



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

DEPARTAMENTO DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA DE PROYECTOS COHORTE VIII**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE PROYECTOS**

TEMA:

**MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA
EMPRESAS QUE ALQUILAN ESPACIO FÍSICO**

Autora:

EC. NORMA FABIOLA LEÓN MORENO

CÓDIGO ORCID: 0009-0009-7920-9408

Tutora:

MGTR. EVANGELINA AUXILIADORA MÉNDEZ ENCALADA

CÓDIGO ORCID: 0002-0678-9933

GUAYAQUIL - ECUADOR

2025

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA				
FICHA DE REGISTRO DE TESIS				
TÍTULO: Marketing digital y estrategias de captación de clientes para empresas que alquilan espacio físico				
AUTOR: Ec. Norma Fabiola León Moreno		TUTOR: Mgtr. Evangelina Auxiliadora Méndez Encalada		
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		GRADO OBTENIDO: Magíster en Administración de Empresas, Mención en Dirección Estratégica De Proyectos		
MAESTRÍA: Maestría en Administración de Empresas, Mención en Dirección Estratégica De Proyectos		COHORTE: VIII		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2025		N.º DE PÁGS.: 122 páginas		
ÁREAS TEMÁTICAS:				
PALABRAS CLAVE: Marketing digital, Estrategias de captación, Posicionamiento, Herramientas promocionales, Plan estratégico.				
RESUMEN: El marketing digital es dinámico y está en constante evolución, se adapta a las numerosas tecnologías emergentes creando nuevas formas de mejorar la manera en que se aplican las tácticas de marketing a los consumidores. Esta problemática tiene su origen de varias causas dentro de las principales esta la carencia de un plan de marketing estratégico digital de buscadores, página web y redes sociales con cuentas no verificadas, limitando la realización de campañas efectivas en las plataformas en tendencia hoy en día, el no contar con profesionales en el área de marketing para aplicar estas estrategias digitales que impide que tengan mayor visibilidad y mejorar la competitividad del mercado, metodología de estudio aplicada fue de tipo misto tanto cualitativo como cuantitativo, de tipo descriptivo, con el método deductivo, la observación, para la cual se aplicaron las técnicas de la entrevista, encuesta y ficha de observación, dentro de los resultados más relevantes de las encuestas se concluyó que los clientes llegan por navegación ocasional (43%), por redes sociales (54%) y por recomendaciones (26%), datos que permitieron evidenciar la falta de estrategias orgánicas y de pauta para mejorar el posicionamiento y las ventas por concepto de alquiler de espacios. Con esto se puede concluir que, en base a las proyecciones, se considera que la propuesta es viable y rentable, con un valor actual neto positivo, una tasa interna de retorno del 29% y un aumento del 100% en los ingresos mensuales.				
Nº DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N.º DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	

CONTACTO CON AUTORA: Ec. Norma Fabiola León Moreno	TELÉFONO: Cell: 0984936187	E-MAIL: nleonm@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Dra. Norma Hinojosa Garcés Teléfono: 2596500 Ext. 313 E-mail: nhinojosag@ulvr.edu.ec	

DEDICATORIA

A mis padres Jaime y Norma, por enseñarme con su ejemplo que la fortaleza, la perseverancia y la confianza en uno mismo nos permite alcanzar cualquier meta.

A mis hijos José Miguel y Christian Javier, quienes son mi mayor inspiración y la razón por la que cada día me esfuerzo por ser mejor.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a mi tutora, Msc. Evangelina Méndez por sus valiosas contribuciones y orientación, que fueron fundamentales para el desarrollo de esta tesis.

A los docentes, por compartir sus conocimientos y experiencias, y por transmitirnos la visión y los valores que distinguen a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

A mis compañeros de la Cohorte VIII, en especial a mi grupo de trabajo, con quienes logramos conformar un equipo unido, comprometido y colaborativo.

A mi jefe, Ab. José Arévalo Santana, por su apoyo incondicional y confianza a lo largo de todo este proceso.

TESIS MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE CAPTACION DE CLIENTES. docx ANTIPLAGIO



Nombre del documento: TESIS MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE CAPTACION DE CLIENTES. docx ANTIPLAGIO.docx	Depositante: EVANGELINA MENDEZ ENCALADA	Número de palabras: 24.100
ID del documento: f20dc1a5c70c539957dc083096cb4c42484e8df0	Fecha de depósito: 5/11/2025	Número de caracteres: 168.108
Tamaño del documento original: 1,56 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 5/11/2025	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	AMPUERO LOPEZ y MARCILLO LOOR.pdf AMPUERO LOPEZ y MARCILL... #4644c9 Viene de de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (58 palabras)
2	repositorio.unesum.edu.ec https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5184/1/Cedeño Mendoza Bryan Vinicio.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)
3	Documento de otro usuario #1c9664 Viene de de otro grupo 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	vinculategica.uanl.mx https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/437	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	Documento de otro usuario #e09e43 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	doi.org Digital marketing as an element of strategic support for organizations https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	biblioteca.uteg.edu.ec http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1759/Estrategias de marketi...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	revistas.unbosque.edu.co marketing digital como un elemento de apoyo estrat... https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/download/2915/2387	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21669/1/UPS-GT003570.pdf
2	https://doi.org/DOI
3	https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437
4	https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12661/1/18188.pdf
5	https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531/15492



Evangelina
Auxiliadora Mendez
Encalada



CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Guayaquil, 22 de agosto de 2025

Yo, NORMA FABIOLA LEÓN MORENO declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establecido por las normativas Institucionales vigentes.

Firma:



EC. NORMA FABIOLA LEÓN MORENO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS

Guayaquil, 22 de agosto de 2025

Certifico que el trabajo titulado MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EMPRESAS QUE ALQUILAN ESPACIO FÍSICO ha sido elaborado por NORMA FABIOLA LEÓN MORENO bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.



Firmado electrónicamente por:
**EVANGELINA
AUXILIADORA MENDEZ
ENCALADA**

Validar únicamente con FirmaEC

Firma: _____

Mgtr. EVANGELINA AUXILIADORA MÉNDEZ ENCALADA

RESUMEN

El marketing digital es dinámico y está en constante evolución, se adapta a las numerosas tecnologías emergentes creando nuevas formas de mejorar la manera en que se aplican las tácticas de marketing a los consumidores. Esta problemática tiene su origen de varias causas dentro de las principales esta la carencia de un plan de marketing estratégico digital de buscadores, página web y redes sociales con cuentas no verificadas, limitando la realización de campañas efectivas en las plataformas en tendencia hoy en día, el no contar con profesionales en el área de marketing para aplicar estas estrategias digitales que impide que tengan mayor visibilidad y mejorar la competitividad del mercado, metodología de estudio aplicada fue de tipo misto tanto cualitativo como cuantitativo, de tipo descriptivo, con el método deductivo, la observación, para la cual se aplicaron las técnicas de la entrevista, encuesta y ficha de observación, dentro de los resultados más relevantes de las encuestas se concluyó que los clientes llegan por navegación ocasional (43%), por redes sociales (54%) y por recomendaciones (26%), datos que permitieron evidenciar la falta de estrategias orgánicas y de pauta para mejorar el posicionamiento y las ventas por concepto de alquiler de espacios. Con esto se puede concluir que, en base a las proyecciones, se considera que la propuesta es viable y rentable, con un valor actual neto positivo, una tasa interna de retorno del 29% y un aumento del 100% en los ingresos mensuales.

Palabras claves: Marketing digital, Estrategias de captación, Posicionamiento, Herramientas promocionales, Plan estratégico.

ABSTRACT

Digital marketing is dynamic and constantly evolving, adapting to numerous emerging technologies and creating new ways to improve the way marketing tactics are delivered to consumers. This problem has its origin in several causes, among the main ones being the lack of a strategic digital marketing plan for search engines, websites and social networks with unverified accounts, limiting the implementation of effective campaigns on the trending platforms today, not having professionals in the marketing area to apply these digital strategies, which prevents them from having greater visibility and improving market competitiveness. The study methodology applied was of a mixed type, both qualitative and quantitative, of a descriptive type, with the deductive method, observation, for which the techniques of the interview, survey and observation form were applied. Among the most relevant results of the surveys, it was concluded that customers arrive by occasional browsing (43%), through social networks (54%) and through recommendations (26%), data that made it possible to demonstrate the lack of organic strategies and guidelines to improve positioning and sales for the concept of space rental. Based on this, we can conclude that, based on the projections, the proposal is considered viable and profitable, with a positive net present value, an internal rate of return of 29%, and a 100% increase in monthly revenue.

Keywords: Digital marketing, Lead acquisition strategies, Positioning, promotional tools, Strategic plan.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
IMPRESIÓN DE INFORME ANTIPLAGIO.....	vi
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE GENERAL	xi
INDICE DE TABLA.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
CAPÍTULO 1.....	1
MARCO GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Título.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Formulación del problema.....	5
1.4 Sistematización del problema	5
1.5 Delimitación del problema de investigación (espacial, temporal)	5
1.6 Línea de investigación	5
1.7 Objetivo general	6
1.8 Objetivos específicos	6
1.9 Justificación de la Investigación	6
1.10 Idea a defender	7
1.11 Definición de las variables	7

CAPÍTULO 2.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Marketing digital.....	8
2.1.1 Aplicación del marketing mix de las 4C en el entorno digital	9
2.1.2 Las 4F del marketing digital	11
2.1.3 Estrategias del marketing digital	12
2.1.4 Las redes sociales más utilizadas	15
2.1.5 Plan estratégico de marketing digital.....	16
2.1.6 Ventajas del marketing digital para las empresas.....	17
2.1.7 Ventajas del marketing digital en el alquiler de espacios físicos ..	19
2.2 Estrategias de captación de clientes.....	20
2.2.1 Comportamiento del consumidor en el entorno digital	24
2.2.2 Comportamiento de los clientes en alquiler de teatro	25
2.2.3 Herramientas y plataformas digitales para la captación de clientes	26
2.2.4 Desafíos y obstáculos en la implementación del marketing digital	28
para captación de clientes.....	28
2.2.5 Indicadores clave de rendimiento (KPIs)	29
2.2.6 Tipos de indicadores de rendimiento.....	29
2.2.7 Modelos y teorías clave de KPIs en marketing.....	31
2.2.8 Situación de empresas que alquilan espacios físicos.....	32
2.2.9 Estrategias de diferenciación en el alquiler de espacios físicos ...	33
CAPÍTULO 3.....	38
METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
3.1 Enfoque de la investigación	38
3.2 Tipo de investigación.....	38

3.3	Métodos de Investigación.....	38
3.3.1	<i>Métodos teóricos.....</i>	38
3.3.2	<i>Métodos empíricos.....</i>	39
3.4	Técnicas utilizadas.....	39
3.5	Población	39
3.6	Muestra.....	40
3.7	Análisis e interpretación de resultados.....	40
3.7.1	<i>Resultados del análisis FODA ponderado</i>	40
3.7.2	<i>Resultados de las entrevistas</i>	43
3.7.3	<i>Análisis comparativo de las entrevistas realizadas al presidente y director de comunicación de la organización</i>	49
3.7.4	<i>Resultados de las encuestas a clientes</i>	51
3.7.5	<i>Análisis general de las encuestas realizadas a los clientes</i>	60
3.7.6	<i>Resultados de la observación.....</i>	63
3.7.7	<i>Análisis de resultados de la lista de cotejo</i>	64
3.7.8	<i>Análisis general de los resultados</i>	66
CAPÍTULO 4.....		68
PROPUESTA DE SOLUCIÓN		68
4.1	Título de la propuesta	68
4.2	Objetivo de la propuesta.....	68
4.3	Justificación de la propuesta	68
4.4	Descripción de la propuesta	69
4.4.1	<i>Estrategia de Marketing (4 P's y 4 C's)</i>	72
4.4.2	<i>La figura clave: el ejecutivo de cuentas</i>	82
4.4.3	<i>Indicadores de la estrategia</i>	84

4.4.4 Costo de la propuesta	85
4.4.5. Ingresos proyectados	86
4.4.7 Cuadro de mando integral (CMI)	88
4.4.8 Diagrama de Gantt: Cronograma de implementación	89
4.5 Factibilidad de aplicación	91
4.6 Beneficiarios directos e indirectos de la propuesta.....	92
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97

INDICE DE TABLA

Tabla 1	20
Tabla 2	27
Tabla 3	34
Tabla 4	36
Tabla 5	37
Tabla 6	40
Tabla 7	43
Tabla 8	45
Tabla 9	51
Tabla 10	52
Tabla 11	53
Tabla 12	54
Tabla 13	55
Tabla 14	56
Tabla 15	57
Tabla 16	58
Tabla 17	59
Tabla 18	63
Tabla 19	66
Tabla 20	74
Tabla 21	76
Tabla 22	78
Tabla 23	79
Tabla 24	83
Tabla 25	84
Tabla 26	85
Tabla 27	86
Tabla 28	86
Tabla 29	87

Tabla 30	87
Tabla 31	88
Tabla 32	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	4
Figura 2	10
Figura 3	23
Figura 4	24
Figura 5	52
Figura 6	53
Figura 7	54
Figura 8	55
Figura 9	56
Figura 10	57
Figura 11	58
Figura 12	59
Figura 13	60
Figura 14	68
Figura 15	70
Figura 16	70
Figura 17	71

CAPÍTULO 1

MARCO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

1.1 Título

Marketing digital y estrategias de captación de clientes en empresas que alquilan espacio físico.

1.2 Planteamiento del problema

Son muchas las empresas que alquilan locales físicos que se enfrentan al problema de captar y fidelizar clientes. Como es el caso del Teatro XYZ, que lucha por atraer y retener clientes debido a la feroz competencia en la ciudad, a pesar de contar con un buen espacio físico y una ubicación privilegiada, entre otras ventajas. La falta de un plan estratégico y la implementación de marketing digital dificultan la promoción y difusión efectiva de sus servicios.

El marketing digital se asentó como una herramienta promocional que permite el acceso a audiencias más amplias y con mayores expectativas, el marketing digital se ha consolidado. Las cadenas comerciales están cambiando significativamente como resultado de las importantes modificaciones que ha supuesto la transformación digital. Más empresas de plataformas digitales accederán a economías de escala como resultado de la transformación del consumidor y el crecimiento del comercio electrónico. Se estima que alrededor de 1.920 millones de personas realizaron compras en línea en 2019, con ingresos por comercio electrónico que superaron los 3,5 billones de dólares (CEPAL, 2022).

En América Latina, la adopción de estos procesos indica un enorme aumento. En cuanto a las técnicas de marketing, la región sigue la tendencia global hacia la digitalización. Las empresas de los países latinoamericanos están comenzando a

comprender lo beneficioso que es contar con herramientas digitales, ya que no solo son vitales para sus operaciones, sino también cruciales para alcanzar y atraer clientes con éxito. Según datos del Estudio sobre Hábitos de Uso de Internet en México 2022, la publicidad es la razón por la que el 64.7% de los usuarios afirma haber intentado realizar una compra en línea de alguna forma específica, mientras que el 35.3% lo ha hecho en una tienda física; además, el 12.8% de los usuarios realizó una compra tras ver publicidad en línea, siendo las categorías más comunes ropa, accesorios y calzado 48.9% (Bernal et al., 2023).

A nivel mundial existen diferentes teatros que alquilan sus espacios culturales y sostienen presencia digital en todo el mundo como por ejemplo es el caso de Broadway en Estados Unidos, en donde la plataforma de streaming brinda producciones de teatro online, en el cual le brinda al público disfrutar de obras desde sus casas el marketing digital ha logrado un gran alcance global, así también está el Teatro Goya en Madrid, España este alquila sus instalaciones para realizar eventos, conferencias y emplean marketing digital como sitio web, redes sociales para promocionar sus actividades, en el mismo lugar está el Teatro del Canal que maneja estrategia digitales las cuales han mejorado la captación de clientes mediante el marketing digital con un 16%; por otra parte, está el teatro Amador en la ciudad de Panamá que anteriormente era un cine, que en la actualidad es un área multifuncional donde se alquila para eventos empresariales y privados que también maneja redes sociales, página web para obtener clientes.

Asimismo, en Ecuador se encuentra el Teatro Sánchez Aguilar en Samborondón que cuentan con espacios amplios que son alquilador para otras organizaciones y eventos que utiliza las redes sociales para promocionar sus eventos y servicios, a su vez está la Casa de la Cultura Ecuatoriana en Quito donde hoy en día alquilan los auditorios para la realización de eventos y manejan marketing digital para atraer de forma constante a los clientes.

A nivel nacional en Ecuador, el entorno digital es rico de oportunidades para las empresas agenciarse en la captación de clientes (Zambrano et al., 2022). Debido a que

las audiencias están conectadas las 24 horas, los profesionales del marketing se ven obligados a reaccionar con mayor rapidez a los comentarios de los usuarios o clientes. La investigación de la Cámara Ecuatoriana de Comercio (2022) indica que el 81% de los ecuatorianos ha estado usando internet a diario desde ese año. Según datos, las redes sociales representan el 80% de la actividad total en redes sociales, y WhatsApp lidera el sector con el 92%, no obstante, Facebook es la aplicación más popular del país (71%), seguida de YouTube (65%) e Instagram (34%).

A nivel local en la ciudad de Guayaquil el Teatro XYZ ha demostrado ser un lugar muy atractivo para numerosas organizaciones culturales, instituciones educativas y empresas de planificación de eventos; sin embargo, enfrenta dificultades para atraer clientes en este mercado altamente competitivo, que también están relacionado con problemas internos impiden que la organización aproveche su potencial para atraer nuevos clientes, ya que la empresa carece de personal con formación en marketing o familiarizado con tácticas y estrategias de promoción web, motores de búsqueda y redes sociales, lo que le impide alcanzar su objetivo. Además, cabe mencionar que no se han asignado recursos financieros para la implementación de una estrategia de marketing digital apropiada.

Esta problemática tiene su origen de varias causas dentro de las principales esta la carencia de un plan de marketing estratégico digital de buscadores, página web y redes sociales con cuentas no verificadas, limitando la realización de campañas efectivas en las plataformas en tendencia hoy en día, el no contar con profesionales en el área de marketing para aplicar estas estrategias digitales que impide que tengan mayor visibilidad y mejorar la competitividad del mercado, por no contar con estrategias eficaces de comunicación en línea colocando así una barrera para presentar las promociones, servicios y disponibilidad de estas áreas.

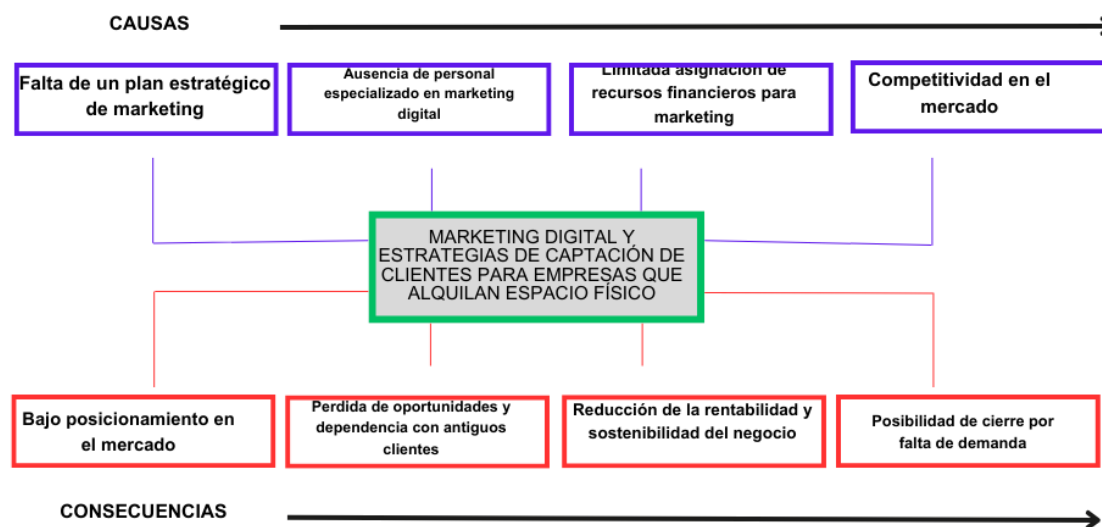
Dentro de las consecuencias esto ha generado bajo posicionamiento en el mercado debido a la carencia de captación del grupo objetivo puesto que existe un oferta en línea, reduciendo así la rentabilidad y sostenibilidad del negocio, trayendo consigo

problemas financieros y problemas de crecimiento empresarial, que incluye la pérdida de oportunidades y dependencia con antiguos clientes, posibilidad de cierre por falta de demanda debido a que no emplea recursos tecnológicos adecuados de acuerdo a este entorno globalizado que hace que las organizaciones dejen de tener relevancia y sea competitivo dentro del mercado.

Al no contar con un plan estratégico y procesos definidos, es difícil promocionar correctamente las ventajas y beneficios que el teatro ofrece. Esto provoca un bajo posicionamiento del Teatro en el mercado afectando el desarrollo y sostenibilidad de la empresa, por lo cual la visibilidad en el mercado se ve limitada por la ausencia de un plan estratégico con procedimientos claros y consistentes tanto para marketing como para ventas. Actualmente no basta para transmitir eficazmente las ventajas y beneficios que ofrece el teatro si no se cuenta con formación en marketing digital. Esto afectaría el crecimiento y la sostenibilidad del negocio, al resultar en un mal posicionamiento en el mercado y dificultar la captación de nuevos clientes en el futuro.

