde se especifica las estrategias funcionales de marketing digital, con su respectivo objetivo, acciones, plataformas a utilizar, responsable y KPIS.

Tabla 30
Estrategias Funcionales

	Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	Kpis
Estrategias funcionales	Incrementar el nivel de interacción y compromiso (engagement) en las redes sociales del Teatro Victoria en los próximos 6 meses.	Estrategia de segmentación	Campañas de Publicidad Pagada	Implementar campañas de publicidad pagada dirigidas a segmentos específicos del público. Revisar y ajustar la lista de influencers para colaboraciones futuras según el rendimiento.	TikTok, Facebook	Paula Dávila	CTR (Click Through Rate), conversiones
		Estrategia funcional	Evaluación de Influencers		Instagram, TikTok	Paula Dávila	Rendimiento de las colaboraciones, alcance

Estrategia de fidelización	Promociones Especiales	Ofrecer promociones y descuentos exclusivos a los seguidores en redes sociales.	Instagram, Facebook	Paula Dávila	Número de promociones, conversiones
Estrategia funcional	Revisión de Estrategias	Evaluar todas las acciones y ajustar la estrategia para los próximos meses.	Todas	Paula Dávila	Informe de rendimiento, ajuste de estrategias

Elabora por: Autora

PLAN DE ACCION

El siguiente plan de acción está diseñado para implementar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la visibilidad del Teatro Victoria, a través de una serie de pasos estructurados y medibles, se propone aumentar la asistencia a las producciones teatrales, mejorar la experiencia del público y fortalecer nuestra presencia en línea.

A continuación, se detalla las estrategias específicas, las actividades a emplear, los responsables y el plazo necesario para alcanzar los objetivos.

Tabla 31

Plan de acción de MKD para el Teatro Victoria

Plan de acción de MKD para el "Teatro Victoria"			
1. Publicidad Digital			
Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Campañas de Publicidad Pagada	Paso 1: Investigación de Mercado	Especialista en marketing digital	Semana 1 del Mes 2
	Paso 2: Selección de Plataformas	Especialista en marketing digital	Semana 2 del Mes 2
	Paso 3: Creación de Anuncios	Diseñador gráfico, redactor de contenido	Semana 3 del Mes 2
	Paso 4: Lanzamiento de Campañas	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 2
	Paso 5: Análisis y Ajustes	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 2 al 6
Lead Ads	Paso 1: Configuración de Facebook Lead Ads	Especialista en marketing digital	Semana 1 del Mes 3

	Paso 2: Monitoreo y Análisis	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 3 al 6
Anuncios de Temporada	Paso 1: Planificación de Anuncios	Equipo de marketing	Semana 1 del Mes 5
	Paso 2: Creación de Contenido	Diseñador gráfico, redactor de contenido	Semanalmente del Mes 5 al 6
	Paso 3: Publicación en Redes Sociales	Community Manager	Continuamente del Mes 5 al 6
	Paso 4: Monitoreo y Ajustes	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 5 al 6
Promociones Especiales	Paso 1: Planificación de Promociones	Equipo de marketing	Semana 1 del Mes 5
	Paso 2: Ejecución de Promociones	Community Manager	Mensualmente del Mes 5 al 6
	Paso 3: Monitoreo y Evaluación	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 5 al 6
2. Creación de Contenido			
Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Contenido educativo	Paso 1: Investigación y Redacción	Equipo de contenido	Semanalmente del Mes 1 al 6
	Paso 2: Producción de Videos Educativos	Equipo de producción de video	Mensualmente del Mes 1 al 6
	Paso 3: Publicación en Redes Sociales	Community Manager	Continuamente del Mes 1 al 6
	Paso 4: Monitoreo y Ajustes	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 1 al 6
Concursos y Sorteos	Paso 1: Planificación de Concursos	Equipo de redes sociales	Semana 1 del Mes 1