Figura 1

Árbol del problema: Marketing digital y estrategias de captación de clientes en empresas que alquilan espacios físicos



Elaborado por: León (2025)

1.3 Formulación del problema

¿Qué influencia tiene el marketing digital en la implementación de estrategias de captación de clientes para el alquiler de teatro XYZ dentro del sector competitivo?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos del marketing digital y estrategias de captación de clientes?
- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de las empresas que alquilan espacios físicos?
- ¿Cómo elaborar una propuesta de marketing digital y estrategias de captación de clientes de acuerdo con los resultados obtenidos en el diagnóstico?

1.5 Delimitación del problema de investigación (espacial, temporal)

Área de estudio: Administración - Marketing

Delimitación Espacial:

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Parroquia: Tarqui

Periodo: 2024

1.6 Línea de investigación

La línea de investigación de este estudio se encuentra fundamentado en:

- **Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables
- **De Facultad de Administración:** Marketing, Comercio y negocios Glocles

- **Sublíneas de Facultad de Administración:** Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas

1.7 Objetivo general

Evaluar la influencia del marketing digital en las estrategias de captación de clientes para empresas dedicadas al alquiler de espacio físico.

1.8 Objetivos específicos

- a) Fundamentar teóricamente el marketing digital y estrategias de captación de clientes.
- b) Diagnosticar la situación actual de las empresas que alquilan espacios físicos.
- c) Elaborar una propuesta de acuerdo con los resultados obtenidos en el diagnóstico.

1.9 Justificación de la Investigación

El comportamiento de nuestra sociedad actual ha cambiado significativamente gracias al acceso a Internet y las redes sociales, las empresas y negocios en general han tenido que adaptarse a estos cambios para poder captar clientes y mejorar sus ventas, debido a que la mayoría de los usuarios buscan información en línea antes de tomar decisiones de compra.

Las tácticas como el inbound marketing, el customer journey y el uso de estrategias digitales permiten maximizar la captación de un público objetivo a largo plazo, el mismo que debe basarse en las teorías de marketing digital que abordan los problemas de adquisición de clientes, en los cuales se deben analizar la competitividad de la digitalización corporativa y la importancia de las estrategias digitales para las empresas que alquilan espacio físico para lograr sostenibilidad y visibilidad.

La justificación práctica ofrece soluciones que pueden optimizar las estrategias de marketing digital del teatro XYZ para la captación de nuevos clientes. De tal manera que, podrá maximizar su inversión publicitaria, aumentar las tasas de conversión entre su público objetivo y alcanzar notoriedad mediante la identificación e implementación de técnicas como SEO, SEM, redes sociales verificadas y email marketing. La propuesta facilitará la creación de una estrategia de marketing adaptada a las particularidades del mercado e incluye consejos útiles para su implementación.

En este sentido, la justificación académica del presente trabajo contribuye al campo del marketing digital y de su implementación en el lugar del alquiler en espacios físicos mediante una revisión abreviada de cómo las estrategias funcionan para la captación de clientes para el negocio mencionado anteriormente y sirve como punto de referencia en futuros trabajos acerca del marketing. Referente al ámbito social, aumenta la difusión de eventos culturales, educativos y artísticos al incrementar la presencia digital de Teatro XYZ se espera que el marketing digital se exprese con eficacia y permita que un mayor número de organizaciones acceda a espacios adecuados para eventos culturales de calidad, logrando así el desarrollo artístico en la ciudad y se amplíe para que la comunidad este más involucrada al crecimiento de la oferta artística en la ciudad y fomente la participación de la comunidad en eventos locales.

1.10 Idea a defender

El marketing digital influye en las estrategias de captación de clientes para empresas que alquilan espacio físico en la ciudad de Guayaquil.

1.11 Definición de las variables

- Marketing Digital
- Estrategias de Captación de Clientes

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing digital

El marketing digital es una modalidad que se centra en la administración de estrategias para el uso de nuevas tecnologías que impulsen el desarrollo de marca. Dentro de la estrategia de marketing de una empresa, el marketing digital es un sistema interactivo que utiliza sistemas de comunicación telemáticos para lograr el objetivo principal de cualquier actividad de marketing que es obtener una respuesta cuantificable a un producto y una transacción comercial (Núñez y Miranda, 2020).

Lograr una respuesta a un producto es el objetivo del marketing digital, que no difiere mucho del marketing tradicional; por otro lado, se enfatiza que se trata de un resultado cuantitativo que puede ser medido. Si bien el marketing busca influir en el comportamiento del consumidor objetivo, puede medirse de forma distinta a la de los medios masivos. En este caso, ofrece la posibilidad de una comunicación regular, consistente y casi instantánea con el cliente. Según Encalada et al. (2019) “El marketing digital es una herramienta relevante dentro de la dinámica comercial puesto que da a conocer sobre las promociones, ofertas y nuevos servicios o productos que se comercializan sin necesidad que sean vistos presencialmente” (p.3).

Dado que el marketing digital es dinámico y está en constante evolución, se adapta a las numerosas tecnologías emergentes creando nuevas formas de mejorar la manera en que se aplican las tácticas de marketing a los consumidores. A continuación, se enumeran los canales de marketing digital más populares, incluyendo redes sociales, analítica web, marketing móvil, marketing viral, marketing de boca en boca, marketing relacional y CRM. Estos canales pueden optimizarse con email marketing y aplicaciones móviles, así como con actividades de SEO y SEM (Lozano et al., 2021).

2.1.1 Aplicación del marketing mix de las 4C en el entorno digital

Uno de los pilares de la planificación estratégica de mercado desde la década de 1960 ha sido el modelo de marketing de las 4P, desarrollado por Philip Kotler e introducido por E. Jerome McCarthy. Este modelo significa Producto, Precio, Plaza y Promoción; sin embargo, este modelo desarrollado con la lógica integrada de la empresa se ha vuelto obsoleto e inaceptable desde muchos puntos de vista éticos y morales, y ha sido duramente criticado en la teoría del marketing con la llegada de la transformación digital y la mayor autonomía económica y de decisión del consumidor. Por ello, el modelo de las 4C se desarrolló a finales del siglo pasado.

Los cuatro cuerpos de intercambio de productos, o 4C, que Robert Lauterborn propuso en 1990 constituyen uno de los modelos alternativos más significativos. Pone más énfasis en las demandas del consumidor que en el producto, que sirve de base para la estrategia comercial; según este enfoque, las variables convencionales deberían sustituirse por componentes que reflejen mejor el comportamiento del consumidor contemporáneo: cliente en lugar de producto, es decir, determinar y comprender las necesidades reales del cliente y ofrecer soluciones; costo en lugar de precio, lo que implica reconocer no solo el componente financiero sino también el tiempo, el esfuerzo, el riesgo y el sacrificio hechos por el cliente para adquirir un bien o servicio; conveniencia en lugar de lugar, que apunta a dominar su alcance al usuario final; en lugar de promover, comunicar (Caldero, 2022).

Autores como Londheborn señala que las 4P no abordan todos los problemas de marketing actuales debido a la rápida evolución de la tecnología, el auge de las redes sociales y la hiper segmentación de los consumidores. Al considerar factores como la experiencia del cliente, la personalización y el valor de la relación, las 4C indican un cambio crucial en la percepción del mercado por parte de las empresas. También permiten crear estrategias digitales que implican llegar a las personas a través de canales como el correo electrónico o las redes sociales, marketing personalizado y contenido relevante (Yépez et al., 2021).

En el sector comercial moderno, el marketing digital se ha desarrollado, pero en décadas anteriores solo se consideraban las 4 P del marketing mix convencional; sin embargo, ahora se están explorando las 4 C del marketing digital, una versión renovada. Como resultado, los componentes de este modelo de negocio permiten romper con los paradigmas del marketing. Esto brinda a las empresas la oportunidad de aprender más sobre los componentes del marketing digital, que incluyen lo siguiente:

Figura 2

Las 4C del marketing digital



Nota: Las organizaciones tienen la libertad de obtener más conocimientos por medio de estas estrategias de marketing digital.

Tomado de Caldero (2022)

Sus definiciones se presentan a continuación (Al, 2020):

- **Valor para el consumidor:** El marketing digital debe analizarse desde la perspectiva del consumidor. Los clientes deben poder acceder a los bienes y servicios que desean. El mercado debe ser capaz de identificar las necesidades reales de los consumidores mediante interacciones continuas

con ellos a lo largo del tiempo; no puede simplemente enumerar bienes y servicios al azar. En este punto, la investigación cobra importancia considerando así que internet es una herramienta sumamente útil y eficiente para realizar estos estudios.

- **Costo:** En marketing, este es un tema delicado. Uno de los primeros pasos consiste en ajustar el valor de un producto a lo que los compradores en línea están dispuestos a pagar por él es el primer paso en la fijación de precios del marketing digital.
- **La conveniencia:** es fundamental en el marketing digital. Para obtener productos y servicios, históricamente, las personas han dependido de tiendas, almacenes y oficinas. La conveniencia impulsa el uso del marketing digital convirtiéndolo en una gran opción. La facilidad para adquirir productos y servicios, así como la disposición para hacer negocios con los profesionales del marketing, son dos aspectos de la conveniencia que deben abordarse. Los bienes y servicios deben ser de un nivel que cumpla o supere las expectativas del cliente, una de las formas de lograrlo es con la creación de páginas web en el que se especifique todo lo que ofrece la empresa
- **Comunicación:** En comparación con la promoción, el marketing digital prioriza la comunicación. Esta estrategia implica escuchar la opinión de los consumidores sobre los productos y servicios de los profesionales del marketing, además de estar disponibles para ayudarles en tiempo real, responder a sus consultas y ofrecerles retroalimentación. Quienes interactúan con sus clientes regularmente son los profesionales del marketing digital más exitosos, su importancia radica en informar al grupo objetivo sobre los bienes o productos y todo lo relacionado con este ámbito.

2.1.2 Las 4F del marketing digital

Del mismo modo que el marketing tradicional maneja las 4P, el marketing digital se enfoca en las 4F que son (Merino et al., 2022):

- Flujo: El dinamismo mediante un sitio web proporciona a sus usuarios fluidez. La interactividad del sitio debe cautivar al usuario y permitirle navegar entre las distintas ubicaciones según lo previsto.
- Funcionalidad: Para evitar que los usuarios abandonen una página por estar perdidos, la navegación debe ser sencilla e intuitiva. El sitio web debe atraer su interés y mantenerlos en la página.
- Feedback (Retroalimentación): Establecer una relación de confianza con los usuarios de internet requiere interacción. Las redes sociales ofrecen una ventaja única para lograrlo.
- Fidelización: Se refiere al mantenimiento a largo plazo de la relación establecida con un cliente. Ofrece contenido interesante que suele resultar en una mayor lealtad, en donde se maneja contenido atractivo.

2.1.3 Estrategias del marketing digital

Dentro de las estrategias de marketing digital se encuentran las siguientes teorías y modelos que se presentan a continuación:

- RACE Framework: Dave Chaffey y Smart Insights crearon el modelo RACE, que se divide en cuatro fases de estrategia digital: Alcance para atraer visitantes; interacción para despertar interés; Conversión para asegurar reservas o compras; fidelización para mantener conexiones duraderas. Es un marco útil y funcional que combina medios propios, patrocinados que establece formatos específicos. También incluye listas de verificación e instrucciones paso a paso, así como un panel que utiliza KPI para monitorizar el rendimiento. Excelente para proyectos que incluyan marketing estratégico (Rautela, 2021).
- SOSTAC PR Smith (1998): Uno de los autores más influyentes del marketing, PR Smith, formuló este concepto en 1998, y el Chartered Institute of Marketing lo consideró uno de los más significativos. En el que establece que la Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acción y Control son los seis componentes de la planificación digital que conforman su marco. La claridad del modelo, que abarca

todo el proceso, incluyendo el diagnóstico, el establecimiento de objetivos, los planes para alcanzarlos, las acciones concretas, la implementación y el control con el KPI, lo unifica. Es una herramienta completa para el diseño y la gestión estratégica del plan digital (Suntasig, 2020).

- PESO Model Dietrich (2014): Las cuatro categorías de estrategia para medios son los modelos de pago, ganado, compartido y propio (PESO). Combina las relaciones públicas, el contenido compartido en red, la publicidad de pago y las plataformas propias (web, correo electrónico y blog) pueden utilizarse para crear campañas digitales equilibradas e integradas. Esta combinación mejora la reputación y amplía el alcance, ambos esenciales para el éxito de un teatro en un mercado tan competitivo (Macnamara et al., 2016).
- Flywheel Model (HubSpot): El Flywheel reemplaza el modelo lineal del embudo por una rueda que gira en torno a tres acciones: Attract, Engage y Delight. Se centra en una experiencia del cliente consistente y satisfactoria, lo que genera recomendaciones frecuentes. Las referencias personales siguen siendo una potente herramienta de ventas donde los clientes satisfechos siguen comprando y difundiendo la información, por ende, esta es la mejor herramienta de ventas para las empresas que ofrecen servicios tangibles, como los teatros, donde el boca a boca digital y la retención son cruciales que la considera una herramienta realmente útil (UNIR, 2025).

El marketing digital posee algunas estrategias para dar a conocer a los usuarios sobre algún bien tangible o intangible, lo cual les ha servido a las pymes y empresas como una ventaja de acoplarse a los medios tecnológicos y hacer efectivo las estrategias digitales, entre las principales se encuentran (Arteaga et al., 2021):

Search Engine Optimization (SEO): Con esta herramienta es posible tener mayor cantidad de vistas mediante el sitio web de resultados orgánicos logrando así un mejor posicionamiento, una vez que se encuentra posicionada en Google aumentará notablemente la posibilidad de que los clientes o prospectos realicen una visita a la

página. Si no aparece en las siguientes entradas y páginas la posibilidad de tener clientes es mucho menor (Vélez, 2020).

Search Engine Marketing (SEM): Se relaciona con todas las actividades que ayudan a las personas a encontrar la marca en los resultados de búsqueda, como el SEO y la identificación de las páginas que la marca debe mejorar para posicionarse mejor en los resultados de búsqueda naturales. El SEM busca mejorar la identificación y visibilidad de la marca, a la vez que dirige rápidamente a un público objetivo cualificado a su sitio web con características específicas. El marketing en redes sociales es el conjunto de actividades de una organización, o profesional individual utiliza para anunciar productos y servicios y establecer una relación con su mercado objetivo a través de blogs y redes sociales (Solis et al., 2021).

Redes Sociales: Las empresas pueden usar las redes sociales para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. También pueden usarlas para comunicarse con sus empleados, consolidar su marca y mucho más. Estas redes sociales son estructuras creadas en internet por individuos o grupos conectados con necesidades similares. Cuando se menciona a las redes sociales, la mayoría de los consumidores piensan inmediatamente en Facebook, Instagram o YouTube, que son comunes hoy en día; por lo tanto, la idea de usar las redes sociales para estudiar cómo interactúan las personas, las agrupaciones o la sociedad es un concepto sociológico (Rubio y Ray, 2022).

Sitio web: Un sitio web es un lugar con un propósito relacionado con el uso del enlace que se ha creado o se creará. En contraste, el término web se refiere a Internet, que es una red de redes que conecta computadoras entre sí mediante el protocolo TCP/IP; por lo tanto, un sitio web es simplemente un área en Internet. Un sitio web es una colección de páginas web de acceso público con un tema común, enlazadas entre sí para facilitar su uso. Se le conoce mediante un nombre de dominio específico, que suele ser la página de inicio (García, 2022).

Email Marketing: El email marketing es la práctica mediante la cual una empresa se comunica con sus clientes actuales o potenciales a través del correo electrónico. Este tipo de marketing se utiliza con mayor frecuencia en correos electrónicos, incluyendo confirmaciones mediante el envío de un boletín informativo mensual, promociones, descuentos y ofertas, o compras en una tienda en línea. Cuando el correo electrónico se introdujo como herramienta de marketing, se consideró una contraparte digital de los anuncios enviados por correo postal o conocido como correo directo (Campines, Email Marketing como Influenciador de Compras, 2023).

2.1.4 Las redes sociales más utilizadas

Como expresa Pin (2023) hoy en día, existen diversas formas de entretenerse en internet; sin embargo, las redes sociales son uno de los canales más conocidos y utilizados. Han trascendido tanto que ahora influyen en cómo realizamos negocios, además de en nuestras relaciones sociales y personales. De acuerdo con Rubio (2022) “El marketing digital es reconocido por dos puntos importantes como son la personalización y la masividad, estos factores digitales permiten diseñar algunos perfiles específicos de usuarios según las preferencias que las caracterizan”. (p.15)

- Facebook: La red social más utilizada a nivel mundial, ha sido durante mucho tiempo una de las más populares. Es increíblemente intuitiva, visualmente atractiva y permite a los usuarios comunicarse entre sí a través de diversos medios, como texto, fotografías y videos. Sin embargo, las denuncias por resguardo de información se han visto perjudicados significativamente en los últimos años.
- YouTube: Gracias a su alto nivel de interacción en la red y al auge de los influencers, o youtubers, esta plataforma de video es la segunda red social más popular. Junto con Instagram y Spotify, esta aplicación es muy conocida y tiene una de las tasas de crecimiento de usuarios más altas.
- Instagram: Esta aplicación ofrece a los usuarios opciones integradas de captura de fotos y videos, fáciles de usar y entretenidas. Los usuarios comparten

contenido cotidiano con sus seguidores gracias a su potencial para la narrativa efímera. Las empresas aprovechan esta tendencia para comercializar bienes y servicios que se incorporan a sus artículos de conocimiento.

- Tik Tok: es una red social muy utilizada en la actualidad, es una aplicación para elaborar y compartir videos pequeños. Captando la atención en comparación con otros, donde cualquiera puede crear contenido debido a su manejo sencillo.

2.1.5 Plan estratégico de marketing digital

Puedes establecer prioridades de marketing, decidir qué áreas requieren mayor o menor atención, crear un presupuesto y un cronograma, determinar los recursos necesarios y realizar las revisiones requeridas mediante la creación de un plan de marketing. Este permite el seguimiento de la cantidad de contactos y clientes potenciales desarrollados por campañas concretas que permite determinar qué tácticas de marketing son las más efectivas, que si en caso requieren modificaciones y si es necesario cancelar una campaña antes de lo previsto si se visualiza que no genera clientes viables ni contactos. Establece una presencia de marca que lograra crear la diferenciación de la competencia y ayudará a que los clientes tengan presente la marca, lo que puede resultar en un aumento de las ventas o del conocimiento de la marca (Carpio, 2022).

Por lo tanto, es evidente que un análisis exhaustivo de la situación presente del entorno de la empresa que constituye la base de la estrategia de marketing digital. Esta investigación debe determinar qué canales de comunicación digital son los más adecuados para el público objetivo. Dado que todas las divisiones deben estar en sintonía, se debe comenzar con un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para comprender las ambiciones generales de la empresa. Los objetivos de la estrategia de marketing digital se definen una vez finalizado este análisis. Los más comunes son los siguientes (Herrera, 2022):

- Reconocimiento de marca: esta fase contribuye al posicionamiento del bien tangible o intangible del sector comercial. Los principales objetivos de las

acciones son la creación de impacto, la visibilidad de la marca y el posible reconocimiento del cliente.

- **Atracción de nuevos clientes:** Para aumentar las conversiones, se investigan nuevos canales o técnicas. Las ofertas, promociones y descuentos son ejemplos de iniciativas que suelen funcionar para alcanzar lo propuesto
- **Fidelizar al cliente:** Cuando el cliente potencial al que se dirigen los métodos ya ha realizado una conversión, se produce la fidelización. Lo más importante es que continúe y vuelva a realizar una conversión. Retener a un cliente existente es más beneficioso para la organización que captar uno nuevo.
- **Impulsar las ventas:** Dado que impulsar las ventas está vinculado a una mayor rentabilidad, debería ser el objetivo principal de la estrategia de marketing de cualquier organización. Aumentar las ventas a los consumidores y elevar el precio medio de compra mediante técnicas de venta cruzada son sus metas
- **Incrementar la cuota de mercado:** Para lograr esta meta, son necesarias acciones que fomenten la expansión, como tener una mejor imagen en el mercado, aumentar las categorías de clientes o expandirse geográficamente. Dado que el posicionamiento en el mercado siempre está ligado al entorno competitivo, es necesario estudiar a los competidores.
- **Embudo de conversión:** Para lograr resultados es necesario que las tasas de conversión aumenten gracias a la optimización. Atraer a los usuarios es crucial, pero también lo es animarlos a actuar posteriormente. Obtener más clientes potenciales es un objetivo y en otras ocasiones, conseguir que los usuarios completen una transacción es el otro.

2.1.6 Ventajas del marketing digital para las empresas

Los siguientes beneficios del marketing digital para las organizaciones están bien establecidos (Solis et al., 2021):

- **Disponibilidad de información:** Es una de las principales ventajas del marketing digital. Esto se debe a que los usuarios y consumidores pueden realizar

consultas en cualquier momento del día. Pueden usarla para investigar cualquier producto o servicio que les interese, e incluso decidir comprarlo en línea. Pueden acceder fácilmente a la información y realizar compras, donde las empresas no tienen que esforzarse para aumentar las ventas y mejorar el servicio al cliente. Esto beneficia a ambos.

- Es completamente comercial: Como su nombre lo indica, esta plataforma de marketing internacional es completamente comercial. Sin duda, es una de las estrategias de marketing más comerciales y muy utilizadas. Naturalmente, también se mantiene al día con los avances tecnológicos.
- El marketing digital es flexible: Es increíblemente adaptable. Esto se debe a que cualquier persona puede ver los anuncios a través de cualquier dispositivo o medio electrónico, incluyendo teléfonos móviles, redes sociales, televisión, etc.
- Fácil de reconocer: Gracias a la amplia variedad de colores utilizados en su diseño, es imposible pasarlo por alto, y las aplicaciones permiten visualizarlo en cualquier tableta o teléfono inteligente
- Acelerar el crecimiento de su empresa: El marketing digital es esencial para el reconocimiento y la expansión del mercado de una empresa, tanto a nivel nacional como internacional, creando un sinfín de oportunidades de crecimiento de forma ilimitadas.
- Economizar: Al hablar de las ventajas y desventajas del marketing digital, el dinero es un factor importante. En cuanto a las ventajas, representa una fantástica oportunidad de ahorro para todas las empresas. Esto se debe a que se cree que el marketing tradicional tiene un alcance menor y un mayor coste.
- Distribución sencilla: Esto demuestra lo fácil que es colocar anuncios específicos en línea. Y una vez que está disponible, perdurará. Como resultado, se difundirá tan rápido que un gran número de personas conocerá del negocio o corporación en poco tiempo.
- El marketing digital está al alcance de todos: Esta es una característica crucial y significativa, ya que cualquiera puede usar y transmitir este tipo de marketing. Puedes crear anuncios e involucrarte en el sector del marketing si tienes un

dispositivo móvil con perfiles en redes sociales. Puedes aprovechar esta herramienta crucial promocionando tus habilidades o, si no es posible, anunciando un producto para la venta.

- Mejora la calidad del producto que se ofrece al cliente: Esto hace que aumente la competencia, tanto entre grandes como entre pequeñas empresas. Estas empresas pueden ofrecer innumerables ventajas con una simple estrategia de marketing. Los clientes son, obviamente, los más beneficiados, ya que exigen las mejores promociones y descuentos.

2.1.7 Ventajas del marketing digital en el alquiler de espacios físicos

El marketing digital puede ser muy beneficioso para las empresas de alquiler de salas de teatro, especialmente para aquellas que necesitan destacar y tener una alta visibilidad. En primer lugar, proporciona a los empleadores mayor visibilidad en línea a través de motores de búsqueda, redes sociales, plataformas electrónicas, etc., lo que les permite localizar a los solicitantes sin necesidad de intermediarios físicos. Al permitir un contacto más inmediato, continuo y exhaustivo con los usuarios, una sólida presencia digital genera un mayor potencial para la captación de nuevos clientes.

Del mismo modo, el marketing digital posibilita una segmentación detallada del público. En otras palabras, los teatros pueden anunciarse ante empresas, productores, universidades u otras instituciones culturales dedicadas al teatro y, por lo tanto, con requerimientos reales. Como resultado, se potencia la eficacia de la inversión publicitaria y se incrementa la proporción de posibles inquilinos que se convierten en inquilinos reales. Según Kotler y Keller (2022) esta individualización transmite el mensaje y el menú fomenta la interacción y fortalece la organización.

El seguimiento metódico y el análisis de resultados in situ son otra ventaja significativa; en otras palabras, para mejorar continuamente el rendimiento, es posible medir qué técnicas generan más interacciones, reservas o solicitudes de información mediante herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite o la plataforma

CRM, esto permite a los teatros a basar sus decisiones en la información y las ofertas del mercado. Por último, añadir valor a los inquilinos fortalece el marketing digital y aumenta la visibilidad de sus eventos. Esto se hace evidente cuando el teatro anuncia estos eventos por correo electrónico, su sitio web o redes sociales, la fidelización de los clientes se ve incrementada por la sensación de apoyo e intimidad que crea esta sinergia.

2.2 Estrategias de captación de clientes

Dado que fomenta la fidelización, impulsa los ingresos y actúa como herramienta para la interacción y la persuasión del cliente, captar la atención del grupo objetivo es un componente clave de las estrategias de crecimiento de la mayoría de las empresas. El conocimiento del marketing y una comprensión profunda del comportamiento del usuario son esenciales para la adquisición de nuevos clientes. De acuerdo con López (2021), “La captación de clientes hace referencia a obtener nuevos consumidores, para esto es necesario convencer a los consumidores que adquieran el bien tangible o intangible que se están ofreciendo”. (p.22)

Para que el proceso de ventas alcance su etapa final de conquista, el primer paso es la adquisición del cliente. Con esta acción, se libera al máximo el potencial de ambas partes. Cuando un cliente potencial está frente a él, el vendedor busca constantemente mejores maneras de cerrar tratos. Esto incrementa sus ingresos y le brinda la oportunidad de presentar su producto o servicio a quienes esperan respuestas a inconvenientes determinados (Loor et al., 2021).

Tabla 1

Dimensiones de los indicadores digitales

Dimensiones MD	Descripción	Indicadores del marketing digital
Comercio	Uso de plataformas y medios digitales para comercializar productos y servicios	• Compra virtual • Venta virtual
Medios	Presencia en plataformas digitales	• Todas las pantallas digitales
Comunicación	Medio utilizado por la empresa para la comunicación con sus consumidores	• Redes sociales • Página web • Emails • Plataformas de video
Contenido publicitario	Descripción del tipo de contenido que usa la empresa para la difusión	• Texto • Texto e imágenes • Vídeos • Vídeos cortos • Audios
Funcionalidad	Actualización es permanente e intuitiva	• Informa los servicios de la empresa • Es intuitiva mientras se maneja • Contenido claro y comprensible • Diseño gráfico • Responde activamente en los medios digitales

Fuente: Gorotiza y Ortiz. (2023)

Para lograr captar clientes de manera eficaz se requiere de (Haro, 2024):

- Una segmentación adecuada
- Incremento de clientes
- Almacenamiento de datos
- Fluidez comunicacional

Procedimientos relevantes para captar clientes

- Marketing en línea
- Captar al grupo objetivo
- Conversaciones directas
- Aplicación de medios publicitarios

Lo que requiere la organización para atraer nuevos clientes

- Los requerimientos de los clientes
- Anhelos del cliente

- Destreza del cliente para la adquisición

Otras herramientas

- Variados canales de comunicación
- Creación de diversas líneas
- Exploración de la propuesta comercial
- Prestar atención a los usuarios

En la literatura de la administración diferentes autores han realizado valiosos aportes teóricos para determinar cuáles son las dimensiones de la fidelización y como se han estructurado, determinando que la fidelización tiene 3 dimensiones (Duche, 2024):

1. Comportamiento:

- Compras periódicas
- Intentos constantes de compra
- Publicidad de boca en boca
- Compras a otros de acuerdo con la marca
- Entendimiento sobre las falencias que brinda al consumidor la oportunidad de erradicar problemas de la marca
- Inercia donde el consumidor adquiere productos repetidos por practica o por no haber más alternativos

2. Afectiva:

- Confianza: el consumidor confía en la nueva marca.
- Compromiso: el usuario se siente identificado con la marca
- Identificación: el cliente conoce los principios y la imagen de la marca.
- Satisfacción: el cliente está satisfecho con lo que ha recibido.

3. Cognitiva:

- Lealtad a la marca: el cliente prefiere la marca en particular.
- Conocimiento de la marca: el cliente identifica la marca y todos los productos o servicios que esta brinda
- Atributos de la marca: el consumidor aprecia ciertos aspectos de la marca.

Según Silva (2021) “Lo más relevante al momento de diseñar una estrategia es la responsabilidad de los directivos direccionados desde la perspectiva estratégica, que es considerado como uno de los requisitos fundamentales en la implementación de estrategias” (p.51). Estos incentivos buscan motivar la compra o venta temporal de un bien o servicio. Sin embargo, su propósito principal es persuadir a las personas o al mercado objetivo para que adquieran un producto o servicio mediante una comunicación clara y sencilla de sus características y beneficios. Generalmente dirigidos a usuarios finales, empleados de empresas o clientes industriales, son instrumentos a corto plazo destinados a impulsar aumentos instantáneos de la demanda (López E., 2021).

Figura 3

Estrategias para captar clientes



Nota: Es una herramienta que busca persuadir a las personas para que adquieran un producto o servicio mediante una comunicación.

Fuente: López (2021)

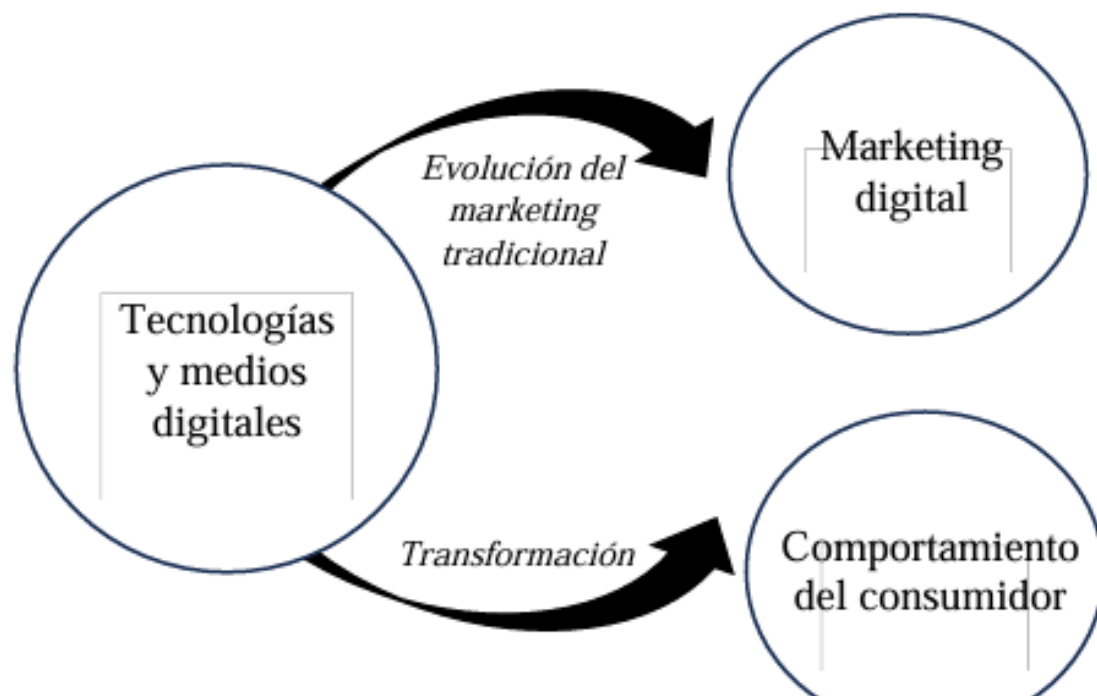
2.2.1 Comportamiento del consumidor en el entorno digital

Deben comprender los comportamientos y las motivaciones que influyen en los consumidores para comprar determinados productos, ya que los resultados influirán parcialmente en la viabilidad de las empresas una vez obtenido este conocimiento. Sin embargo, priorizan el desarrollo de métodos de marketing eficaces, además de las cifras, como las ventas con potencial de generar ganancias, como constantemente se dan cuenta de que sólo pueden ofrecer una oferta de valor al mercado que también se enfoca en generar rentabilidad mediante estrategias de marketing cuando revelan las características que componen elementos como las actitudes o percepciones del cliente, se concentran en el conjunto de factores que afectan la toma de decisiones del consumidor (Soilayna, 2021).

Dado que el comportamiento del consumidor cambia constantemente en respuesta a las tendencias del mercado, las influencias sociales, las variables psicológicas y los efectos de la tecnología, por lo que existen diversos enfoques para analizarlo. Es evidente que mantenerse actualizado y comprender la experiencia del cliente dentro del mismo tipo de canal de venta es crucial. Sus posibilidades de satisfacer las expectativas de los clientes aumentan al comprender su comportamiento (Contreras y Vargas, 2021).

Figura 4

Evolución del marketing y comportamiento del consumidor



Nota: Estas herramientas cumplen un papel relevante dentro del sector comercial de una empresa.

Fuente: Garotiza (2023)

Así mismo, entre aquellos componentes que repercuten en los compradores en línea se sitúan los siguientes:

- Sugerencias sobre el bien tangible o intangible;
- descuentos, ofertas y promociones
- Confianza en la marca;
- Calidad del producto;
- Costo
- Servicio al cliente;
- Credibilidad de la marca
- Facilidad de compra (Espinoza y Morales, 2022)

2.2.2 Comportamiento de los clientes en alquiler de teatro

Los hechos, decisiones, motivos y comportamientos de personas con o sin jurisdicción al solicitar, contratar y utilizar espacios teatrales para actividades artísticas, culturales, comerciales o sociales se conocen colectivamente como comportamiento del cliente en los teatros de alquiler. Además de la reputación, la ubicación y la infraestructura del teatro, estos actores también se ven afectados por su presencia y distribución en internet. Además del entorno físico del recinto, los clientes también consideran la experiencia completa, que incluye el proceso de reserva, la información de contacto y la atención personalizada, así como la posibilidad de promocionar el evento en plataformas digitales.

Los clientes desean que los teatros sean autónomos y funcionen en línea en la era digital, con redes sociales, sitios web actualizados, reservas en línea y más. El inquilino podría considerar esta falta de capacidad como un delito de competencia desleal, ya que restringe la publicidad y promoción de sus actividades. Otro factor que influye en la elección del contrato de arrendamiento es la capacidad del teatro para colaborar en la promoción del evento a través de sus plataformas digitales.

Por ende, comprender la forma de actuar de estos clientes implica evaluar su ubicación y visibilidad digital, además de sus requerimientos logísticos. En este caso el marketing digital es crucial para atraer nuevos clientes y, al mismo tiempo, ofrecer mayor valor a los clientes actuales, fomentando una experiencia más cohesiva y productiva.

2.2.3 Herramientas y plataformas digitales para la captación de clientes

Plataformas de gestión de campañas Valdéz (2020):

La plataforma de publicidad en internet de Google se llama Google Ads. que permite crear y modificar anuncios con contenido nuevo y llamativo es fundamental para el éxito de una campaña de marketing digital. Al descargar sus campañas y seguir realizando cambios según sus directrices, los editores pueden trabajar sin necesidad de estar en línea con Google Ads Editor; así también, la edición se simplifica al permitirles

ver borradores de anuncios a través de la aplicación antes de su publicación y realizar modificaciones rápidas en varias cuentas a la vez, ahorrando tiempo. La consulta de estadísticas, que permite examinar las métricas publicitarias más importantes, como la tasa de clics, el coste, la ubicación y la conversión, es sin duda una de las herramientas más útiles.

Es una plataforma publicitaria de Google que controla toda la publicidad que se muestra en las páginas de socios de Google, así como en las suyas propias. Con Google Ads, la empresa puede establecer un presupuesto máximo, publicar su publicidad donde desee y monitorizar su rendimiento. Este es un sistema de publicidad patrocinada, para promocionar sus operaciones y cambiar su imagen institucional mediante vídeos de YouTube y anuncios en Google y otras redes sociales, pero se debe conocer el funcionamiento de Google Ads mediante estudios relevantes, así como las operaciones y los procedimientos de la empresa para su uso adecuado.

Plataformas como Facebook Business o Google Ads sirve para anunciar a la empresa durante periodos predeterminados y además establecer una restricción diaria en el número de anuncios mostrados. Gracias a herramientas como Google Analytics o Creator Studio, es posible visualizar el impacto de tu campaña desde su lanzamiento, analizando los resultados y el retorno de la inversión en tiempo real (Pérez, 2020).

Se puede descubrir qué anuncios y acciones son más efectivos, cuándo tuvieron más interacción y respuestas, qué tipo de publicaciones reciben más respuestas y mucho más. Se puede encontrar contenido que necesite actualizarse, es posible hacerlo de inmediato y sin gastar mucho dinero. Por último, una ventaja de la publicidad pagada en internet frente a los métodos tradicionales es que no hay un costo o incentivo inmediato

Tabla 2

Plataformas de gestión de campañas.

Herramienta	Función principal	Ventaja destacada
-------------	-------------------	-------------------

Google Ads	Gestión de anuncios digitales	Segmentación precisa, control de presupuesto y alcance
Google Ads editor	Edición de campañas sin conexión	Ahorro de tiempo, edición en masa y vista previa
Google Analytics	Análisis de rendimiento de campañas	Métricas en tiempo real, ROI y tasa de clics
Facebook business	Gestión de contenido en redes sociales	Gestión de contenido en redes sociales
Creator Studio	Análisis de interacción y edición de contenido	Análisis de interacción y edición de contenido

Elaborado por: León (2025)

2.2.4 Desafíos y obstáculos en la implementación del marketing digital para captación de clientes

La escasez de expertos en tácticas digitales es uno de los mayores obstáculos para implementar el marketing digital. Las empresas que alquilan espacio físico carecen de personal especializado en áreas cruciales como el análisis de datos, la automatización del marketing, la publicidad en redes sociales, el SEO y el SEM. Por lo tanto, no pueden lograr una estrategia eficaz para atraer nuevos clientes (Samudio, 2023).

Para optimizar las conversiones de los consumidores, el sector del marketing digital requiere un alto nivel de experiencia técnica y una perspectiva estratégica. Las empresas tienen dificultades para optimizar la segmentación de la audiencia, la selección de plataformas, las opciones publicitarias y la interpretación de las respuestas, ya que muy pocas contratan a un especialista en marketing digital. Mientras tanto, el aprendizaje se ha convertido en una necesidad empresarial debido al rápido desarrollo de las tecnologías digitales y los frecuentes cambios de algoritmos en plataformas como Google y Facebook Ads. Las empresas corren el riesgo de quedarse atrás de sus competidores si no invierten en técnicas de marketing.

Competencia y saturación del mercado para conseguir clientes es cada vez más difícil en el competitivo y saturado mercado online. Las empresas que operan en sectores como el alquiler de espacios deben emplear técnicas de marketing creativas para atraer a su público objetivo, además de centrarse en las ventajas del producto. La saturación de los clientes se produce cuando las personas están expuestas continuamente a anuncios y contenido publicitario, lo que provoca cansancio publicitario y debilita la implementación de campaña. El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones (Nuñez y Miranda, 2020)

Las grandes plataformas de internet también están controladas por grandes empresas con inversiones publicitarias multimillonarias, cuyas campañas masivas ponen a las pequeñas y medianas empresas en una situación no favorecida. En consecuencia, las empresas no pueden atraer clientes sin una oferta de valor única y planes para aquellos usuarios que no quieren saber de publicidad, de tal manera que les impide a las organizaciones tener más número de clientes.

2.2.5 Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

KPI es la abreviatura de Indicador Clave de Rendimiento, estas métricas o cifras se utilizan para evaluar el rendimiento de una empresa. Un KPI puede ser una cifra precisa, una calificación o un porcentaje cuando se expresa numéricamente, que es como se hace con mayor frecuencia. Las organizaciones utilizan esto para evaluar el grado de satisfacción del cliente, así como las facturaciones que se hacen por año de la proporción de ventas generadas por los servicios o bienes. Estas empresas pueden obtener datos específicos que les ayuden a mejorar la elaboración de su plan de negocios. Según Samaniego (2021) “Con la incorporación de los datos es más fácil establecer la variable de la experiencia del cliente, los Key Performance Indicator (KPI) se puede analizar lo que aún no se ha medido” (p.9).

2.2.6 Tipos de indicadores de rendimiento

Las organizaciones deben manejarse a través de diversos KPI, que van acorde a la empresa y a sus actividades, para lo cual es necesario aplicar las mediciones correspondientes que permiten obtener estas oportunidades competitivas las mismas que se presentan a continuación (Ordoñez, 2022):

1. KPI de ventas: estos fueron creados para incrementar las ventas y producir ingresos para brindar un bien material o servicio determinado. Aquí se utilizan aproximadamente 30 indicadores que permiten hacer seguimiento de las ventas. El satisfacer a los clientes, motivarlos y el trabajo grupal para la realización de las ventas, la cantidad de ingresos y la cantidad de ventas cumplidas son parte de los ejemplos de KPI aplicados en las ventas
2. KPI de redes sociales: son de gran beneficio que se encarga de indagar como las publicaciones de las redes sociales perjudican la interacción y el regreso de la inversión ROI, las misma que pueden ser orgánicas, o patrocinadas, esta permite hacer un análisis del rendimiento, los seguidores el alcance y la cantidad de clics que se dan diariamente
3. KPI de retail: se encarga de incrementar las ventas y disminuir los valores en el sector de bienes de consumo y textiles. La cantidad de visitas. Los horarios en que tienen mayor acogida, la cantidad de visitas que recibe son parte de los KPI de retail
4. KPIs logísticos: Se utilizan especialmente para determinar el rendimiento y la optimización de diversos procesos empresariales (es decir, mejorar la calidad, aumentar la eficiencia, reducir errores, etc.). Sirven como base para el desarrollo continuo de una organización.
5. KPI de producción: estas tienen relación con la información mencionada y son importantes para lograr avances constantes de la producción que genera la organización, dentro de algunos referentes de KPI de producción incorporar los costos medio de las órdenes de compra, las fallas que conforman la demanda, el periodo en que no están funcionando y las horas en que producen

6. KPI financiero: se enfoca en reducir los actos, costos y esta direccionado al crecimiento e incremento de ganancias. El aplacamiento financiero se maneja según el margen de beneficio, el ROI que es el retorno de inversión y el punto de equilibrio corresponde al este grupo de KPI.
7. KPI para el marketing digital: contribuyen en la medición de la efectividad de los procesos que se encargan de generar leads, conversiones de las campañas, influencia de los usuarios, como el impacto de publicaciones para lograr la fidelización.