	Paso 2: Implementación	Equipo de redes sociales	Mensualmente del Mes 1 al 6
	Paso 3: Monitoreo y Análisis	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 1 al 6
Contenido Viral	Paso 1: Planificación de contenido	Equipo creativo	Semanalmente del Mes 1 al 6
	Paso 2: Creación de Contenido	Equipo creativo	Semanalmente del Mes 1 al 6
	Paso 2: Publicación en Redes Sociales	Community Manager	Continuamente del Mes 1 al 6
	Paso 3: Monitoreo y Ajustes	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 1 al 6
Historias de Usuarios	Paso 1: Recopilación de Testimonios	Community Manager	Continuamente del Mes 4 al 6
	Paso 2: Publicación en Redes Sociales	Community Manager	Continuamente del Mes 4 al 6
	Paso 3: Monitoreo y Evaluación	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 4 al 6
TikTok Challenges	Paso 1: Creación de Retos	Equipo creativo	Semanalmente del Mes 4 al 6
	Paso 2: Publicación en TikTok	Community Manager	Continuamente del Mes 4 al 6
	Paso 3: Monitoreo y Evaluación	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 4 al 6
Contenido Detrás de Escena	Paso 1: Planificación de Contenido	Equipo de contenido	Semana 1 del Mes 5
	Paso 2: Producción de Videos	Equipo de producción de video	Semanalmente del Mes 5 al 6

	Paso 3: Publicación en Redes Sociales	Community Manager	Continuamente del Mes 5 al 6
	Paso 4: Monitoreo y Evaluación	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 5 al 6
Contenido Interactivo	Paso 1: Creación de Contenido	Equipo creativo	Semanalmente del Mes 6
	Paso 2: Publicación en Redes Sociales	Community Manager	Continuamente del Mes 6
	Paso 3: Monitoreo y Evaluación	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 6
Eventos en Vivo	Paso 1: Planificación de Eventos	Equipo de eventos	Semana 1 del Mes 6
	Paso 2: Ejecución de Eventos	Equipo de eventos	Mensualmente del Mes 6
	Paso 3: Monitoreo y Evaluación	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 6
3. Diseño Gráfico			
Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
	Paso 1: Planificación de Sesiones	Equipo de marketing y fotógrafos	Semana 1 del Mes 1
Fotografía y video	Paso 2: Producción de Contenido Visual	Equipo de marketing y fotógrafos	Semanalmente del Mes 1 al 6
	Paso 3: Publicación en Redes Sociales	Community Manager	Continuamente del Mes 1 al 6
	Paso 4: Monitoreo y Análisis	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 1 al 6
4. Herramientas de Marketing			
Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Formularios de Contacto	Paso 1: Diseño de Formularios	Equipo de marketing digital	Semana 1 del Mes 1
	Paso 2: Implementación en el Sitio Web	Desarrollador web	Semana 2 del Mes 1

	Paso 3: Monitoreo y Análisis de Leads	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 1 al 6
Encuestas y Feedback	Paso 1: Diseño de Encuestas	Equipo de contenido	Semana 1 del Mes 5
	Paso 2: Implementación y Recolección	Community Manager	Mensualmente del Mes 5 al 6
	Paso 3: Análisis de Resultados	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 5 al 6
Publicaciones de Logros	Paso 1: Recopilación de Datos	Equipo de contenido	Semana 1 del Mes 6
	Paso 2: Redacción de Publicaciones	Redactor de contenido	Semanalmente del Mes 6
	Paso 3: Publicación en Redes Sociales	Community Manager	Continuamente del Mes 6
	Paso 4: Monitoreo y Evaluación	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 6

5. Mano de Obra

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Lives Interactivos	Paso 1: Planificación de Temas	Equipo de redes sociales	Semana 1 del Mes 1
	Paso 2: Ejecución de Lives	Community Manager	Mensualmente del Mes 1 al 6
	Paso 3: Monitoreo y Análisis	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 1 al 6
Colaboración con Influencers	Paso 1: Identificación de Influencers	Equipo de marketing de influencers	Semana 1 del Mes 2
	Paso 2: Establecimiento de Colaboraciones	Equipo de marketing de influencers	Semanalmente del Mes 2 al 6
	Paso 3: Monitoreo y Evaluación	Especialista en marketing digita	Mensualmente del Mes 2 al 6