2.2.7 Modelos y teorías clave de KPIs en marketing

- Balanced Scorecard Kaplan & Norton (1992): El cuadro de mando integral fue creado por Kaplan y Norton con la finalidad de evaluar el éxito de las organizaciones de otras maneras, enfocado en el rendimiento financiero, por otra parte este método está relacionado con los KPI y los procesos organizacionales, en el que se da garantía sobre el seguimiento no solo enfocado en aumentar las ventas, este también busca lograr que el cliente se sienta satisfecho mediante la satisfacción de los usuarios, eficiencia operativa y viabilidad para innovar (Bolaños et al., 2020).
- DAGMAR Colley (1961): Esta estrategia identifica cuatro etapas cruciales para una publicidad exitosa: aumentar el conocimiento, la comprensión y la convicción del público objetivo, a la vez que se fomenta su implementación. Es posible crear indicadores diferenciados para cada nivel. Métricas como el alcance y las impresiones, los clics en el contenido o el tiempo de lectura, las solicitudes de información y las conversiones son algunos ejemplos. Puedes evaluar si las estrategias digitales están guiando a tu audiencia por el embudo de conversión utilizando este modelo para identificar problemas en el proceso (Universidad de Periodismo, 2023).
- Return on Marketing Investment (ROMI): El ROI evalúa la rentabilidad específica de las inversiones en marketing. El indicador ROMI es una fórmula que compara los ingresos netos generados por las campañas con sus costos de ejecución.

Dado que se utiliza para respaldar la inversión en automatización, publicidad digital y creación audiovisual, este KPI es crucial. También puede utilizarse para generar juicios basados en datos y como base para comparaciones entre canales (Tamayo et al., 2018).

- RACE Framework (Chaffey / Smart Insights): Las cuatro etapas del embudo digital se conocen como el modelo RACE, que significa Alcance, Acción, Conversión y Retención. Para cada una de estas etapas, se pueden planificar KPI específicos. Reach representará el alcance del sitio web y las redes sociales; act Acción, los clics y las interacciones; Conversión, la tasa de conversión y las reservas; y Participación, la retención o el uso regular del servicio en engage. Esto puede utilizarse para crear un plan exhaustivo, optimizar cada etapa y mantener relaciones con los clientes a largo plazo (Carpio, 2015).

2.2.8 Situación de empresas que alquilan espacios físicos

A varios teatros les resultará difícil crear una sólida presencia en línea entre los potenciales clientes por diversas razones, como una estrategia de marketing digital poco clara y la falta de financiación. En consecuencia, hace que la disponibilidad de los espacios de alquiler y los servicios disponibles no sean conocidos.

La implementación de nuevas estrategias y tecnologías digitales suelen generar resistencia al cambio y una disminución del dominio de las herramientas digitales por parte del personal directivo y administrativo. Por ejemplo, para la Red de Espacios de Artes Escénicas Independientes de Quito, la implementación de herramientas digitales para promocionar sus eventos presentó numerosas dificultades. No ha podido responder a las demandas del mercado ni aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital debido a la falta de competencia institucional y recursos insuficientes (Moina, 2022).

Debido a la falta de ingresos y operaciones, muchos teatros tuvieron que cerrar temporalmente debido a la pandemia de COVID-19. Las estrategias y la revolución digital

se vuelven cruciales para sobrevivir en un entorno cambiante. El Teatro Municipal de Santiago (Chile), debido a su imposibilidad de ofrecer funciones en vivo, implementó el servicio "Municipal Delivery", que ofrece música, ballet y ópera por internet. Más de 8 millones de personas vieron el espectáculo y su base de suscriptores creció significativamente. Esto sugiere que la modificación del entorno es exitosa (Universidad del Desarrollo, 2020).

La baja participación en eventos y la infrautilización de los espacios de alquiler pueden deberse a la falta de iniciativas digitales integradas. Una investigación que respaldaba la necesidad de campañas comerciales digitales, es decir, iniciativas de marketing digital basadas en la segmentación de audiencia, campañas en redes sociales y motores de búsqueda SEO fue la del Teatro La Plaza en Lima. Para gestionar las operaciones del teatro, se sugirió la creación de un grupo de acción para coordinar su presencia en la ciudad que lleva su nombre (Meza et al., 2023).

2.2.9 Estrategias de diferenciación en el alquiler de espacios físicos

Las empresas pueden utilizar las siguientes tácticas de diferenciación para destacar en este entorno competitivo:

- Especialización en segmentos de mercado: concentrarse en un sector específico, como espacios para eventos culturales o startups tecnológicas, y ofrecer servicios adaptados a las necesidades particulares de estos clientes.
- Servicios complementarios: Otros servicios incluyen recursos y equipos de vanguardia, asesoramiento en la planificación de eventos y catering.
- Flexibilidad contractual: Las organizaciones pueden adaptarse a las necesidades de las empresas como pop up stores que respaldan la necesidad de locales temporales sin estar sujetas a compromisos a largo plazo, ofreciendo opciones flexibles, como tiendas temporales o alquileres a corto plazo.

- Capacidad de integración tecnológica: El uso de plataformas digitales para el marketing online, la comunicación con el cliente y el procesamiento de reservas mejora significativamente la experiencia del usuario y la eficacia operativa.
- Ecoeficiencia y RSE: Establecer prácticas empresariales ecológicas y demostrar compromiso social podría atraer a clientes que prefieren empresas con responsabilidad social y ambiental.

Respecto al entorno competitivo, se presentará una perspectiva local y global para entender la forma en que se estructura la oferta relacionada al alquiler de espacios físicos orientadas al arte en la ciudad de Guayaquil, y se añadirá también una perspectiva global, para comprender las posibilidades, aspectos destacables y diferencias entre los participantes. También, es necesario remarcar lo siguiente:

- La disponibilidad de información es un aspecto que varía entre los ofertantes
- Los “sistemas de luces y sonido” que se incorpora a cada oferta de espacio físico, es compleja, y en muy pocas ocasiones se plantea como información pública, ya que requiere de contactos directos generados en la negociación y de las especificaciones y criterios técnicos acordes de cada necesidad.
- El factor “precio” suele ser negociable en el caso de la oferta local, y el mismo espacio puede tener un valor completamente diferente, debido a variables, tales como: duración, tipo de evento a realizar, y servicios adicionales, por lo cual, en escasas ocasiones son publicados valores monetarios de forma abierta.

Tabla 3

Ofertantes alquileres de espacios artísticos locales

Ofertante	Capacidad / # de asientos	Sistema de Luces	Sistema de Sonido	Sistema de Video	Precio de Alquiler
-----------	------------------------------	---------------------	----------------------	---------------------	--------------------

Teatro Sánchez Aguilar	Sala principal 952 butacas	1 MA 2 COMMAND WING + LAPTOP LENOVO TOUCH actualizada a última versión MA.	Procesador Dsp: Electro- Voice, 1 - N8000 Computador de Control en FOH; 2 Digidesign Venue Profile (96 in/16 out)	1 proyector NEC NP-PH1000U, 11000 Lúmenes. • Pantalla 8 m ancho x 6 m de alto, compuesta de estructura metálica y lona blanca como superficie de proyección. Posee sistema para suspenderla. • Pantalla retráctil motorizada de 5 m x 3 m.	Información no disponible
Teatro Centro Cívico	1528 espectadores	Información no disponible	Sistema apto para Orquesta Sinfónica de Guayaquil	Información no disponible	Información no disponible
Teatro Casa de la Cultura	Teatro José Martínez Queirolo (350 asientos), Auditorio Jorge Pérez Concha (150 asientos)	José Martínez Queirolo LED básica. Iluminación no especializada	Amplificación básica	Información no disponible	\$5.600 Alquiler de espacio en general según espacio y evento nacional/internacio nal
Teatro Centro de Arte	Sala principal 869 butacas	Información no disponible	Información no disponible		Información no disponible

Obtenida de: Casa de la Cultura (2025); Teatro Sánchez Aguilar (2025)

Así mismo, se consideró información de alquileres de espacios artísticos a nivel internacional, en donde se logra ver mayor detalle y apertura respecto al equipamiento disponible con el que se cuenta, así como los espacios y asientos disponibles. Esto es posible gracias a la información clara y eficaz disponible en los sitios web y sus enlaces; sin embargo, de forma similar a lo que sucede en el contexto nacional, el precio es el único aspecto que no se menciona de forma pública, ya que depende de la propuesta, la necesidades y especificaciones de cada cliente.

Tabla 4

Ofertantes alquileres de espacios artísticos mundiales

Ofertante	Capacidad / # de asientos	Sistema de Luces	Sistema de Sonido	Precio de Alquiler
Teatro de la Ópera de Sidney	2.679 asientos	ETC Ion XE20, ETC Element, ETC Express, Robe, Varilite VLX, Source Four. Múltiples circuitos de atenuación.	Yamaha Rivage PM7, L-Acoustics K2/Kara, d&b audiotechnik M4. Sistema de refuerzo electroacústico.	Precios dependen de la cotización y propuesta
Royal Albert Hall (Londres)	Hasta 5.272 asientos	Gran cantidad de circuitos de atenuación, Robe BMFL Spot/Wash, Martin MAC Aura XB, Chroma-Q Color Force II.	d&b audiotechnik J-Series y V- Series, consolas DiGiCo SD7/SD10. Amplio sistema de PA.	Precios dependen de la cotización y propuesta
Carnegie Hall (EUA)	2.804 asientos	ETC EOS Ti, Strand 520i. Amplia variedad de luminarias convencionales y móviles.	Sistema de refuerzo acústico Meyer Sound Constellation. Consola Yamaha CL5, Meyer Sound altavoces.	Precios dependen de la cotización y propuesta
Teatro de la Filarmónica de Berlín (Alemania)	2.440 asientos	Varios proyectores de teatro, focos de seguimiento, sistema de iluminación general. (Diseñado para acústica superior).	No hay un sistema de PA fijo dominante; se enfatisa la acústica natural. Sistemas externos son traídos para conciertos amplificados	Precios dependen de la cotización y propuesta

Obtenida de: Sydney Opera Hall (2022); Royal Albert Hall (2025); Carnegie Hall (2025); Berliner Philharmoniker (2025)

Respecto a los KPI's internos que manejan los ofertantes, tanto a nivel local como internacionales, no suelen ser de dominio público; puesto que, al ser datos estratégicos y generados dentro de marcos de confidencialidad, son empleados para la evaluación

del rendimiento de sus acciones de mercadeo y de comunicación; por lo tanto, no son expuestos o publicados. En el caso de los ofertantes internacionales, se señala la importancia del enfoque de marketing digital, o uso de analíticas; incluso se sugiere el uso de indicadores estandarizados de cada plataforma o aplicación para su estudio, pero no son expresados su KPI's internos.

Por ello, de acuerdo con los datos del Consejo de las artes de Inglaterra (2023), en su documento "Marketing digital para organizaciones artísticas: una guía rápida sobre métricas y analíticas" menciona a los siguientes KPI's como los recomendables a emplear:

Tabla 5

KPIs empleados marketing sector

Tipo de KPI's	Indicador
Visibilidad y Alcance	Impresiones (anuncios, contenido) Alcance (personas que vieron el contenido) Seguidores - Subscriptores
Tráfico web	Visitas totales Usuarios Fuentes de tráfico (pago, orgánico, social) Tasa de rebote
Interacción	Tasa de interacción Clicks y Click-Through Rate (CTR) Tiempo de permanencia en página o sitio Tasa de apertura de mails (email marketing)
Conversión	Tasa de conversión Costo por Adquisición (CPA) Valor promedio por ticket (compra)
Rendimiento	Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS) Costo por click (CPC)
Retorno de la Inversión	ROI de la campaña

Obtenida de: Arts Council England (2023)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Enfoque de la investigación

Se adoptó un enfoque de investigación mixto, que permitió a través de datos cuantificables información confiable comprender que el marketing digital empleado contribuyó en la estrategia de captación de clientes. Así también, por medio de los datos no medibles se obtuvo la opinión y experiencia de diferentes partes interesadas sobre la fidelización de clientes e identificar los problemas y posibles soluciones.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó fue la descriptiva, porque se recopiló, analizó y presentó datos de la situación actual de los clientes del teatro. Se basó en la observación y descripción del marketing digital y como este impacta en las estrategias de captación de clientes y se comparó los datos obtenidos en los diferentes grupos de participantes.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 *Métodos teóricos*

En esta investigación se utilizó el método deductivo, porque permitió recopilar y analizar datos para presentar una comprensión completa del marketing digital como estrategia para la captación y fidelización de clientes. Facilitó la comprensión de la relación entre estos elementos y la importancia en la experiencia del cliente, lo que permitió así proponer una estrategia más eficiente.

3.3.2 Métodos empíricos

Se utilizó el método de observación, que proporcionó datos a partir de la información directa. Se estudió el impacto de diferentes canales de comunicación digital en la captación de clientes, para determinar cómo se comportan en línea y publicitan sus ofertas las empresas que alquilan espacios físicos. Los datos obtenidos permitieron realizar el análisis respaldado en resultados y con esta información se pudo sustentar las conclusiones y recomendaciones.

3.4 Técnicas utilizadas

Se realizó encuestas a los clientes que alquilan el espacio físico; también, a clientes potenciales con el fin de comprender las necesidades y requisitos de los clientes potenciales, propietarios y gerentes de negocios que alquilan espacios físicos; así como, la importancia de estrategias digitales y su impacto en las organizaciones actuales.

Las entrevistas se realizaron con la finalidad de indagar datos relevantes sobre las estrategias digitales para la captación de clientes que aplica el teatro en la actualidad y si han tenido algún tipo de problemas o incidencias respecto al tema. Además, la entrevista evaluó la disposición a adoptar mejores estrategias de segmentación de clientes mediante la realización de una propuesta de estrategias digitales.

Para la técnica de la observación directa, se utilizó como instrumento de investigación la lista de cotejo que permitió observar de manera directa y precisa el uso de herramientas de marketing digital como estrategia de captación de clientes. Se pudo reconocer la aplicación de acciones y métodos descritas en el marco teórico.

3.5 Población

La población está compuesta por 6 empresas que tienen similares características, en este caso que se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil, dedicadas al

alquiler de salas de teatro con una capacidad mayor a 500 personas, de acuerdo con informe del Ministerio de Cultura.

3.6 Muestra

Se aplicó un muestreo intencional no probabilístico y se seleccionó al Teatro XYZ para esta investigación, el cual otorgó las facilidades necesarias para la recolección de datos, permitiendo la aplicación de los instrumentos de investigación en un entorno real y pertinente para el desarrollo del estudio.

3.7 Análisis e interpretación de resultados

3.7.1 Resultados del análisis FODA ponderado

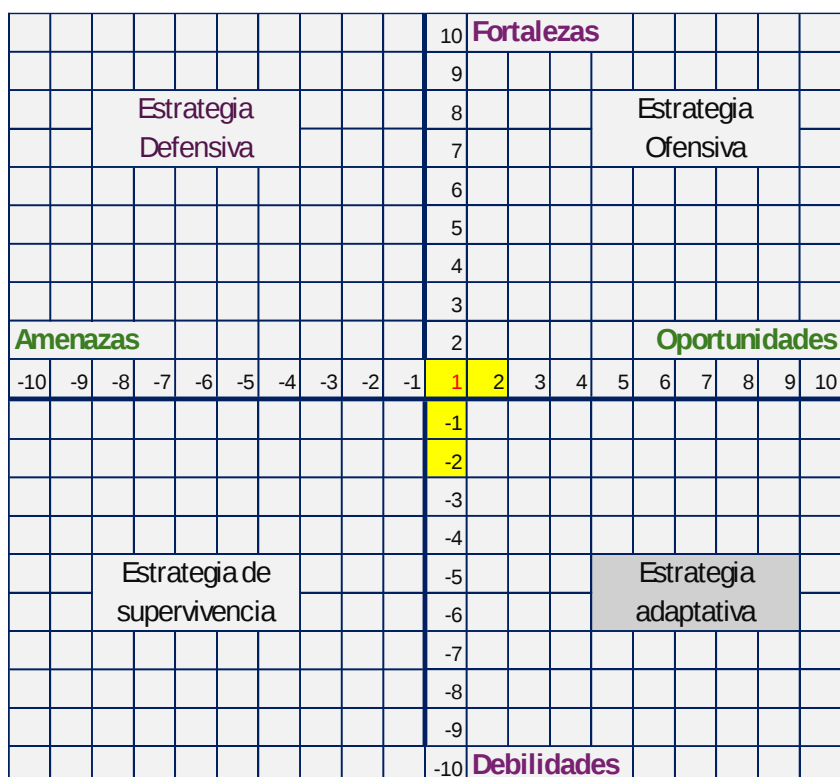
Tabla 6

Análisis FODA ponderado

OPORTUNIDADES	P	FORTALEZAS	P
Aumento de consumo digital en redes sociales y plataforma web.	4	Infraestructura adecuada y con buena acústica	4
Bajo costo de segmentación con campañas pagadas google/meta ads)	4	Ubicación estratégica en la ciudad	4
Creciente interés por espacios culturales y artísticos	3	Personal capacitado para atención y logística de eventos	4
Tendencias en alza del video marketing como herramienta de promoción	4	Precios competitivos frente a otros espacios similares	4
Potencial de alianzas con instituciones educativas y artísticas	2	Posibilidad de alquiler flexible (eventos, conferencia y obras)	3
Total	17	Total	19
AMENAZAS	P	DEBILIDADES	P
Niveles competitivos elevados de sitios similares	4	Baja presencia digital (sitio web desactualizado)	4
Desconfianza de nuevos prospectos al no tener datos claros	4	Redes sociales mal gestionadas o con poco contenido atractivo	4
Modificaciones monetarias que perjudican el presupuesto de los eventos	2	Carencia de respuesta por medio de los canales digitales	3

Disminución de interés de los usuarios si no hay promociones	2	No posee un portafolio ni evidencia audiovisual actualizado	3
No existe automatización de reservas de pagos	3	Dependencia de clientes habituales	3
Total	15	Total	17
	2		-2

Elaborado por: León (2025)



El análisis FODA muestra que el teatro si bien cuenta con fortalezas y un entorno lleno de oportunidades, está limitada por debilidades internas significativas, lo que lo ubica en el cuadrante de estrategias adaptativas (DO). Este cuadrante indica que la organización enfrenta debilidades que deben ser mejoradas para aprovechar las oportunidades del medio.

Como fortalezas, se resalta la infraestructura adecuada con buena acústica, ubicación, personal técnico y precios competitivos, estas condiciones le conceden ventajas física y operativa frente a la competencia. En cuanto a las oportunidades, le beneficia la difusión a través de medios digitales, hay un crecimiento sostenido del

consumo en redes sociales y plataformas web, bajo costo para segmentar campañas digitales, un interés creciente por actividades culturales y una tendencia al uso de video marketing. Estas condiciones externas ofrecen un escenario propicio para ampliar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

Sin embargo, existen debilidades internas relevantes que obstaculizan este aprovechamiento: el sitio web está desactualizado, las redes sociales están mal gestionadas y no se cuenta con contenido visual atractivo ni evidencia de trabajos anteriores. Además, hay una carencia de automatización en el sistema de reservas y una alta dependencia de clientes habituales. Estas limitaciones afectan la capacidad del teatro para posicionarse y crecer en un entorno digitalmente competitivo.