Eventos y Promociones	Paso 1: Planificación de Eventos	Equipo de eventos	Semana 1 del Mes 3
	Paso 2: Ejecución de Eventos	Equipo de eventos	Mensualmente del Mes 3 al 6
	Paso 3: Monitoreo y Evaluación	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 3 al 6
Colaboraciones con Instituciones	Paso 1: Identificación de Instituciones	Equipo de relaciones públicas	Semana 1 del Mes 4
	Paso 2: Establecimiento de Alianzas	Equipo de relaciones públicas	Semanalmente del Mes 4 al 6
	Paso 3: Monitoreo y Evaluación	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 4 al 6
6. Gestión de Riesgos			
Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Análisis de Resultados	Paso 1: Recopilación de Datos	Especialista en marketing digital	Semanalmente del Mes 3 al 6
	Paso 2: Evaluación y Ajustes	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 3 al 6
Evaluación de Influencers	Paso 1: Análisis de Desempeño	Especialista en marketing digital	Semana 1 del Mes 5
	Paso 2: Ajustes y Mejoras	Especialista en marketing digital	Semanalmente del Mes 5 al 6
	Paso 3: Monitoreo Continuo	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 5 al 6
Revisión de Estrategias	Paso 1: Evaluación de Desempeño	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 6
	Paso 2: Ajustes y Mejoras	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 6
	Paso 3: Monitoreo Continuo	Especialista en marketing digital	Mensualmente del Mes 6

Elaborado por: Autora

CRONOGRAMA

El cronograma detalla un plan de acción de seis meses para el Teatro Victoria, enfocado en fortalecer las estrategias de marketing y comunicación digital. El plan se divide en seis fases mensuales: Planificación y Preparación, Lanzamiento y Creación de Contenido, Optimización y Exposición, Interacción y Compromiso, Evaluación y Ajustes, y Consolidación y Reportes. Cada fase incluye actividades específicas que van desde la definición de objetivos y la configuración de herramientas de marketing hasta la evaluación de resultados y la consolidación de estrategias exitosas.

Este enfoque permitirá avanzar de manera ordenada y efectiva, asegurando que cada etapa del proceso contribuya al objetivo general de aumentar la visibilidad del teatro y atraer a una mayor audiencia, con este cronograma, buscamos no solo implementar tácticas inmediatas sino también construir una base sólida para el crecimiento y el éxito a largo plazo del Teatro Victoria.

Figura 40

Cronograma Para el Teatro Victoria

TIEMPO	MES 1 PLANIFICACIÓN Y PREPARACIÓN				MES 2 LANZAMIENTO Y CREACIÓN DE CONTENIDO				MES 3 OPTIMIZACIÓN Y EXPOSICIÓN				MES 4 INTERACCIÓN Y COMPROMISO				MES 5 EVALUACIÓN Y AJUSTES				MES 6 CONSOLIDACIÓN Y REPORTES																																																																																							
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4																																																																																				
1	Estrategia y Planificación				Configuración de herramientas y diseño				Creación y contenido inicial				Inicio de campañas publicitarias				Análisis y Optimización				Expansión de Contenido				Engagement con la Audiencia				Creación de Nuevas Campañas				Evaluación Intermedia				Ajustes y Optimización				Consolidación de Esfuerzos				Reportes y Planificación Futura																																																															
2	Definir objetivos de marketing y KPIs				Investigación de mercado y análisis de competidores				Desarrollo del plan de contenidos y calendario editoria				Configuración de Instagram Ads, Facebook Ads, Tik tok Ads				Diseño de plantillas para anuncios y contenido visual				Configuración de herramientas de marketing (Hootsuite, Mailchimp, SEMrush, HubSpot)				Crear y subir videos promocionales y tutoriales				Diseñar y compartir infografías y contenido visual				Lanzar campañas en Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads				Monitorear rendimiento inicial y ajustar anuncios según sea necesario				Análisis de rendimiento de campañas publicitarias				Pruebas A/B para anuncios y contenido				Ajustes en estrategia según los resultados				Publicación de más testimonios y contenido multimedia				Creación de contenido específico para redes sociales				Realizar webinars y eventos online				Organizar concursos y promociones en redes sociales				Desarrollar nuevas campañas publicitarias basadas en datos obtenidos				Actualizar contenido en redes sociales y pagina web				Evaluar el rendimiento general de las campañas y el contenido				Realizar reuniones de estrategia para ajustar el plan si es necesario				Implementar cambios basados en la evaluación				Continuar con las pruebas A/B y optimización de anuncios				Consolidar campañas exitosas y continuar la optimización				Publicar contenido de alto impacto basado en tendencias recientes				Generar reportes detallados del rendimiento de los 6 meses				Reunión de cierre y planificación de estrategias para los próximos 6 meses			

Elaborado por: Autora

PRESUPUESTO

El presupuesto presenta una estimación detallada de los recursos financieros necesarios para la implementación del plan de acción del Teatro Victoria durante los próximos seis meses, el objetivo de este presupuesto es proporcionar una visión clara y estructurada de los costos asociados con cada fase del plan, desde la planificación inicial y la preparación hasta la consolidación de los resultados y la planificación futura.

El presupuesto se ha elaborado teniendo en cuenta todas las actividades esenciales, incluyendo el desarrollo de contenido, las campañas publicitarias, la configuración y el mantenimiento de herramientas de marketing, y las iniciativas de compromiso y evaluación. Cada partida presupuestaria ha sido cuidadosamente considerada para asegurar que los fondos sean utilizados de manera eficiente y efectiva, permitiendo alcanzar nuestros objetivos estratégicos sin exceder los límites financieros establecidos.

A través de esta planificación financiera, buscamos garantizar la viabilidad y sostenibilidad de las iniciativas de marketing y comunicación, asegurando que el Teatro Victoria pueda continuar ofreciendo experiencias culturales de alta calidad a la audiencia. Este presupuesto servirá como guía para la toma de decisiones y la gestión de recursos a lo largo del período de implementación del plan.

Tabla 32

Presupuesto para el Teatro Victoria

Presupuesto para el "Teatro Victoria"							
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL SEMESTRAL
1. Publicidad Digital							
Facebook/Instagram Ads	0,00	400,00	0,00	0,00	400,00	0,00	800,00
Publicidad en otras plataformas (ej. Twitter, TikTok)	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	0,00	400,00

	Total	0,00	600,00	0,00	0,00	600,00	0,00	1.200,00
2. Creación de Contenido								
	Videos promocionales y tutoriales	0,00	500,00	0,00	500,00	0,00	0,00	1.000,00
	Infografías y contenido visual	0,00	200,00	0,00	200,00	0,00	0,00	400,00
	Fotografía profesional para contenido	0,00	200,00	0,00	200,00	0,00	0,00	400,00
	Total	0,00	900,00	0,00	900,00	0,00	0,00	1.800,00
3. Diseño Gráfico								
	Diseño de anuncios y banners	0,00	200,00	0,00	200,00	0,00	0,00	400,00
	Diseño de emails y newsletters	0,00	150,00	0,00	150,00	0,00	0,00	300,00
	Total	0,00	350,00	0,00	350,00	0,00	0,00	700,00
4. Herramientas de Marketing								
	Software de gestión de redes sociales (ej. Hootsuite, Buffer)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
	Email marketing (ej. Mailchimp)	0,00	0,00	50,00	0,00	50,00	0,00	100,00
	Herramientas de SEO (SEMrush)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
	CRM (ej. HubSpot)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1200,00
	Total	400,00	400,00	450,00	400,00	450,00	400,00	2.500,00
5. Mano de Obra								
	Especialista en marketing digital	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	5.400,00
	Diseñador gráfico	0,00	600,00	0,00	600,00	600,00	0,00	1.800,00
	Content y copywriter	600,00	0,00	600,00	0,00	600,00	0,00	1.800,00
	Fotografo	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	200,00	400,00
	Total	1.500,00	1.700,00	1.500,00	1.500,00	2.100,00	1.100,00	9.400,00
6. Otros Gastos								
	Eventos y promociones online (webinars, concursos): \$200/mes	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	200,00

Pruebas A/B y optimización: \$100/mes	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	200,00
Total	0,00	100,00	100,00	0,00	100,00	100,00	400,00
PRESUPUESTO TOTAL	1.900,00	4.050,00	2.050,00	3.150,00	3.250,00	1.600,00	16.000,00

Elaborado por: Autora

PLAN DE CONTIENGENCIA

El presente plan de contingencia del Teatro Victoria está diseñado para anticipar y mitigar los posibles riesgos que puedan surgir en las operaciones diarias y la implementación de las estrategias, cada acción específica se acompaña de la identificación del riesgo asociado, una estrategia preventiva y un plan correctivo, este enfoque estructurado asegura que se pueda manejar eficazmente cualquier desafío, minimizando interrupciones y garantizando la continuidad de las actividades y la satisfacción del público.