Por otro lado, si bien las amenazas del entorno (como la competencia intensa, la desconfianza de nuevos clientes y la falta de promociones atractivas) están presentes, tienen un impacto menor en comparación con las oportunidades detectadas. Esto refuerza la idea de que el teatro no está perdiendo por condiciones externas, sino por fallas internas corregible

3.7.2 Resultados de las entrevistas

Tabla 7

Entrevista al presidente de la organización

Preguntas para evaluar	Aspecto positivo	Aspecto negativo	Aspectos por mejorar	Interpretación
1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utiliza en la actualidad el teatro para el alquiler de sus áreas?	Se reconoce el esfuerzo por atraer tanto a clientes nuevos como recurrentes. Hay un enfoque en optimizar la página web.	No se menciona el uso de estrategias claras ni planificadas, ni herramientas modernas como automatización o segmentación.	Definir una estrategia integral con objetivos, canales y métricas claras. Incluir automatización y técnicas de retargeting.	Si bien hay adaptación del marketing digital, aún presentan deficiencias operativas y estratégicas. En esencia, la mayoría de las tácticas difieren considerablemente, desde la optimización de páginas hasta la atención al público actual y potencial. Hace referencia a esto en particular con cierto realismo, pero parecen ser muy deficientes si no se complementen con un rendimiento más sólido.
2. ¿Qué tipo de plataformas utilizadas por el teatro han mostrado un buen rendimiento para captar clientes?	Instagram ha generado buenos resultados en captación de clientes. Se aprovecha el contenido de clientes recurrentes.	Se limita solo a Instagram, dejando de lado otras redes relevantes o plataformas como YouTube, TikTok, Facebook, etc.	Diversificar canales digitales, crear contenido multiplataforma y medir el rendimiento con herramientas analíticas.	Instagram tiene gran influencia para la organización en términos de alcance e identificación de audiencia. La dirección actual se basa primordialmente en los clientes ya existentes, lo que restringe obtener una base de clientes potenciales, la ausencia de campañas específicas para atraer nuevos clientes disminuye el alcance de la estrategia digital.
3. ¿El teatro tiene su grupo objetivo establecido para promover o publicitar sus	Reconocen que están trabajando en ello y que es parte de una planificación futura.	Actualmente no cuentan con un grupo objetivo definido, lo que impide una	Identificar y segmentar a los públicos meta para enfocar mensajes personalizados y eficientes.	La segmentación del mercado se ve gravemente obstaculizada por la ausencia de un grupo objetivo claro. Actualmente, el teatro no cuenta con un mecanismo que priorice los mensajes según el tipo de público al que aspira atraer. En esta

servicios de alquiler?		comunicación efectiva.		situación, la falta de segmentación es contraria a las prácticas del marketing digital para poder llegar al público específico.
4. ¿Realizan algún tipo de campaña de segmentación para incrementar la visibilidad del alquiler de eventos?	Se utiliza la página web y redes para difusión básica.	No existe una segmentación estratégica activa. La difusión parece general y no optimizada.	Implementar campañas segmentadas por edad, intereses, ubicación, etc., con uso de Google Ads o Facebook Business Suite.	El entrevistado afirmó utilizar exclusivamente su sitio web y redes sociales cuando se le preguntó sobre estrategias de segmentación. La eficacia de la publicidad de la promoción se ve limitada por esta respuesta, lo que confirma la ausencia de campañas digitales.
5. ¿De qué manera se manejan la retroalimentación o comentarios que reciben en sus redes sociales?	Se actúa con rapidez ante comentarios negativos y se valora la retroalimentación positiva. Buena práctica de contacto directo.	No se indica si existe un protocolo definido ni herramientas de CRM o social listening.	Estandarizar procesos de atención digital, usar herramientas para gestión de comentarios.	Referente a la retroalimentación, no existe, no manejan material constante de publicaciones; por otro lado, consideran las quejas como un catalizador para el desarrollo estratégico. Si bien se atienden de manera inmediata las quejas, y se valora la atención personalizada como pilar fundamental, esta práctica no se sustenta en una estructura de comunicación continua ni de mecanismos que generen fidelización.
6. ¿Qué tipo de mejoras cree usted que se deben realizar dentro de la comunicación digital para captar clientes para el alquiler de sus espacios?	Hay conciencia de que se necesita un equipo más robusto. Se considera incluir encuestas digitales y servicio al cliente.	Falta de estructura clara y recursos humanos dedicados a la comunicación digital.	Formar un equipo de marketing digital, capacitar al personal y fortalecer canales de interacción digital con clientes.	Se reconoce la necesidad de mejoras, como un equipo de trabajo especializado, un sitio web más robusto, la adquisición de encuestas digitales y una mejor atención al cliente. Este tipo de autocrítica es crucial, ya que demuestra es consciente de los problemas con estrategias digitales. Será esencial que estas iniciativas se acompañen de una planificación estratégica, inversión en talento humano especializado y una evaluación constante de los resultados obtenidos.

Tabla 8

Entrevista al director de comunicación de la organización.

Preguntas para evaluar	Aspecto positivo	Aspecto negativo	Aspectos por mejorar	Interpretación
1. ¿Cuáles son las estrategias que el teatro utiliza en la actualidad para captar clientes nuevos que tengan interés?	Uso de contenido audiovisual emocional en redes sociales; reconocimiento de la necesidad de una estrategia integral.	No existe una estrategia sólida antes, durante y después del evento.	Implementar una estrategia estructurada, con fases de contacto, seguimiento y fidelización, apoyada por un equipo especializado.	Muestra una estrategia de comunicación que carece de planes formales y estructurados para captar nuevos clientes. Su principal medio digital es el uso de redes sociales, en particular Instagram, para conectar con su público mediante testimonios audiovisuales, lo cual genera una conexión emocional positiva con los ciudadanos. Este trabajo podría ser insuficiente y necesitar complementarse con una estrategia de integración que aborde todas las operaciones de adquisición de clientes.
2. ¿Qué procedimientos considera relevante para diseñar estrategias de alquiler para los clientes?	Existe conciencia sobre segmentar públicos objetivos y analizar la competencia.	Falta aplicación concreta de estos diagnósticos en una estrategia activa.	Crear perfiles de cliente con base en estudios de mercado y aplicar campañas diferenciadas por segmento.	Se plantea conocimiento claro de la identificación de públicos objetivos y el estudio de sus necesidades y hábitos. Se menciona también el análisis de la competencia, lo cual es clave para definir ventajas competitivas. Sin embargo, esta respuesta refleja una intención que se queda en palabras más que en la práctica. Se reconoce la importancia del plan de fidelización, aunque no se menciona si se cuenta con uno en ejecución, lo que refuerza la percepción de que aún no existe una estrategia concreta implementada.

3. ¿De qué forma analizan el comportamiento de los clientes que alquilan el teatro, tienen algún perfil o patrón a seguir?	Reconocen la necesidad de conocer mejor a sus clientes y fomentar la comunicación interna.	El área de comunicación no accede a datos claves de clientes; no hay integración entre departamentos.	Unificar información entre áreas y desarrollar perfiles de cliente a partir de base de datos y retroalimentación.	Se revela una desconexión interna entre los departamentos. El área de comunicación no tiene acceso a la base de datos de clientes, lo que limita su capacidad de diseñar contenidos adaptados y segmentados. La falta de intercambio de información entre áreas representa un obstáculo crítico para la toma de decisiones informadas y para la creación de perfiles de usuarios. Esto implica que las estrategias comunicacionales están construidas sobre suposiciones más que sobre datos, y que el conocimiento del cliente es limitado o desorganizado.
4. ¿Según su conocimiento ha existido un incremento o reducción de la demanda de espacios de alquiler estos últimos años?	Se identifican factores contextuales que afectan la demanda.	No se refleja una respuesta proactiva ante la baja demanda.	Adaptar la oferta a los contextos actuales y generar contenidos que contrarresten la desmotivación del público.	Se observa una disminución en la demanda de alquileres, atribuida a factores externos como inseguridad, cortes de energía y medidas restrictivas. Esto denota vulnerabilidad en el modelo actual de gestión del teatro frente a variables externas. Sin embargo, también se menciona la "falta de promoción de eventos" como uno de los motivos de esta baja demanda, lo cual introduce una responsabilidad interna en este fenómeno.

5. ¿Qué tan exigentes son las políticas que aplica el teatro referente a la adaptación de nuevas tendencias del mercado o recomendaciones de los clientes?	Se reconoce la importancia de escuchar al cliente.	No existe un canal formal de recepción de sugerencias ni un sistema de seguimiento.	Crear un sistema de atención al cliente digital, encuestas post-evento y buzón virtual de sugerencias.	La organización admite que no cuenta con mecanismos sistemáticos para recoger sugerencias o evaluar la satisfacción del cliente, lo que representa una debilidad importante en el proceso de mejora continua. Esto impide la retroalimentación efectiva y la toma de decisiones basadas en la experiencia del usuario. Se reconoce que esto debe ser trabajado junto con el área de escenarios, lo cual refuerza la necesidad de integrar y coordinar esfuerzos entre departamentos para mejorar la competitividad y la adaptación a las nuevas exigencias del mercado.
6. ¿Cómo miden el impacto de sus estrategias en plataformas digitales?	Se tiene claro que se necesita un sistema de medición.	No se usan métricas ni herramientas actuales para analizar resultados.	Implementar KPIs digitales: engagement, conversiones, clics, tráfico web, etc., mediante herramientas como Meta Business, Google Analytics o Metricool.	No existe actualmente una metodología formal para evaluar el impacto de las estrategias digitales. Aunque se tiene una noción general sobre el tipo de público que sigue al teatro en redes sociales, esta percepción no está sustentada en métricas concretas. Esto impide una gestión basada en datos y limita severamente la posibilidad de optimizar contenidos, ajustar campañas o justificar decisiones de inversión. La implementación futura de herramientas analíticas es vista como una prioridad, lo que refleja una conciencia institucional de mejora, aunque todavía no se ha traducido en acciones concretas.

7. ¿Manejan algún tipo de publicidad pagada en redes sociales o buscadores para el teatro? ¿Cuáles han sido los resultados?	Hay apertura a invertir en campañas digitales.	No existe una práctica constante de publicidad digital.	Diseñar e implementar campañas periódicas segmentadas en redes y Google Ads para captar nuevos públicos.	No hay una política regular de inversión en publicidad pagada, lo que representa una gran oportunidad perdida, especialmente cuando se quiere llegar a nuevos clientes. Las publicaciones orgánicas tienen un alcance limitado, y sin segmentación ni inversión es difícil crecer digitalmente. Reconocer esta necesidad es un paso positivo, pero también revela una falta de visión estratégica o de presupuesto asignado a una de las herramientas más efectivas en marketing digital.
8. ¿Cuál es su visión a mediano y largo plazo sobre el crecimiento del servicio de alquiler para captar nuevos clientes?	Clara visión de futuro como referente cultural, con enfoque en comunidad y experiencias.	Aún es una visión sin acciones estructuradas a corto plazo.	Traducir la visión en un plan estratégico concreto con objetivos, cronogramas y recursos para ejecutar.	La visión es ambiciosa y bien enfocada: posicionar al teatro como un referente cultural y crear una comunidad fidelizada. Se apunta hacia una transformación del teatro en un espacio de encuentro y crecimiento ciudadano, lo cual es una propuesta poderosa en términos de branding. No obstante, la concreción de esta visión depende directamente de la implementación de estrategias sólidas de marketing, gestión de experiencia del usuario e inversión en tecnología.

Elaborado por: León (2025)

3.7.3 *Análisis comparativo de las entrevistas realizadas al presidente y director de comunicación de la organización*

Ambos entrevistados coinciden en reconocer la importancia del marketing digital para captar clientes, aunque lo abordan desde perspectivas distintas. El presidente del Teatro se enfoca en las acciones inmediatas, como la optimización de la página web y el uso de Instagram, especialmente en colaboración con clientes frecuentes, lo cual ha dado buenos resultados en la práctica. Por su parte, el director de comunicación propone una mirada más estratégica y estructurada, señalando la necesidad de establecer una estrategia integral que incluya acciones antes, durante y después de cada evento, y que esté respaldada por un equipo fortalecido y especializado en comunicación. En esencia, la mayoría de las tácticas difieren considerablemente, desde la optimización de páginas hasta la atención al público actual y potencial. Hace referencia a esto en particular con cierto realismo, pero parecen ser muy deficientes si no se complementen con un rendimiento más sólido

En cuanto a la segmentación del público objetivo, el presidente admite que no existe una clasificación clara de los clientes, mientras que el director de comunicación considera clave identificar diferentes tipos de públicos, como organizadores culturales o académicos, aunque también reconoce que esta tarea aún no se ha concretado. Esto revela una coincidencia en cuanto a la carencia de un plan de segmentación, pero también evidencia que la comunicación tiene mayor conciencia de este vacío. Por lo que se puede establecer que la segmentación del mercado se ve gravemente obstaculizada por la ausencia de un grupo objetivo claro, especialmente en dos áreas estrechamente vinculadas al marketing digital. Actualmente, el teatro no cuenta con un mecanismo que priorice los mensajes según el tipo de público al que aspira atraer

Respecto a las campañas de promoción, el presidente menciona únicamente el uso de plataformas digitales de forma orgánica, mientras que el director de comunicación reconoce que no se han realizado campañas pagadas de forma regular, pero que sí es necesario implementar publicidad segmentada para atraer nuevos públicos. Esto

demuestra que, aunque se utiliza lo digital, no se está explotando todo su potencial. Con esto se puede establecer que utilizar exclusivamente su sitio web y redes sociales cuando se le preguntó sobre estrategias de segmentación. La eficacia de la publicidad de la promoción se ve limitada por esta respuesta, lo que confirma la ausencia de campañas digitales.

En relación con la retroalimentación del cliente, el presidente destaca una respuesta inmediata ante comentarios en redes sociales, actuando con rapidez y ofreciendo soluciones. En contraste, el director de comunicación señala que no existe un canal sistemático para recoger sugerencias, lo que impide un análisis integral de la satisfacción del cliente. Esta diferencia resalta la visión más operativa del presidente frente a la necesidad de institucionalizar procesos, identificada por el área de comunicación.

Sobre la medición del impacto digital, el presidente no menciona ningún tipo de análisis, mientras que el director de comunicación admite que no cuentan con herramientas formales, aunque plantea que se debe implementar el uso de estadísticas para tomar decisiones más acertadas. Aquí se evidencia una brecha en el manejo de indicadores y datos. Sin embargo, dos de las mayores desventajas competitivas son la falta de bases de datos útiles para comprender el comportamiento del consumidor y la segmentación inadecuada de los grupos de consumidores

En cuanto a la comprensión del comportamiento del cliente, el presidente basa su visión en la interacción directa con clientes habituales. En cambio, el director de Comunicación revela que no tiene acceso a la base de datos, lo que limita el análisis, y sugiere mejorar la comunicación entre departamentos para conocer mejor los perfiles de los usuarios. Por otra parte, solo el director de comunicación hace referencia al contexto externo, señalando que la demanda de alquiler de espacios ha disminuido por factores como la inseguridad, apagones o la escasa promoción de eventos, lo cual refleja un mayor análisis del entorno.

Finalmente, la visión a futuro es más clara por parte del director de comunicación, quien desea consolidar al teatro como un espacio cultural de referencia con una agenda permanente y una comunidad fidelizada. El presidente, en cambio, no desarrolla una visión de largo plazo, lo que evidencia que su enfoque está más centrado en la gestión operativa actual. Por lo tanto, aunque ambos entrevistados reconocen la importancia del marketing digital, el director de comunicación tiene una visión más estratégica, analítica y proyectada hacia el futuro, mientras que el presidente actúa con base en la experiencia inmediata y los resultados visibles.

Ambos roles son complementarios, pero requieren una mayor coordinación y estructuración para lograr una gestión comunicacional más efectiva. Esta perspectiva busca situaciones específicas del presente, en el que se espera fortalecer en el sector comunicativo, adquisición de herramientas tecnológicas, creación de encuestas para observar el grado de satisfacción, sistematización de información al usuario, diseño de un plan estratégico que maneje el marketing, vivencias del usuario y la aplicación de servicios en tendencia.

3.7.4 Resultados de las encuestas a clientes

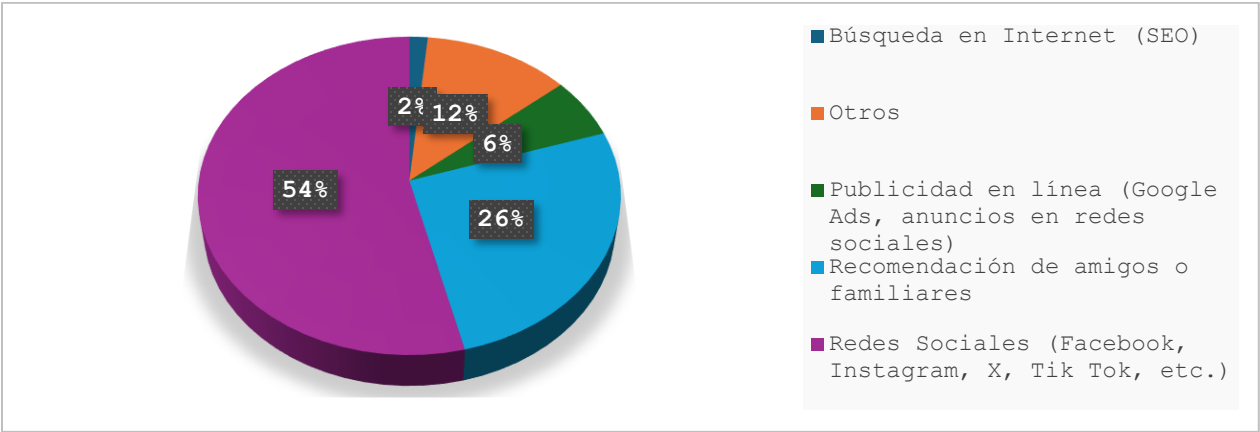
1. ¿Cómo conoció acerca del alquiler de espacio del teatro?

Tabla 9
Medios en las que conoció sobre el teatro

ÍTEM	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1	Búsquedas en internet SEO	1	2%
2	Publicidad en línea (Google Ads, anuncio en redes sociales)	4	6%
3	Recomendación de amigos y familiares	17	26%
	Redes sociales (Facebook, Instagram, X, tiktok etc)	35	54%
5	Otros	8	12%
	Total	65	100%

Elaborado por: León (2025)

Figura 5
Medios en los que conoció sobre el teatro



Elaborado por: León (2025)

Análisis: Como indican las respuestas obtenidas de las encuestas sobre como conoció acerca del alquiler de espacio del teatro, se estableció que el 54% Redes sociales (Facebook, Instagram, X, TikTok, etc.), con el 26% Recomendación de amigos y familiares, con el 12% otros, con el 6% Publicidad en línea (Google Ads, anuncio en redes sociales) y con el 2% Búsquedas en internet SEO. Esto señala la importancia del contenido digital y las redes sociales como medio para la captación de clientes; sin embargo, la dependencia de un solo medio representa un riesgo si no se diversifica hacia otros medios digitales.

2. ¿Con que regularidad ha visto publicaciones del teatro en plataformas digitales o redes sociales?

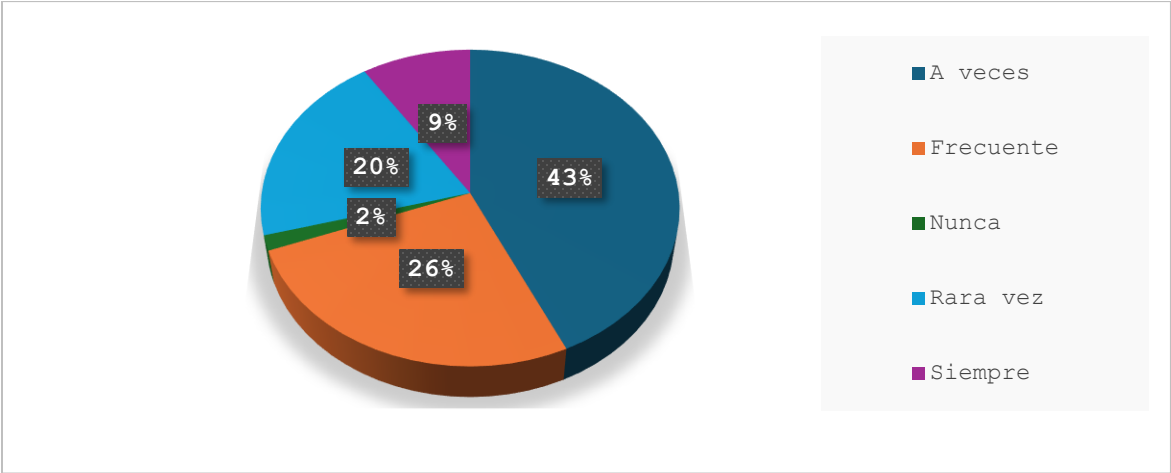
Tabla 10
Regularidad de publicaciones del teatro

ÍTEM	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1	A veces	28	43%
2	Frecuente	17	26%
3	Nunca	1	2%
4	Rara vez	13	20
5	Siempre	6	9%

Total	65	100%
-------	----	------

Elaborado por: León (2025)

Figura 6
Regularidad de publicaciones del teatro



Elaborado por: León (2025)

Análisis: Según las encuestas sobre la regularidad en que ha visto publicaciones del teatro en plataformas digitales o redes sociales, se determinó con mayor porcentaje que el 43% a veces, seguido del 26% frecuentemente, por 20% rara vez, 9% siempre y con el 2% nunca. Los resultados demuestran que, si bien el teatro tiene presencia digital, las publicaciones del teatro no son vistas con frecuencia, lo que recalca la necesidad de establecer publicaciones constantes y creativas.

3. ¿Contenido como videos, fotos o promocionales influyeron en su decisión de alquilar el espacio del teatro?

Tabla 11
Contenidos que influyen en la decisión de alquiler del teatro

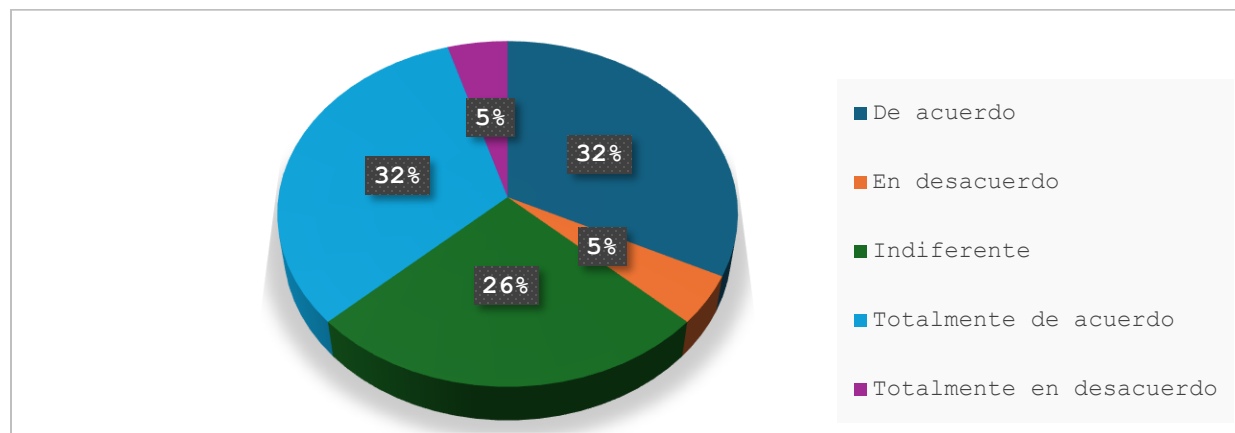
ÍTEM	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	21	32%
2	De acuerdo	3	5%
3	Indiferente	17	26%
4	En desacuerdo	21	32%

5	Totalmente en desacuerdo	3	5%
Total		65	100%

Elaborado por: León (2025)

Figura 7

Contenidos que influyen en la decisión de alquiler del teatro



Elaborado por: León (2025)

Análisis: Conforme a los datos obtenidos sobre si el contenido como videos, fotos o promocionales influyeron en su decisión de alquiler el espacio del teatro, se concluyó que el 32% totalmente de acuerdo, ese mismo porcentaje están en desacuerdo, así mismo el 26% se muestran indiferente, y con el 5% de acuerdo y totalmente en desacuerdo. Esto demuestra que el material audiovisual es un elemento decisivo y podría implementarse dentro de la estrategia digital, que debe evolucionar desde la simple muestra de instalaciones hacia una narrativa más emocional, que integre testimonios y experiencias reales que conecten con el público.