Tabla 33

Plan de contingencia de MKD para el teatro Victoria

Plan de contingencia de MKD para el "Teatro Victoria"				
ACCION	RIESGO	PREVENTIVA	CORRECTIVA	RECURSOS ALTERNATIVOS
1. Publicidad Digital	Baja conversion	Realizar pruebas A/B previas al lanzamiento de campañas a gran escala.	Revisar y ajustar los parámetros establecidos en las campañas (audiencia, presupuesto, palabras clave).	Utilizar plataformas publicitarias adicionales (ej. Youtube, Twitter Ads) si los resultados en Instagram, Facebook o tik tok no son satisfactorios.
	Retrasos en la producción de contenido.	Crear un calendario de contenidos detallado y con anticipación, incluyendo fechas límite y responsables.	Subcontratar a redactores freelance o creadores de contenido externos para cumplir con los plazos.	Mejorar y adaptar contenido existente para mantener el flujo de publicaciones.
2. Creación de Contenido	Falta de engagement	Realizar investigaciones de mercado y revisar estadísticas en redes sociales para entender	Analizar el rendimiento del contenido y ajustar el enfoque según los datos	

		mejor las preferencias de la audiencia.	obtenidos en la investigación	
3. Diseño Gráfico	Falta de disponibilidad del diseñador gráfico.	Tener una lista de diseñadores freelance o agencias de diseño como respaldo.	Subcontratar trabajos de diseño a terceros si el diseñador principal no está disponible.	Utilizar herramientas de diseño en línea (ej. Canva o Pixlr) para crear gráficos básicos de manera rápida.
4. Herramientas de Marketing	Fallos en las herramientas de marketing (software, plataformas).	Realizar pruebas regulares de las herramientas y mantener contacto con el soporte técnico.	Cambiar a herramientas alternativas que ofrezcan funcionalidades similares.	Tener acceso a herramientas de respaldo (ej. si Hootsuite falla, usar Buffer).
5. Mano de Obra	Rotación de personal clave.	Ofrecer un entorno de trabajo positivo y beneficios para retener a los empleados clave.	Contratar rápidamente a reemplazos temporales o permanentes.	Capacitar a otros miembros del equipo para que puedan cubrir temporalmente las funciones críticas.
6. Otros Problemas Potenciales	Problemas técnicos en el sitio web. Crisis de reputación en redes sociales.	Mantener el sitio web actualizado y realizar revisiones técnicas periódicas. Monitorear las menciones y comentarios en redes sociales constantemente.	Tener un desarrollador web disponible para solucionar problemas rápidamente. Responder rápidamente y de manera profesional a cualquier crítica o comentario negativo.	Utilizar una copia de seguridad del sitio web para restaurarlo si es necesario. Contratar a una agencia de relaciones públicas para manejar la crisis si es necesario.

Elaborado por: Autora

Otras acciones a tomar en cuenta son las siguientes:

Tabla 34

Plan de contingencia general para el "Teatro Victoria"

Plan de contingencia general para el "Teatro Victoria"				
ACCIONES	RIESGO	PREVENTIVA	CORRECTIVA	RECURSOS ALTERNATIVOS
1. Problemas Técnicos	Fallos en el sistema de iluminación y sonido	Realizar mantenimientos preventivos regulares y pruebas antes de cada función.	Reparar o sustituir el equipo defectuoso lo más pronto posible.	Tener equipos de repuesto y técnicos de guardia para resolver problemas rápidamente.
	Fallos en la proyección de video	Probar el equipo de proyección antes de cada evento.	Utilizar equipos de repuesto o contratar a técnicos especializados para la reparación inmediata.	Tener copias de seguridad de los archivos de video y proyectores de repuesto disponibles.
2. Problemas de Personal	Ausencia inesperada de actores o personal clave	Crear un plan de sustitución y entrenar a suplentes para roles críticos.	Utilizar suplentes entrenados o contratar personal temporal.	Mantener una lista de contactos de suplentes disponibles y capacitar a personal interno en múltiples roles.
3. Problemas de Seguridad	Emergencias médicas durante funciones	Tener personal capacitado en primeros auxilios y un botiquín accesible.	Llamar a servicios de emergencia y proporcionar primeros auxilios hasta que lleguen los profesionales.	Establecer un contacto rápido con los servicios de emergencia locales y tener un plan de evacuación claro.
	Incendios o amenazas de seguridad	Realizar simulacros de emergencia y mantener salidas de emergencia despejadas y señalizadas.	Evacuar el teatro según el plan de emergencia y contactar a las autoridades pertinentes.	Mantener extintores accesibles y personal capacitado en su uso.

4. Problemas de Aforo y Taquilla	Overbooking o errores en la venta de entradas	Utilizar un sistema de gestión de entradas fiable y realizar auditorías regulares.	Ofrecer reembolsos o cambios de fecha a los afectados y mejorar los sistemas de venta para evitar futuros errores.	Mantener una política clara de reembolso y reprogramación y utilizar sistemas de entradas electrónicos.
	Baja asistencia a funciones	Realizar campañas de marketing efectivas y ofrecer promociones para aumentar la venta de entradas.	Ajustar las estrategias de marketing y ofrecer descuentos de último minuto.	Colaborar con influencers y medios locales para promover las funciones.
5. Problemas de Infraestructura	Fallos en el sistema de climatización	Revisar y mantener el sistema de climatización regularmente.	Contratar a técnicos para la reparación rápida del sistema.	Proveer ventiladores o calefactores temporales para mantener el confort del público.
6. Crisis de Comunicación	Mala publicidad o críticas negativas	Monitorear la prensa y redes sociales y responder profesionalmente a las críticas constructivas.	Emitir comunicados de prensa y utilizar redes sociales para aclarar malentendidos y mejorar la imagen pública.	Contratar a una agencia de relaciones públicas para manejar crisis de comunicación.
	Fallos en la comunicación interna	Establecer canales de comunicación claros y efectivos entre el personal.	Reunir al personal para discutir y solucionar cualquier malentendido o problema de comunicación.	Utilizar herramientas de gestión de proyectos y comunicación como Slack o Trello.

Elaborado por: Autora

ROI

Como menciona Andrade (2011) el ROI o también conocido como Retorno sobre la Inversión es una métrica financiera que se utiliza para evaluar la eficiencia y rentabilidad de una inversión, calculando el beneficio obtenido en relación con el costo de la inversión. Para el Teatro Victoria, el ROI es crucial porque permite medir el impacto financiero de las campañas de marketing, eventos y mejoras operativas. Un alto ROI indica que las inversiones están generando beneficios significativos en comparación con los costos, lo que ayuda a tomar decisiones informadas sobre futuras inversiones, optimizar recursos y demostrar el valor de las actividades a los patrocinadores y stakeholders.

El ROI se representa a través de la siguiente fórmula:

Fórmula 3

Fórmula de ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ing} - \text{Inv}}{\text{Inv}}$$

Elaborado por: Autora

Donde:

Ing: Representa los ingresos que equivale a 43.200

Inv: Representa la inversión que se realizara que equivale a 16.000

Por lo tanto, el resultado de la muestra para realizar las encuestas será la siguiente:

Fórmula 4

Resolución de la fórmula de ROI

$$\text{ROI} = \frac{43.200 - 16.000}{16.000}$$

$$\text{ROI} = 1.7$$

Elaborado por: Autora

Interpretación: El ROI de 1.7 para el Teatro Victoria indica que por cada dólar invertido se ha obtenido un retorno de \$0.70, demostrando una inversión muy eficiente con un rendimiento del 70% sobre el costo inicial, este resultado es positivo ya que sugiere que las estrategias implementadas han sido rentables y justifica la continuación o expansión de inversiones futuras, optimizando las áreas que más han contribuido al éxito financiero del teatro.