4. ¿Qué canal de marketing digital le parece más efectivo para captar tu atención?

Tabla 12

Canal de marketing de mayor efectividad

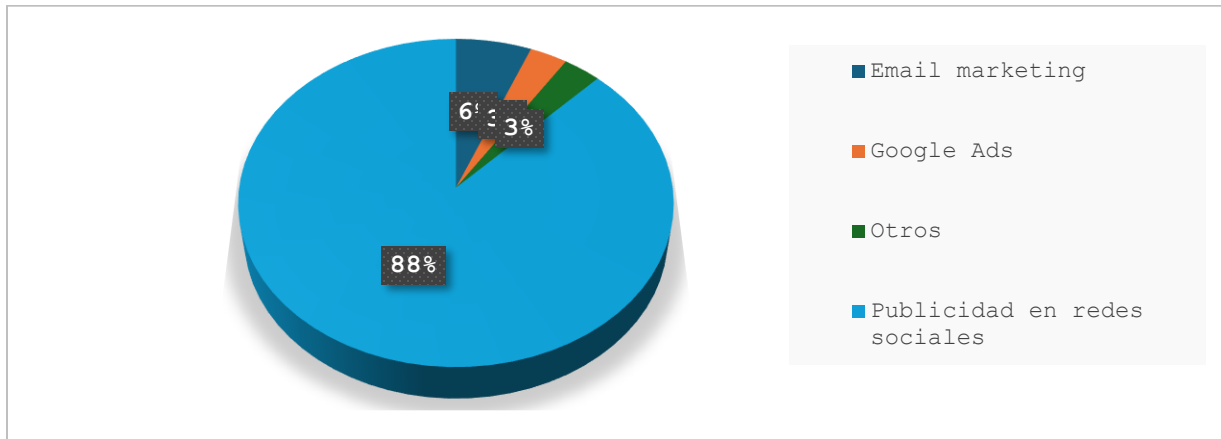
ÍTEM	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1	Email marketing	4	6%
2	Google Ads	2	3%

3	Publicidad en redes sociales	57	88%
4	Otros	2	3%
Total		65	100%

Elaborado por: León (2025)

Figura 8

Canal de marketing de mayor efectividad



Elaborado por: León (2025)

Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, se encuentran las respuestas sobre que canal de marketing digital le parece más efectivo para captar tu atención, se estableció que el 88% publicidad en redes sociales, 6% Email marketing y con el 3% están Google Ads y otros. Lo que sugiere que invertir en campañas segmentadas en plataformas como Facebook e Instagram podría ser útil para la captación de clientes. Complementar con Email marketing y explorar otros canales para diversificar las estrategias y maximizar el alcance.

5. ¿Tuvo algún tipo de dificultad o complicación para contactarse con el teatro para alquilar este espacio?

Tabla 13

Dificultad para contactar al teatro para alquiler de espacio

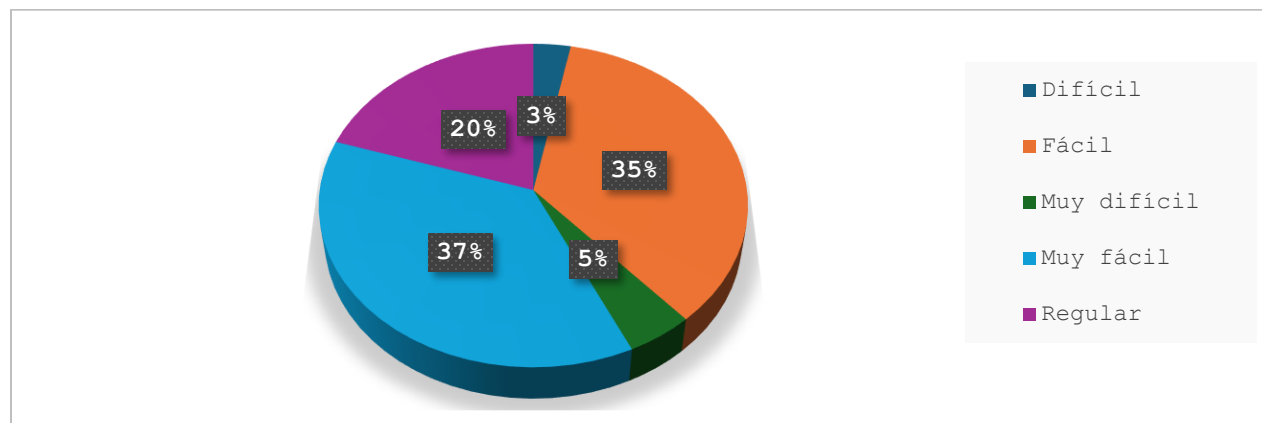
ÍTEM	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy difícil	3	5%

2	Difícil	2	3%
3	Regular	13	20%
4	Fácil	23	35%
5	Muy fácil	24	37%
Total		65	100%

Elaborado por: León (2025)

Figura 9

Dificultad para contactar al teatro para alquiler de espacio



Elaborado por: León (2025)

Análisis: En cuanto a la pregunta realizada en la encuesta sobre si tuvo alguna dificultad o complicación el cliente en comunicarse con el teatro para alquilar este espacio, 37% de muy fácil, 35% de fácil, 20% de regular, 5% de muy difícil y 3% de difícil. Ello indica que, aunque la comunicación es buena, necesitan mejorar la atención a los clientes desde estos lugares por lo cual pueden implementar más canales de comunicación o un sitio web mejorado.

6. ¿Qué cosas considera relevantes previo al alquiler de espacios físicos de un lugar?

Tabla 14

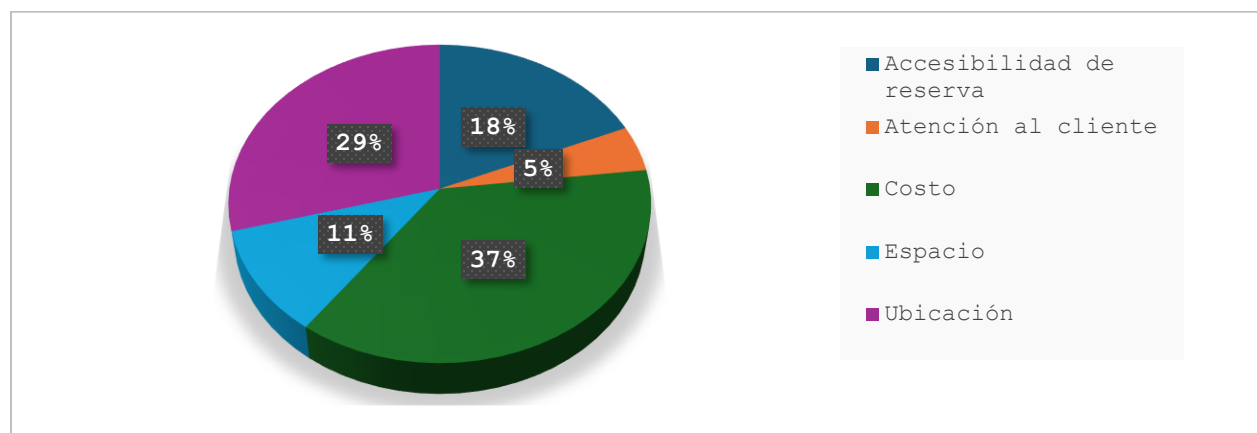
Datos relevantes para el alquiler de espacios

ÍTEM	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1	Accesibilidad de reserva	12	18%

2	Atención al cliente	3	5%
3	Costo	24	37%
4	Espacio	7	11%
5	Ubicación	19	29%
Total		65	100%

Elaborado por: León (2025)

Figura 10
 Datos relevantes para el alquiler de espacios



Elaborado por: León (2025)

Análisis: De acuerdo con la respuesta a la pregunta sobre las cosas que consideraba relevante previo a alquilar espacios físicos de un lugar, 37% contestó que el costo, 29% la ubicación, 18% la accesibilidad de reserva, el 11% el espacio y el 5% la atención al cliente. Los datos me dicen que los encuestados buscan lo más práctico y lo más económico en un alquiler de espacio físico lo cual me sugiere que hay que buscar una estrategia digital que le dé valor al cliente consiguiendo exceder sus expectativas.

7. ¿Usted consideraría recomendar a otras organizaciones o instituciones el alquiler del teatro?

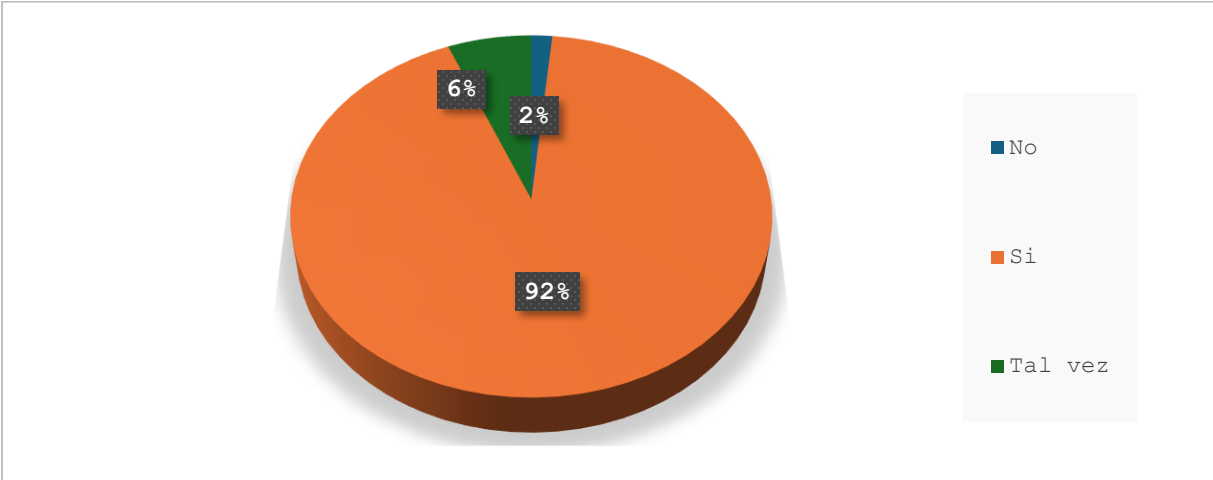
Tabla 15
 Recomendaciones sobre el lugar

ÍTEM	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
------	------------	------------	------------

1	Si	60	92%
2	No	1	2%
3	Tal vez	4	6%
Total		65	100%

Elaborado por: León (2025)

Figura 11
Recomendaciones sobre el lugar



Elaborado por: León (2025)

Análisis: Referente a las encuestas realizadas sobre si considerase recomendar a otras organizaciones o instituciones el alquiler del teatro, se observa que con el mayor porcentaje el 92% si, con el 6% tal vez y con el 2% no. Esto apunta a que existe una gran oportunidad para aplicar estrategias de marketing digital o programas de referidos como fuente de captación de clientes.

8. ¿Qué contenido publicitario considera usted que sería el más efectivo como estrategia digital para atraer más clientes al teatro como estrategia digital?

Tabla 16
Contenido publicitario de mayor efectividad

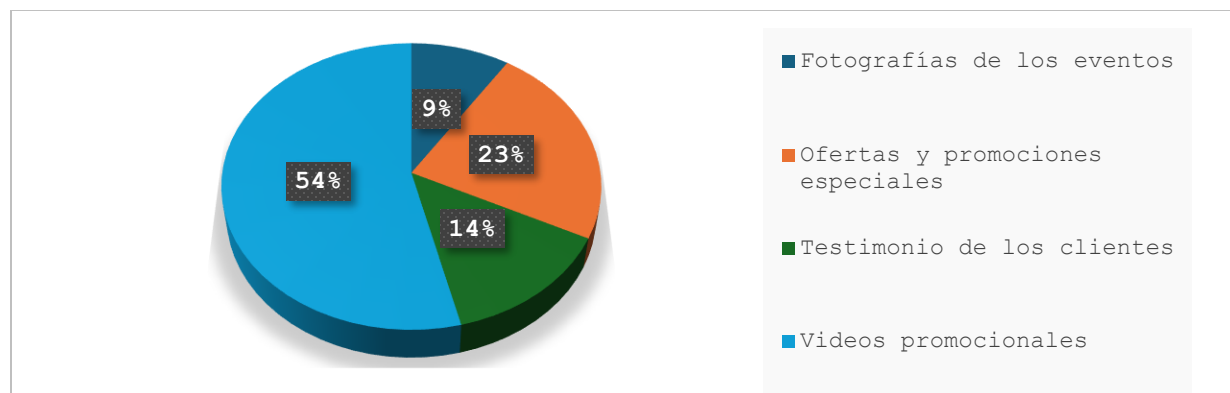
ÍTEM	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1	Fotografía en eventos	6	9%
2	Ofertas y promociones especiales	15	23%

3	Testimonio de los clientes	9	14%
4	Videos promocionales	35	54%
Total		65	100%

Elaborado por: León (2025)

Figura 12

Contenido publicitario de mayor efectividad



Elaborado por: León (2025)

Análisis: De acuerdo con la encuesta sobre qué opinaba del contenido publicitario que sería más efectivo como estrategia digital para atraer más clientes 54% contestó videos promocionales, 23% ofertas y promociones especiales, 14% testimonio de los clientes y el 9% fotografía de eventos. Conclusiones: Por lo tanto, con estas propuestas, que la creación de este tipo de contenido será o formará parte del plan de marketing en redes sociales de cómo captar y de qué manera potencial a los clientes que puedan interesarse.

9. ¿Le gustaría que el teatro elabore una propuesta de marketing digital como estrategias de captación clientes?

Tabla 17

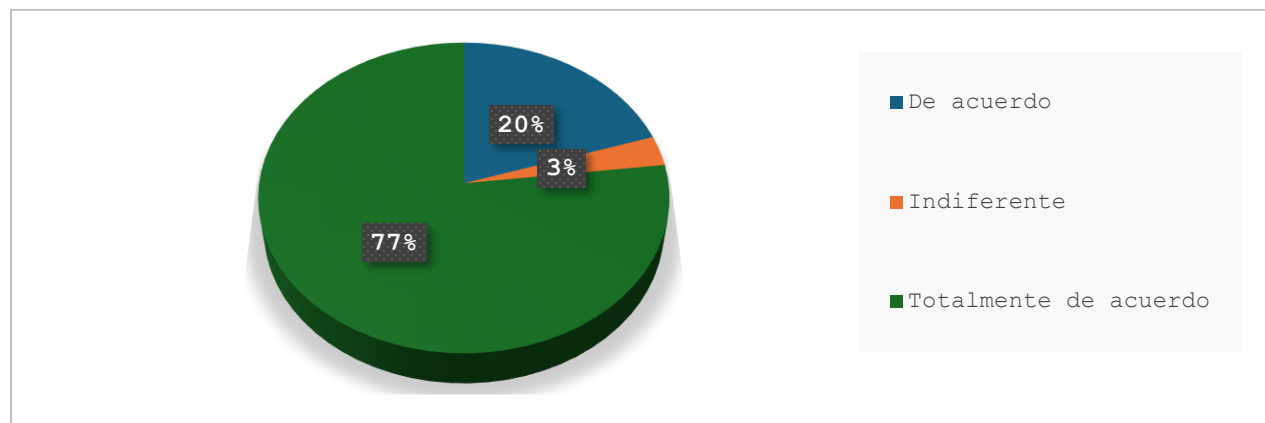
Elaboración de una propuesta de marketing digital

ÍTEM	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	50	20%
2	De acuerdo	13	77%

3	Indiferente	2	3%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		65	100%

Elaborado por: León (2025)

Figura 13
Elaboración de una propuesta de marketing digital



Elaborado por: León (2025)

Análisis: Según la encuesta realizada con la pregunta “¿Le gustaría que el teatro elaborara una propuesta de marketing digital cómo captar a los clientes?” se estableció que el de acuerdo de 77% de las personas participantes, totalmente de acuerdo 20% e indiferente 3%. Esto estable puede elaborar una propuesta de marketing digital que aún no ha sido creada, pero debe formularse con los medios más efectivos identificados en esta encuesta y en los ya existentes en el mercado.

3.7.5 Análisis general de las encuestas realizadas a los clientes

Los resultados de las encuestas muestran que la mayoría de los usuarios conocieron el servicio de alquiler del teatro a través de redes sociales 54% y por recomendaciones de amigos o familiares 26%, lo que indica una presencia digital orgánica efectiva y una fuerte influencia del boca a boca. Sin embargo, esta realidad también evidencia una debilidad: la falta de estrategias pagadas y de posicionamiento

digital más técnico, como el SEO. Por ello, es clave estructurar una estrategia integral de marketing digital que combine campañas segmentadas, mejoras en la visibilidad en buscadores y acciones que refuercen la experiencia del cliente, con el fin de optimizar la captación y fidelización de nuevos públicos.

La mayoría de los encuestados con el 43% indicó que navega ocasionalmente por contenido teatral, lo que indica una actividad en línea esporádica e irregular. La constancia es tan crucial en el marketing cultural como la inventiva. La presencia en redes sociales por sí sola no es suficiente; se requiere un enfoque editorial coherente y bien pensado. Potenciar este aspecto puede ser la clave para ampliar el alcance, posicionar el teatro como referente cultural y aumentar la captación de nuevos clientes para sus servicios de alquiler.

Por otra parte, el 32% estuvo totalmente de acuerdo, un porcentaje considerable 26% discrepó o se mostró indiferente respecto al impacto de la información visual (imágenes, vídeos y materiales promocionales) en la decisión de alquilar, se considera necesario reevaluar el enfoque visual, centrándose en transmitir historias, mostrar sucesos reales, testimonios y generar expectación emocional, en lugar de simplemente mostrar espacios vacíos. Una de las desventajas de esta división puede ser que parezca sugerir que el encabezado del contenido debe ser más relevante o de mayor calidad.

Así mismo, se compararon plataformas que no obtuvieron mayores respuestas como Google Ads y envíos de correos electrónicos esta que el 88% de los encuestados establecieron que la publicidad en redes sociales era una forma de mayor eficacia para llegar a los usuarios y conectar con ellos. De tal manera que se considera que el grupo objetivos si está dispuesto a interactuar con anuncios o patrocinios que tengan una buena segmentación. No obstante, hay una desventaja con la reducción de las otras plataformas. Este resultado evidencia una clara preferencia por formatos visuales y dinámicos, lo que obliga a replantear las estrategias digitales hacia canales con mayor impacto emocional e interacción constante

Los participantes consideraron dentro de las opciones de muy fácil o fácil de contactar con el teatro elevadas con un 37%, lo cual es positivo. Sin embargo, el 20% lo consideró mediocre y el 3 % lo consideró complicado, por lo cual se consideran áreas de mejora relacionadas con la accesibilidad, como la implementación de canales de contacto automatizados como chatbots o una formulación inteligente para optimizar la eficacia entre personas. Este hallazgo sugiere la necesidad de optimizar los mecanismos de contacto, mejorar la respuesta oportuna y fortalecer la atención al cliente para garantizar una experiencia uniforme y satisfactoria

Otro aspecto crucial es cómo perciben las personas las variables más significativas al alquilar un espacio físico: el 37 % de los encuestados afirmó que el coste era el factor más importante, seguido de la ubicación 29 % y la facilidad de reserva 18 %. Este patrón muestra una elección pragmática basada en consideraciones logísticas y financieras, más que en sentimientos. Aunque la experiencia digital y la promoción son importantes, los usuarios priorizan variables prácticas y económicas, por lo que cualquier estrategia de captación debe considerar ajustes competitivos en precios, una comunicación clara sobre la ubicación, y un sistema de reservas eficiente y accesible.

Del mismo modo entre las respuestas más pertinentes, el 92 % de los participantes expresó un alto grado de satisfacción y afirmó que recomendaría el teatro a otras organizaciones. Se deben utilizar técnicas de marketing relacional para aumentar el número de referencias generadas por esta propensión, lo cual debería registrarse como un acto de crecimiento para estos espacios culturales, del mismo modo se evidencia una percepción positiva generalizada, representando una fortaleza importante para la imagen institucional y una oportunidad para aprovechar el ‘boca a boca’ como una estrategia de fidelización y captación de nuevos clientes

Referente a los videos promocionales fueron el tipo de material digital más popular al ser consultados sobre su efectividad 54%, seguidos de las ofertas especiales 23% y los testimonios de clientes 14%. Esto demuestra que el público en general valora la información audiovisual directa, conmovedora y útil, ya que el público valora

principalmente los contenidos audiovisuales que transmiten información de forma directa, emocional y útil, lo cual refuerza la necesidad de priorizar estrategias visuales dinámicas en la promoción del teatro

La demanda explícita del público de estrategias más profesionales y a largo plazo queda demostrada por el hecho de que el 97% de los encuestados estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con que el teatro debería crear una propuesta de marketing digital. En consecuencia, se puede concluir que el teatro debe implementar una estrategia de marketing digital. Este dato revela una expectativa clara hacia la modernización de la comunicación institucional y la necesidad de establecer estrategias sostenidas a largo plazo para fortalecer la conexión con nuevas audiencias.