CONCLUSIONES

- La falta de una estrategia para la publicación de contenido en redes sociales ha resultado en una presencia débil y poco reconocible.
- El contenido publicado no ha sido suficientemente atractivo o relevante para la audiencia objetivo, lo que ha impedido que el teatro se destaque entre la competencia y sea recordado por el público.
- El Teatro Victoria no ha implementado campañas publicitarias digitales bien planificadas y dirigidas, lo que ha llevado a una visibilidad limitada en plataformas clave.
- La inversión en publicidad digital no ha sido suficiente para alcanzar un público más amplio y diverso, restringiendo el alcance y el impacto de las campañas.
- No ha habido un esfuerzo adecuado para responder y interactuar con los seguidores, lo que ha resultado en una baja participación y una conexión insuficiente con la comunidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar un Calendario de Contenidos que incluya publicaciones diarias con temas variados y relevantes para la audiencia del teatro.
- Considerar el uso de diversos formatos, incorporando videos, historias, y publicaciones interactivas para atraer y mantener el interés del público.
- Se recomienda asociarse con influencers y figuras públicas locales que puedan ayudar a amplificar el mensaje y la presencia del Teatro Victoria en redes sociales.
- Se recomienda Implementar campañas publicitarias en plataformas digitales como Facebook, Instagram, y TikTok, enfocadas en segmentos de audiencia específicos que sean más propensos a interesarse en las actividades del teatro.
- Se recomienda monitorear el rendimiento de las campañas y realizar ajustes necesarios basados en datos y métricas clave, como el CTR y las conversiones.
- Diseñar anuncios atractivos y visualmente impactantes que destaquen las producciones y eventos del teatro, incentivando a la audiencia a asistir.
- Responder de manera rápida y efectiva a comentarios y mensajes en redes sociales para fomentar una comunidad activa y comprometida.
- Publicar encuestas, concursos y preguntas que incentiven a la audiencia a interactuar y participar.
- Ofrecer a los seguidores un vistazo exclusivo a los ensayos, entrevistas con el elenco, y otros contenidos detrás de cámaras para crear una conexión más profunda con el público.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade Pinelo, A. M. (2011). Análisis del ROA, ROE y ROI. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/608313/Art%C3%ADculo+2+Noviembre+2011+An%C3%A1lisis+del+ROA+ROE+y+ROI.pdf?sequence=1>
- Asamblea Nacional. (10 de 02 de 2014). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de Gobierno Electrónico: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Asamblea Nacional. (16 de 01 de 2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Defensoría del Pueblo: https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Asamblea Nacional. (20 de 02 de 2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Barbosa Moyano, I. C. (02 de 12 de 2020). Importancia del análisis de datos como método para minimizar los riesgos de un emprendimiento. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/39176>
- Calderón, D., Martín, C., Gustems, J., & Portela, A. (2018). La influencia de las Artes como motor de bienestar: un estudio exploratorio. *Arte, Individuo y Sociedad*, 77-93. doi:<https://doi.org/10.5209/ARIS.56350>
- Cámara Madrid. (29 de 04 de 2022). *Cientes potenciales: qué son, tipos y cómo identificarlos*. Obtenido de Cámara Madrid/Escuela de negocios: <https://www.mba-madrid.com/marketing/clientes-potenciales/>
- Cardona, L. (20 de 11 de 2023). *¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>

- Conrad, C., & Johnston, T. (2001). Search engines in the e-promotions mix: A preliminary empirical investigation. *In Proceedings of the Association of Collegiate Marketing Educators conference*. Obtenido de <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6d6302eebac2a9208bf6b8dfdab78fd907ea2a06>
- Cyberclick. (09 de 2023). *¿Qué es un lead? Tipos y para qué sirve en marketing*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/lead>
- Cyberclick. (2023). *290 Tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2023*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/ebook-tendencias-predicciones-marketing-digital-2023>
- Cyberclick. (01 de 2024). *¿Qué es el SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/sem>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*, 162-167. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=s2007-50572013000300009&script=sci_arttext
- Díaz, V. (27 de 06 de 2023). Evaluación del desempeño del tik tok como canal de difusión digital para empresas del sector cultural. caso de estudio de Umbral centro cultural. *La Salle Universidad*, 12-71. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12953/182>
- El Comercio. (26 de 08 de 2019). Sondeo: 40,7% de los usuarios de EL COMERCIO van al teatro una vez cada tres meses. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/datos/sondeo-teatro-quito-arte-obras.html>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., Licea, M., & Silverio. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos y técnicas de indagación empírica? *DIDÁCTICA Y EDUCACIÓN ISSN 2224-2643*, 62–79. Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 1-6.

- González García, N., Huepe Díaz, Á. S., & Martínez Erazo, A. T. (2020). Desarrollo e implementación de estrategias de marketing para los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali en tiempo de pandemia. *Universidad Católica*. Obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2048>
- Google. (2024). *Qué puedes hacer con Formularios*. Obtenido de Google Help: <https://support.google.com/a/users/answer/9302965?hl=es>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Encuestas:+elementos+para+su+dise%C3%B1o+y+an%C3%A1lisis&ots=CvLoj_GeoC&sig=Mm1C_7p3cFCuw1yVuX1eFtBFgpo&redir_esc=y#v=onepage&q=Encuestas%3A%20elementos%20para%20su%20dise%C3%B1o
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Huayta, G., & Perez, N. (06 de 10 de 2023). La aplicación del inbound marketing a los espectáculos de danza folclórica y contemporánea del Gran Teatro Nacional desde el 2020 hasta el 2021. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 03-89. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/26100>
- Huilcapi, S., & Doris, G. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Espacios*, 1015. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25818w/Rec/Huilcapi_S2.pdf
- INEC. (02 de 2024). *Boletín Técnico No 02-2024-IPC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Febrero/Boletin_tecnico_02-2024-IPC.pdf
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Editorial Pearson. Obtenido de http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/148262_TC.pdf

- Mentinno. (02 de 2024). *Ecuador Estado Digital*. Obtenido de <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>
- National Geographic. (23 de Junio de 2023). *¿Cómo puede ayudar el arte a mejorar la salud mental?* Obtenido de <https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2023/06/como-puede-ayudar-el-arte-a-mejorar-la-salud-mental>
- Ojeda, M. Á., & Pérez, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Editorial Gedisa. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=STUIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1959&dq=que+son+las+estrategias+de+comunicacion&ots=OCgn4xO0qx&sig=sc5U3OU-Y0m54FLxBnQjpyEPBg&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20las%20estrategias%20de%20comunicacion&f=false
- Olamendi, G. (2010). Estrategias de posicionamiento. *Academia.edu*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-libre.pdf?1393347135=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPosicionamiento1.pdf&Expires=1721102132&Signature=N3nZVRhAKi0uf4LRLSd1od-SuzzCauRQPRP0zN6KhEg3wfRdJJC0mcyluxFBeohfgdWbpl>
- Oquendo, S. (29 de 02 de 2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2016000100012
- Salgado, S. (2023). Análisis de Mercado. *SEDICI*. Obtenido de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/152672/Documento_completo.%20-%20Gu%C3%ADa-6.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 102-122. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/124250>
- Teatro Victoria. (16 de Julio de 2024). *Página de Inicio* . Obtenido de Teatro Victoria: <https://teatrovictoriaecuador.com/>
- Teruel, T. (2017). Hacer Teatro: beneficios para el desarrollo positivo en adolescentes. *Revista Latinoamericana de estudios educativos*, 219–248. doi:<https://doi.org/10.48102/rlee.2017.47.3-4.143>
- Tomas, D. (03 de 08 de 2020). *Conversión: ¿Qué es en marketing digital?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
- Universidad de las Artes de Ecuador. (22 de 08 de 2022). Los nuevos mecenazgos culturales se asientan en las políticas de incentivo tributario que los Estados crean para fomentar la inversión de la empresa privada en las artes. El Ecuador tiene su propio proyecto en desarrollo. *Observatorio de la Universidad de las Artes de Ecuador*. Obtenido de <https://observatorio.uartes.edu.ec/2022/08/22/en-ecuador-los-incentivos-tributarios-son-la-cara-del-mecenazgo-cultural/>
- Universidad de Palermo. (12 de 12 de 2023). *¿Qué hace un community manager?* Obtenido de https://www.palermo.edu/dyc/que-hace-un-community_manager.html
- Universidad Europea. (28 de 03 de 2022). *¿Qué es KPI (Key Performance Indicator) en marketing digital?* Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-kpi-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20KPI%20en,a%20cabo%20en%20una%20empresa.>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fundamentos+de+marketing&ots=pXBjtHXIkF&sig=IE9MjDP31pV820Z3X6HWmim8MXY&redir_esc=y#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false