3.7.6 Resultados de la observación

Tabla 18

Lista de cotejo de herramientas de marketing digital

Criterios por Evaluar	Sí	No	Observaciones
Marketing Digital			
La empresa tiene una estrategia de marketing digital documentada.		X	No se cuenta con un plan formal. Las acciones son empíricas y dispersas.
Se utilizan redes sociales para promocionar el teatro.	X		Uso de redes sociales no verificadas, principalmente para difusión de eventos.
Se emplean estrategias de email marketing para atraer clientes.		X	No se utiliza el correo electrónico como canal de captación directa.
Se usa publicidad pagada en plataformas digitales (Google Ads, Facebook Ads, etc.).		X	No se invierte regularmente en campañas pagadas; es una necesidad detectada.
Se implementa SEO para mejorar el posicionamiento en buscadores.	X		Algunas acciones básicas se aplican, pero sin una estrategia específica.
La empresa tiene una página web actualizada y funcional.		X	La organización tiene un sitio web general, pero carece de información y está desactualizado.

Se incluyen imágenes y videos de calidad del teatro en plataformas digitales	X	Se difunde contenido audiovisual de buena calidad en redes sociales.
Existen interacciones de clientes en plataformas digitales	X	Hay participación de seguidores, pero no se mide el impacto de manera formal.

Estrategias de captación de clientes

Se utilizan formularios de contacto en la web para captación de clientes.	X	No se ha identificado el uso de formularios web para la captación directa.
Existe un servicio de atención rápida para responder consultas en línea.	X	No se evidenció un sistema de respuesta ágil ni automatizado para clientes.
Se realiza un seguimiento a clientes potenciales que muestran interés en alquilar el espacio	X	No existen procedimientos definidos para dar seguimiento personalizado.
Se aplican descuentos o promociones para clientes nuevos.	X	No se han desarrollado campañas promocionales específicas para nuevos clientes.
Se ofrecen precios personalizados según las necesidades del cliente.	X	Si bien hay un precio establecido, este se adapta según el tipo de evento o requerimientos del cliente.
Se realiza encuestas de satisfacción a los clientes después de alquilar la sala.	X	No se aplican encuestas formales ni sistematizadas para evaluar la experiencia del cliente.
Se mantiene comunicación con los clientes mediante correos electrónicos o redes sociales.	X	Se usa principalmente redes sociales para mantener contacto general.
Se analizan las métricas clave (conversiones, tráfico web, engagement en redes).	X	No se aplican herramientas para medición formal; es una necesidad identificada.
Se utilizan herramientas como Google Analytics para gestionar clientes.	X	No se usan sistemas de análisis ni gestión de relaciones con clientes.

Elaborado por: León (2025)

3.7.7 Análisis de resultados de la lista de cotejo

El análisis realizado refleja una situación crítica en la gestión de marketing digital y la captación continua de clientes para la empresa de alquiler de salas de teatro. A pesar de los esfuerzos descoordinados emergentes en la presencia activa en redes sociales y la difusión de contenido audiovisual de calidad, se sustituyen por acciones aisladas y empíricas sin precedentes.

Esto es significativo, lo que muestra una marcada falta de herramientas y metodologías de tecnología que aborden el potencial digital del cliente. No existe una estrategia documentada de marketing digital ni mecanismos formales para captar, gestionar y fidelizar clientes. Se hace notorio la ausencia de canales de comercialización como el correo electrónico, publicidad pagada o herramientas analíticas; esto lleva a un bajo nivel de digitalización y profesionalización de los procesos de promoción y atención al cliente.

Asimismo, mantienen la página web desactualizada y sin funcionalidad no contribuye a la captación de nuevos clientes, al igual que no realizan seguimiento a los potenciales clientes y campañas de promoción; es por ello que muchas veces se pierden negocios sin siquiera saberlo. No presentan mecanismos para medir la experiencia del cliente y son carentes de indicadores, lo que los hace no tener manejo de sus procesos a partir del comportamiento y las necesidades del público. Como se puede ver, los resultados presentados indican problemas de las organizaciones para aprovechar el ambiente digital para el crecimiento y el posicionamiento.

La improvisación es uno de los recursos más utilizados para tomar decisiones y la poca sistematización de procesos lleva a una abismal separación entre el servicio y la forma en la que llega a los clientes. Esto no solo dificulta la llegada de nuevos usuarios, sino que tampoco les permite fidelizar a los que anteriormente llegaron a la empresa. La empresa no solo no posee una estrategia estructurada; sino que tampoco lleva a cabo una captación de nuevos clientes.

3.7.8 Análisis general de los resultados

Tabla 19

Diagnóstico general de los resultados

Problema	Instrumento	Implicación
Ausencia de una estrategia formal de marketing digital	Lista de cotejo / Entrevistas	No se realiza un diagnóstico de la causa principal por lo que el impacto, alcance y ROI de las actividades de promoción digital es inexistente.
No existe segmentación de públicos	Entrevistas	La comunicación no es personalizada y no se priorizan los mensajes, por lo que las campañas no tienen un impacto que la organización desea alcanzar
Poca inversión en publicidad pagada	Encuestas / Lista de cotejo	Las plataformas digitales no son utilizadas para amplificar el alcance, llegar a nuevos públicos y posicionarse en el mercado cultural.
Página web desactualizada y poco funcional	Lista de cotejo	El poder captar más clientes se convierte en un reto puesto que prospecto tiene desconfianza, situación que se convierte en un problema a largo plazo
Falta de mecanismos sistemáticos para medir la experiencia del cliente	Lista de cotejo / Entrevistas	La mejora continua y feedback no es posible por la falta de estrategias digitales, dejándolos carentes de oportunidades y es su mayoría complica satisfacer las necesidades de los clientes
Respuesta operativa inmediata, pero sin análisis estructural de comentarios y sugerencias	Entrevistas	La falta de estrategias tecnológicas no le permite generar experiencias positivas, ni es posible interactuar con el público objetivo y atender sus necesidades
No se utilizan herramientas analíticas y de indicadores de marketing	Lista de cotejo / Entrevistas	No utilizan una medición adecuada para evaluar el impacto real de las acciones de marketing digital ni la posibilidad de

		identificar las áreas de mejora con alta precisión
La mayoría del público accede por redes sociales y recomendaciones (boca a boca), no por campañas estructuradas	Encuestas	Existen problemas de dependencia de medios orgánicos, lo cual no permitiría alcanzar un crecimiento sostenido.
Actividad digital de los usuarios es esporádica e irregular	Encuestas	Se necesita un calendario donde se realice contenido frecuente para generar engagement y fidelización digital.
Contenido visual no impacta suficientemente en la decisión de alquiler	Encuestas	La reorientación del enfoque visual hacía elementos emocionales, testimonios y storytelling.
Accesibilidad al contacto con el teatro percibida como poco eficiente por algunos usuarios	Encuestas	Se necesita mejorar los canales de contacto, con el objetivo de mejorar la experiencia y respuesta del cliente por medio de chatbots, formularios inteligentes, entre otros
Disociación entre áreas directivas (visión operativa vs. estratégica)	Entrevistas	La implementación de un plan de estrategias de marketing digital coherente es un trabajo complejo dado que no se integran las tácticas inmediatas con una visión a largo plazo.

Elaborado por: León (2025)

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

4.1 Título de la propuesta

Plan visión digital: Estrategia digital para crecer, conectar y posicionar.

Figura 14

Logo



Elaborado por: León (2025)

4.2 Objetivo de la propuesta

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento e incremento de la base de clientes.

4.3 Justificación de la propuesta

La idea de implementar el marketing digital surge de la necesidad de aumentar su presencia en un mercado cada vez más dinámico y hostil a la competencia. Según la

evaluación, entre otras cosas, los consumidores utilizan los canales digitales, en particular las redes sociales, para localizar, evaluar y elegir cualquier espacio para un evento; sin embargo, la baja interacción con el público objetivo se debe a inconsistencias en la calidad, frecuencia y consistencia de la información publicada.

Por tanto, se plantea que existe una demanda crítica de un enfoque único y competitivo que integre publicidad pagada, automatización, contenido audio visual presencia en redes sociales y marca. Esta propuesta tiene como objetivo central crear un ecosistema digital diferenciado y sincronizado que no solo atraiga nuevos prospectos, sino que también fomente la confianza y la retención del cliente.

La justificación estratégica de la propuesta también puede basarse en la identificación de áreas de potencial dentro de la competencia. Al crear un sólido plan de marketing digital, la empresa no solo amplía su alcance y visibilidad, sino que también mejora sus sistemas de reserva y contacto, así como su cartera de clientes satisfechos y fieles. La idea se sigue considerando una herramienta para la necesaria reestructuración de la gestión de las comunicaciones, de acuerdo con las demandas de los usuarios modernos, independientemente de los resultados de las herramientas utilizadas y la situación actual del mercado.

4.4 Descripción de la propuesta

El Teatro es un activo cultural y de infraestructura de primer nivel en Guayaquil, posee un potencial significativo para monetizar sus espacios a través de alquileres para eventos. Actualmente, la captación de clientes se maneja de forma directa y rudimentaria, sin una estrategia de marketing digital robusta ni una estructura de ventas dedicada.

Actualmente el teatro maneja una sola tarifa para todo tipo de eventos, con 4 horas disponibles el día del evento y 2 horas de ensayo que se deben coordinar según calendario disponible, además ofrece servicios adicionales no incluidos en el precio de alquiler.

Figura 15

Condiciones actuales para el alquiler

<u>PROCEDIMIENTO Y CONDICIONES PARA EL ALQUILER DE TEATRO XYZ</u>
1. PROCEDIMIENTO PARA RESERVA
• Consulta de fechas disponibles: Información en oficinas del teatro o llamada telefónica • Solicitud formal: Enviar un correo electrónico dirigido al administrador de escenarios • Confirmación de fechas, precio y condiciones: El Administrador de Escenarios enviará la confirmación oficial por correo electrónico.
2. TARIFAS
Costo de Alquiler: \$2,500.00 + IVA por evento.
Capacidad del Teatro: • Platea baja: 667 • Platea alta: 125 • Espacios para discapacidad: 4
Forma de pago: • Anticipo del 50% para confirmar la reserva. • Saldo del 50%: debe cancelarse 72 horas antes del evento. • Depósito de garantía: \$2,000.00
El precio incluye: • 1 servicio de boletería • 4 horas de evento (incluye ingreso, montaje y función) • 1 ensayo (2 horas) • Uso de camerinos • Personal técnico para iluminación, sonido y limpieza

Fuente: Teatro XYZ

Figura 16

Servicios adicionales actuales

SERVICIOS ADICIONALES NO INCLUIDOS EN EL ALQUILER	
SERVICIO	COSTO/HORA
Generador de energía	\$100.00
Costo de combustible generador	\$17.97
Luces (tachos LED 4 colores)	\$10.00c/u
Luces (Robóticas)	\$8.00 c/u
Cámara de Humo	\$5.00 c/u
Pantallas LED laterales	\$50.00 c/u
Pantalla LED centro	\$500.00
Barras o regletas horizontales	\$5.00 c/u
Luces frontales incandescentes	\$15.00 c/u
*Precios por hora no incluyen IVA	

Fuente: Teatro XYZ

Con este plan estratégico, se cambiará por completo las posibilidades únicas del teatro, el cual consta de 792 asientos con un sistema de alquiler de Db Technologies Line Array, una consola Yamaha QL5; las luces LED y las luces robóticas. De tal manera que, el enfoque está en captar cliente por medio del marketing digital donde se incluirá a un ejecutivo de cuentas, ya que la finalidad de esto es ampliar los ingresos por el alquiler del área, fortaleciendo este espacio como escenario predispuesto por los espacios de gran tamaño y la alta calidad disponible en la ciudad.

Figura 17

Características técnicas del teatro

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL TEATRO	
Escenario:	
Ancho:	13 metros
Alto:	5 o 6 metros según varas de luces manuales
Profundidad:	7 metros con fondo cortina azul y 8 metros sin fondo de cortina.
Sonido	
• Sistema Line Array P.A.	
-	10 line array DB Technologies T8
-	4 sub bajos Dynacord cobra pwh
-	1 consola Yamaha QL5(32input-16 output)
• Sistema de Monitoreo	
-	2 monitores DAS -SML 12A
-	1 sistema inalámbrico de monitoreo In-ears EW300 Sennheizer (sin audífono)
• Microfonía	
-	2 micrófonos inalámbricos Shure BLX4R-SM58
-	8 micrófonos alámbricos Sennheizer 835
-	3 micrófonos Sennheizer 609
-	3 micrófonos Sennheizer 914
-	1 micrófono Shure PG81
-	1 kit de micrófonos Sennheizer 901-902-904-905(DRUMS)
-	1 kit de micrófonos Shure PG52-PG56 (PERCISION)
-	4 micrófonos Shure SM57
-	3 cajas directas whirlwind (pasiva)
Iluminación	
-	14 tachos led frontal (luz blanca y calidad)
-	24 Par led RGBWA+UV -18*18W
-	6 Wall Washer RGBWA+UV 24*18W
-	2 seguidores Led 350w
-	1 consola Grand MA2 BLACK HORSE
-	1 consola Smartfadede (luces convencionales)
Sistema de video	
-	2 pantallas laterales 4.00 X 2.00 (proyección frontal)
-	1 computadora con salida HDMI para proyecciones de videos e imágenes (incluye software VMIX BASICO)
-	4 intercomunicadores inalámbricos.
-	1 mixer de video ATEM MINI PRO

Fuente: Teatro XYZ

4.4.1 Estrategia de Marketing (4 P's y 4 C's)

La propuesta de marketing se basa en la integración de la 4 P's. modelos clásicos de marketing mix Producto, Precio, Plaza, y Promoción y los 4 C centrados en los clientes que se distribuyen en Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación. La fusión de ambos propósitos es alinear sus decisiones organizaciones en los mercados actuales de acuerdo con los requerimientos de los usuarios.

Este enfoque conjunto permitirá abordar la estrategia como un todo: desde la estructura interna del servicio, hasta conocer la experiencia vivida del cliente y toma decisiones en su proceso de búsqueda, comparación y elección; en este sentido, el producto no se abordará únicamente desde las características físicas del espacio que se pone a disposición el valor de como el cliente lo percibe. El precio no se abordará solo desde la perspectiva de una cifra contra la competencia, sino desde la perspectiva del costo total para el cliente, incluyendo factores intangibles como el tiempo, y la comodidad de realizar la reserva (González, 2025).

La plaza o los canales de distribución es el contacto que se abordarán bajo el concepto de conveniencia: la accesibilidad y disponibilidad digital del producto, considerando que el cliente actual espera poder realizar la mayoría de sus reservas en el menor tiempo posible y a través de cualquier dispositivo (Barría, 2024). Por ende, la promoción estará planteada en un adecuado mix comunicacional y totalmente articulada en una comunicación de valor, confianza y diferenciación especialmente a través de medios digitales, como redes sociales, aplicaciones específicas, buscadores y el uso de videos y fotografías como parte del contenido digital (Sarmiento y Reinoso, 2021).

Todos estos procesos se englobarán en una estrategia de marketing digital formalizada, que permita convertir estas variables en actividades detalladas. Desde campañas de anuncio segmentadas a automatizaciones de respuesta, diseño de contenidos basado en buyer persona, y optimización de canales digitales. Esta no solo aumenta la visibilidad y captación de nuevos clientes, sino también hacer que estos perciban un servicio mejor y fidelizarlos, todo ello en un marco estratégico, que pueda ser medido y adaptado a los requerimientos.

Producto / Valor para el Cliente (Customer Value)

Tabla 20

Estrategia de Producto

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIPO DE ACCIÓN MRKT DIGITAL	TIPO DE CONTENIDO / CAMPAÑA	DPTO RESPONSABLE
Posicionar al teatro como espacio para desarrollo de eventos de gran formato que requieren de infraestructura y excelencia técnica	Identificar y resaltar atributos del producto	Dar prioridad como atributo diferenciador las 792 butacas del teatro como solución para el desarrollo de eventos masivos (conciertos, obras teatrales, congresos, graduaciones)	Social Media Marketing (SMM)	Reconocimiento, Trafico e interacción	Comunicación
		Hay que destacar la calidad del sistema de audio y video con el que cuenta el teatro: (Line Array Db Technologies, la consola digital Yamaha QL5 y las luces LED y robóticas)	Social Media Marketing (SMM)	Reconocimiento, Trafico e interacción	Comunicación
		Promocionar la capacidad de versatilidad de espacios para los diversos formatos de eventos que se pueden realizar en el	Social Media Marketing (SMM)	Reconocimiento, Trafico e interacción	Comunicación

	teatro (eventos corporativos, producciones artísticas, filmaciones, seminarios, etc.)			
Desarrollo de paquetes de Alquiler Premium	Definir Paquete "Elite": orientado para el uso de todo el equipamiento técnico y personal de especialidad (ingenieros de sonido, personal luminotécnico y asistentes de montaje)	Social Media Marketing (SMM); Search Engine Optimization (SEO); Search Engine Marketing (SEM)	Generación de clientes potenciales y Ventas	Marketing
	Definir Paquete "Superior": Aplicable para conferencias y lanzamientos, que incluye equipos para producción y sonido optimizado para voz	SMM, SEO y SEM	Generación de clientes potenciales y Ventas	Marketing
	Paquete "Creativo": Para desarrollo de filmaciones, sesiones fotográficas, ensayos de orquestas o cualquier tipo de producción, con flexibilidad en los horarios	SMM, SEO y SEM	Generación de clientes potenciales y Ventas	Marketing

Optimización de la experiencia del cliente	Definir estándares y procesos esquematizados en la atención al cliente y ventas, lo que incluye desde el contacto inicial, hasta el soporte técnico y administrativo en el evento	Logística, embudos de venta	NA/.	Ventas
--	---	-----------------------------	------	--------

Elaborado por: León (2025)

Precio / Costo para el Cliente (Cost to the Customer)

Tabla 21

Estrategia de precio

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIPO DE ACCIÓN MRKT DIGITAL	TIPO DE CONTENIDO / CAMPAÑA	DPTO RESPONSABLE
Establecer una estrategia de precios que refleje el nivel de servicio que presta el teatro, sin perder el factor de competitividad y	Análisis de Competencia	Investigación de ofertas similares en la ciudad de Guayaquil, con similitudes en capacidad y nivel técnico	NA/.	NA/.	Comunicación
	Definir estructura de precios por valor agregado	Crear una estructura de tarifas escalonadas, de acuerdo con el uso temporal del espacio (horas, días, semanas)	NA/.	NA/.	Presidencia

conveniencia para los clientes	Estrategia de precio base para el espacio, con el agregado de "paquetes", que corresponde a módulos adicionales de uso, que incluye el equipamiento técnico y el personal especializado (parcial o total)	SMM y SEM	Generación de clientes potenciales y Ventas	Comunicación
	Descuentos por volumen: otorgado a clientes que alquilen de forma recurrente o con espacios temporales de mayor duración	NA/.	NA/.	Presidencia
Transparencia total de costos	En los documentos comerciales, incluir de forma fidedigna, todos los costos relacionados a los valores del alquiler de acuerdo con los paquetes contratados (personal, equipos, seguridad, limpieza, seguros, impuestos, etc.)	NA/.	NA/.	Comunicación

Elaborado por: León (2025)

Plaza / Conveniencia para el Cliente (Convenience)

Tabla 22

Estrategia de plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIPO DE ACCIÓN MRKT DIGITAL	TIPO DE CONTENIDO / CAMPAÑA	Presupuesto
Generar la mayor accesibilidad y facilidades para el proceso de venta con los clientes potenciales	Optimización de sitio web	Crear sección "Alquiler de espacios" de gran visualización y de navegación clara e intuitiva	Sitio web	NA/.	\$200.00
		Levantamiento de material audiovisual (fotos y videos) para actualizar y ubicar en el submenú "galería" que incluyan tours virtuales que destaquen el espacio y todo el equipo técnico disponible en el teatro	Sitio web	NA/.	\$500.00
		Ubicar fichas técnicas descargables (Consola, luces, Line Array, etc.) y planos del teatro	Sitio web	NA/.	\$200.00
		Diseñar un formulario para la cotización, que incluya los siguientes campos: a) fechas, b) tipo de evento, c) requerimientos técnicos específicos	Sitio web y embudo de ventas	NA/.	\$200.00

Google My Business	Optimizar el SEO del sitio web y ubicación en Google Maps del negocio, en donde se incluyan descripciones de las capacidades de espacio y técnicas del teatro, fotos actualizadas, contacto directo y enlace para cotizaciones directas	SEO y embudo de ventas	Reconocimiento y Tráfico	\$200.00
Alianzas estratégicas	Construir alianzas con agencias de eventos, productoras, cámaras, industrias locales y toda organización posible que puede generar potenciales negocios	NA/.	NA/.	NA/.
CRM (Customer Relationship Management)	Implementar sistema de CRM para la gestión de leads, cotizaciones, contratos e historial de cada cliente, lo que permitirá que el Ejecutivo de Cuentas logre hacer un seguimiento eficiente	CRM y Embudo de ventas	Generación de clientes potenciales y Ventas	\$2,400.00

Elaborado por: León (2025)

Promoción / Comunicación con el Cliente (Communication)

Tabla 23

Estrategia de promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIPO DE ACCIÓN MRKT DIGITAL	TIPO DE CONTENIDO / CAMPAÑA	Presupuesto
----------	-------------	----------	-----------------------------	-----------------------------	-------------

Generar interés de clientes potenciales y generar leads cualificados para alquileres	Contenido persuasivo	Generar copys mensajes que resalten las características del producto y cómo aquello, resuelve los problemas del cliente y elevan la calidad de cualquier evento	Copy y scripts para contenidos	NA/.	\$0,00
	Marketing de contenidos	Blog del teatro: Artículos de casos de éxito, entrevistas, noticias	SEO	Reconocimiento	\$0,00
		Shorts: Videos cortos de funcionamiento del equipo técnico, testimonios de ingenieros, productores, etc. Aplicable como contenido orgánico en RSS	Contenido orgánico en RRSS	Reconocimiento	\$0,00
	Publicidad digital segmentada	Google Ads	SEM	Trafico e interacción	\$3.600,00
		Linkedin Ads	SMM	Generación de clientes potenciales y Ventas	\$2.600,00
		Meta Ads	SMM	Generación de clientes potenciales y Ventas	\$4.800.00
	Email Marketing	Flujos automatizados para generar leads, ofrecer información detallada, fichas técnicas	Embudo de ventas	Generación de clientes potenciales y Ventas	\$1.200,00

Relaciones Públicas y eventos	Organización de evento "Arte Showcase", destinado a profesionales del sector (ingenieros, productores, agencias) en donde se pueden generar oportunidades de negocio, y ubicar al Teatro como referente del sector	Contenido orgánico en RRSS	Reconocimiento	\$12,000.00
	Participar en ferias y eventos relacionados	Contenido orgánico en RRSS	Reconocimiento	\$5.000,00
Testimoniales	Recopilación de casos y reseñas de éxitos en eventos realizados en el Teatro	Contenido orgánico en RRSS	Reconocimiento	\$0,00

Elaborado por: León (2025)

4.4.2 La figura clave: el ejecutivo de cuentas

Para que pueda entrar en funcionamiento la estrategia de marketing digital y contenidos y proporcione resultados (conversiones) traducidos en generación de leads, seguimiento y ventas, se vuelve necesaria la incorporación de un ejecutivo de cuentas, para otorgar profesionalización al proceso de captación de clientes y de servicio.

Rol y responsabilidades:

- **Gestión de leads cualificados:** Este es el punto donde la estrategia de marketing digital se relaciona con los procesos de captación de clientes. Todos los leads generados por la campaña de mercadeo en internet serán contactados, manejados y cerrados por el ejecutivo de cuentas.
- **Asesoría y negociación:** El ejecutivo de cuentas será el encargado de entregar información precisa sobre los espacios y paquetes de venta; así mismo, dar asesoría a los clientes sobre los recursos y opciones técnicas y de equipos, además de negociar los términos y precios de cada acuerdo, y la preparación de cotizaciones personalizadas.
- **Gestión de relaciones:** Será el encargado de crear, gestionar y mantener relaciones en el mediano y largo plazo con socios clave; que incluye a productoras, agencias de marketing y clientes recurrentes.
- **Conocimiento técnico:** Debe tener conocimientos técnicos clave del equipamiento sonoro y lumínico del teatro, con lo cual pueda dar una mejor asesoría y poder responder de mejor manera a los requerimientos con los clientes.
- **Seguimiento postventa:** Encargarse del aseguramiento de la satisfacción y las expectativas del cliente, durante y después del desarrollo del evento y sostener las relaciones para poder concretar negocios en el futuro.
- **Reporte:** Monitorear los indicadores de venta, y generar los reportes respectivos para el presidente de la organización sobre el progreso de los procesos comerciales.

Perfil ideal:

Dentro de los requerimientos que debe cumplir el ejecutivo de cuentas para asegurar el perfil necesario, se encuentran los siguientes puntos:

- Experiencia comprobable de 2 años en ventas B2B, de preferencia en sectores relacionados, tales como eventos, tecnología audiovisual, sonido, etc.
- Habilidades marcadas en procesos de comunicación y negociación
- Profesional orientado a la obtención de resultados.
- Fuerte orientación hacia el servicio al cliente.
- Conocimiento en equipos de sonido y de luces relacionados a eventos.
- Conocimiento en manejo de plataformas CRM y herramientas digitales relacionadas a los procesos de venta.

El teatro forma parte de una organización que tiene otras actividades económicas; por lo tanto, tiene en nómina personal básico conformado por un administrador de escenarios, un técnico de luces, un técnico de sonido y 1 guardia de seguridad. Con la propuesta, se sumaría a la plantilla el ejecutivo de cuenta a quien se asignará una remuneración de \$500,00 al mes, más bonificaciones y comisiones por ventas del 1% sobre el valor de ingresos generados.

Tabla 24

Nómina teatro propuesta

Nómina del Personal			Sueldos y Aportaciones		Beneficios de ley			Total		
Empleados	# de personas		Sueldo	IEES 12,15%	13 sueldo	14 sueldo	Fondos de reserva	Total de beneficios sociales	Beneficios al mes	Total mensual
Administrador	1		850.00	103.28	850.00	470.00	850.00	2170.00	180.83	1134.11
Técnico de sonido	1		486.00	59.05	486.00	470.00	486.00	1442.00	120.17	665.22
Técnico de luces	1		470.00	57.11	470.00	470.00	470.00	1410.00	117.50	644.61
Guardia de seguridad	1		587.50	71.38	587.50	470.00	587.50	1645.00	137.08	795.96
Ejecutivo de cuenta	1		500.00	60.75	500.00	235.00	0.00	735.00	61.25	622.00
Total de nómina		5	2893.50	351.56	2893.50	2115.00	2393.50	7402.00	616.83	3861.89

Elaborado por: León (2025)

4.4.3 Indicadores de la estrategia

Los indicadores de marketing digital relevantes planteados para la estrategia se relacionan con criterios de visualización (alcance e impresiones) interacción (clics, y tasa de clics CTR), relación en plataformas sociales (likes, comentarios, shares y nuevos seguidores) conversión (costo por clic CPC, costo por Leads CPL, tasa de conversión y rebote), e, inversión (retorno de inversión ROI) (Stainton, 2024).

En base a aquello, se considerarán los siguientes indicadores para el desarrollo de la estrategia de marketing digital. Debe mencionarse que, como no existe la aplicación de acciones de mercadeo en línea previas, no hay como definir crecimientos comparativos; por lo tanto, estos KPI’s deberán ser monitoreados en estado puro y de forma constante para establecer mesetas de rendimiento e ir mejorando los índices de forma progresiva durante el año operativo.

Tabla 25

Indicadores estrategia de marketing digital

Actividad	Indicadores (KPI’s)
Google ADS	# Impresiones
	# Clics (CTR)
	Costo por Clic (CPC)
	# Leads
	Tasa de conversión
	Costo por Lead (CPL)
	ROI (Return of Investment)
	Tasa de rebote de landing pages
LinkedIn Ads	Alcance e impresiones
	Clics y CTR
	Interacciones en el perfil
	# Leads generados
	CPL
	Engagement rate (ratio de interacción)
	# Seguidores conseguidos
Meta ADS (FB & IG)	# Conversiones en sitio web
	# Alcance e impresiones
	CPC y CTR
	Tasa de engagement (likes, comentarios, shares)

	CPL (Leads)
	ROI de campañas
	Tasa de conversión de los anuncios.
	# leads generados
	Tasa de apertura de email
Flujos automatizados para leads (email marketing)	Clics en email
	Tiempo medio de respuesta
	Abandono en el flujo
	ROI de automatización
	# asistentes
	Perfil de asistentes (cargo, sector)
Evento generado	# leads calificados
	Oportunidades de negocio identificadas
	ROI del evento
	Alianzas estratégicas
	# Leads captados
	Oportunidades de negocio generadas
Participación en feria y eventos	# Contactos generados
	ROI
	Impacto mediático (cobertura, menciones en redes)
	Seguimiento post – evento

Elaborado por: León (2025)

4.4.4 Costo de la propuesta

La propuesta para su desarrollo requerirá de un desembolso anual de US\$32.900,00 (treinta y dos mil novecientos con 00/100 dólares), para lo cual considerará los siguientes rubros:

Tabla 26

Inversión - propuesta

ACCIONES	VALOR
Rediseño web y SEO	\$800.00
CRM.	\$2,400.00
Levantamiento audiovisual	\$500.00
Google ADS	\$3,600.00
LinkedIn Ads	\$2,600.00
Meta ADS	\$4,800.00
Embudos de venta - Landing pages	\$1,200.00
Organización de evento "Arte Showcase",	\$12,000.00
Participar en ferias y eventos relacionados	\$5,000.00

TOTAL	\$32,900.00
--------------	--------------------

Elaborado por: León (2025)

4.4.5. Ingresos proyectados

El presupuesto definido para ingresos posterior a la implementación de la propuesta de marketing digital prevé duplicar los valores obtenidos de los ingresos en el periodo pasado, que se ubicó en los \$148.455,00 dólares aproximadamente, tal como consta en la tabla 27.

Tabla 27

Ingresos actuales

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
TOTAL - INGRESOS	\$7,423	\$4,454	\$2,969	\$5,938	\$7,423	\$14,846	\$22,268	\$5,938	\$10,392	\$25,237	\$11,876	\$29,691
	\$148.455,00											
TOTAL- AÑO 2024												

Elaborado por: León (2025)

Para los ingresos proyectados, como se explica en la tabla 28, se considerarán las ventas por paquetes, en 3 niveles, de superior a inferior, divididas en: a) paquete elite, b) paquete superior, c) paquete creativo; dentro del siguiente detalle:

Tabla 28

Ingresos proyectados estrategia

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Paquete Elite		0	0	0	0	1	5	6	6	6	6	2	0
Paquete Superior		0	0	0	0	1	2	1	1	1	1	2	2
Paquete Creativo		2	4	5	3	3	2	3	3	2	2	2	6
PVP Elite	\$5,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5,000	\$25,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$10,000	\$0
PVP Superior	\$4,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4,000	\$8,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$8,000	\$8,000
PVP Creativo	\$2,500	\$5,000	\$10,000	\$12,500	\$7,500	\$7,500	\$5,000	\$7,500	\$7,500	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$15,000
TOTAL DE INGRESOS		\$5,000	\$10,000	\$12,500	\$7,500	\$16,500	\$38,000	\$41,500	\$41,500	\$39,000	\$39,000	\$23,000	\$23,000
TOTAL DE PROYECTADO ANUAL							\$296.500						
Elaborado por: León (2025)													

4.4.6 Resultados esperados

Con la implementación de las acciones de marketing digital, y los resultados económicos previstos, se realizó el análisis de los ingresos y gastos proyectados para determinar la factibilidad económica de la estrategia planteada.

Tabla 29

Flujo efectivo año 1 (implementación estrategia)

	0	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Ingresos		\$5,000	\$10,000	\$12,500	\$7,500	\$16,500	\$38,000	\$41,500	\$41,500	\$39,000	\$39,000	\$23,000	\$23,000
Gastos Adm y ventas		\$2,259	\$1,067	\$4,557	\$1,515	\$2,406	\$3,123	\$2,432	\$2,086	\$1,114	\$3,406	\$1,101	\$1,843
Utilidad Bruta		\$2,741	\$8,933	\$7,943	\$5,985	\$14,094	\$34,877	\$39,068	\$39,414	\$37,886	\$35,594	\$21,899	\$21,157
Gastos de personal		\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877
Total de gastos		\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877	\$3,877
Inversión	\$-32,900.00												
Utilidad neta	-\$32,900	-\$1,136	\$5,056	\$4,066	\$2,107	\$10,217	\$31,000	\$35,191	\$35,537	\$34,008	\$31,717	\$18,022	\$17,280
Flujo Caja	-\$32,900	-\$1,136	\$5,056	\$4,066	\$2,107	\$10,217	\$31,000	\$35,191	\$35,537	\$34,008	\$31,717	\$18,022	\$17,280
Periodo de Recuperación	-\$32,900	-\$34,036	-\$28,980	-\$24,915	-\$22,807	-\$12,591	\$18,410	\$53,601	\$89,138	\$123,146	\$154,863	\$172,885	\$190,165

Elaborado por: León (2025)

Con el flujo disponible, se realizó el análisis de los indicadores TIR y VAN, para lo cual se consideró una tasa de descuento del 13.20% correspondiente a la tasa de interés activa vigente establecidas por la Junta de política y regulación financiera para el productivo empresarial. Luego del cálculo, el TIR obtenido fue de 28.93%, superior a la tasa de descuento, y el VAN de \$15,545.64 superior a 0, en ambos casos puede determinarse que la implementación de la estrategia puede ser factible desde el punto de vista económico. El periodo de recuperación de la inversión se lograría en junio.

Tabla 30

Cálculo de TIR & VAN

TASA DESCUENTO	13.20%
VAN	\$15,545.64
TIR	28.93%

Elaborado por: León (2025)

Si se toma los valores totales al finalizar el año del flujo de efectivo implementado la estrategia, se puede obtener el cálculo del costo beneficio, que indica que por cada dólar invertido hay \$2.04 que dan rentabilidad.

Costo beneficio =	Beneficio total	\$223,064.93
	Gasto Total	\$73,435.07
Costo beneficio =		\$3.04

4.4.7 Cuadro de mando integral (CMI)

Desde la perspectiva estratégica, se vuelve necesario poder tener una visión general y completa del plan y su rendimiento, que lo alinee con la perspectiva estratégica de la organización.

Tabla 31
Cuadro de mando integral

Perspectiva	Objetivo Estratégico		(KPI)		Meta Anual	Iniciativas Asociadas
Financiera	Incrementar rentabilidad alquileres	la de	Ingresos alquiler espacios	por de	+100%	Precios optimizados, Paquetes comerciales Ejecutivo de cuentas
	Maximizar el uso de activos		Margen beneficio alquiler	de por	+15%	Reducción de costos operativos, eficiencia en uso de recursos técnicos
Clientes	Consolidar preferencia cliente	la del	Tasa conversión leads a clientes	de de	10%	Web optimizada. Agilidad del Ejecutivo de Cuentas, Contenido de valor
	Fidelización clientes recurrentes	de	Tasa retención clientes	de de	70%	CRM, Seguimiento proactivo, Experiencia del cliente impecable

	Optimizar eficiencia gestión alquileres	la de de	Tiempo promedio de respuesta a cotizaciones	<24 horas		Flujos de trabajo estandarizados, Capacitación del Ejecutivo de Cuentas, Sistema de reservas
Procesos Internos	Mejorar calidad de experiencia técnica	la la	% de eventos sin incidencias técnicas graves	95%		Mantenimiento de equipos, Capacitación de personal técnico
	Optimizar generación y gestión de leads	la y	Número de leads cualificados generados por canal	+30%		Google ADS, RRSS, SEO, Alianzas, CRM
Aprendizaje y Crecimiento	Fortalecer cultura orientación cliente	la de al	% de personal capacitado en atención al cliente	100%		Talleres de servicio al cliente, Inducción para nuevos empleados
	Innovar en oferta de servicios	la de	Número de nuevos paquetes o servicios de valor agregados lanzados	2 por año		Investigación de mercado, Feedback de clientes, Evaluación de nuevas tecnologías

Elaborado por: León (2025)

4.4.8 Diagrama de Gantt: cronograma de implementación

En el siguiente cronograma, se plantea el desarrollo de las acciones y estrategias planteadas de forma previa, desde una perspectiva temporal.

Tabla 32

Diagrama de Gantt

Fase / Hito	Actividad Clave	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fase 1: Preparación y Auditoría (Semanas 1-4)													
Auditoría Técnica y Fotográfica	Inspección de equipos, Planificación de sesión fotos/video												
Diseño de Paquetes Premium	Definición de ofertas y precios por valor												

Selección y Contratación Ejec. Cuentas			Proceso de reclutamiento y selección												
Investigación de Mercado Comp.			Análisis de precios y ofertas de la competencia												
Fase 2: Desarrollo Digital y Onboarding (Semanas 5-8)				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rediseño Web (sección alquileres)			Implementación de galerías, tours, fichas técnicas												
Configuración CRM y Procesos			Adaptación del CRM, flujos de cotización y ventas												
Onboarding Ejecutivo de Cuentas			Capacitación en producto, procesos y CRM												
Optimización Business	Google	My	Actualización completa de información y fotos												
Fase 3: Lanzamiento de Campañas (Semanas 9-12)				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Lanzamiento Google ADS			Campañas de búsqueda y display segmentadas												
Lanzamiento (LinkedIn/FB/IG)	RRSS	Ads	Campañas con material visual premium												
Email Marketing de Captación			Envío de secuencias a leads cualificados												
Contacto Estratégicas	Inicial	Alianzas	Prospección de agencias y productoras clave												
Fase 4: Optimización y Expansión (Semanas 13-20)				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Optimización de Campañas	Continua		Análisis de métricas y ajustes (ROI)												
Generación (Blog/Video)	de Contenido		Publicación de casos de éxito y guías técnicas												
Prospección Activa Ejec. Cuentas			Seguimiento de leads, negociación, cierre de ventas												
Preparación "evento Showcase"			Logística y coordinación del evento												
Fase 5: Consolidación y Evaluación (Semanas 21-24)				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realización "evento Showcase"			Demostración y networking con profesionales												
Recopilación Testimonios/Encuestas		de	Encuestas de satisfacción post-evento y testimonios												
Análisis de Resultados y ROI			Evaluación de KPIs del CMI												
Planificación Estratégica Futura			Identificación de nuevas oportunidades y ajustes												

Elaborado por: León (2025)

Este plan no busca el incremento de los ingresos solo en el corto plazo, a pesar de que la perspectiva planteada es anual; sino también, pretende estructurar las bases

para un crecimiento y diferenciación sostenibles y que el teatro de la organización se consolide como la primera opción para eventos en la ciudad de Guayaquil.

4.5 Factibilidad de aplicación

Estudio de Factibilidad

Económica

Se deben evaluar los fondos disponibles para crear campañas publicitarias y material audiovisual. El formato más valorado por el público son los vídeos promocionales donde es crucial emplear servicios especializados como herramientas digitales, CRM, gestión de redes sociales, SEO y sistemas de automatización. Aunque esta inversión debe ser coherente con los beneficios actuales y esperados, hay que tener en cuenta el muy alto nivel de recomendación pública que se presentó en la encuesta, lo que sugiere una rentabilidad significativa si se garantiza la visibilidad. Es decir, para garantizar la sostenibilidad y escalabilidad del modelo, la implementación de la estrategia debe adaptarse al tamaño y recursos económicos disponibles, priorizando las acciones de bajo coste y alto impacto en las primeras etapas.

Técnica

Técnicamente, los recursos y competencias técnicas y tecnológicas de la organización determinan la viabilidad. Esto incluye la infraestructura mínima necesaria para administrar las plataformas de Meta ADS y Google Ads, ejecutar campañas en redes sociales, ejecutar aplicaciones CRM y analizar datos para la toma de decisiones. También es importante evaluar si los empleados requieren capacitación en software específico para la segmentación y automatización del marketing, así como para la medición del comportamiento del cliente, o si tienen poca experiencia con tecnologías digitales. La capacidad tecnológica del teatro o compañía para ejecutar los canales digitales sugeridos de forma segura y eficiente es lo que determina el éxito técnico de la propuesta.

Operativa

La capacidad interna de las organizaciones para implementar y mantener las tácticas sugeridas se conoce como operatividad. Implica la disposición de los empleados para integrar en sus puestos las tareas de seguimiento de clientes potenciales, producción de contenido digital, administración de redes sociales y recopilación de indicadores. Será necesario integrar estas iniciativas en la actividad operativa habitual, ya que los datos recopilados muestran una gran necesidad de profesionalización en el ámbito digital. Asimismo, fomentar una cultura de innovación y desarrollo continuo requiere compromiso institucional. En la medida en que exista un marco mínimo que permita la delegación de tareas, la coordinación de las actividades de marketing y el seguimiento continuo de los indicadores de eficacia, se alcanzará la viabilidad operativa.

4.6 Beneficiarios directos e indirectos de la propuesta

Beneficiarios directos

Las empresas que alquilan espacios físicos, como el Teatro son las que más se benefician de esta propuesta, con la cual se logrará mayor visibilidad, la captación de nuevos clientes y la optimización de recursos son algunas de las ventajas de utilizar técnicas de marketing digital para promocionar el espacio.

El personal interno del teatro también se beneficiará, en particular los departamentos de marketing, atención al cliente y comunicación, puesto que podrá trabajar con equipos más eficientes, procedimientos mejor organizados y una relación más fluida con los clientes.

Los clientes actuales y potenciales, incluyendo organizadores de eventos, instituciones académicas, artistas y empresarios. Al buscar y reservar un lugar, tendrán la oportunidad de disfrutar de una experiencia más completa; además, el acceso a una amplia oferta cultural también beneficiará a la población local.

Beneficiarios Indirectos

Proveedores externos de servicios técnicos, creativos y digitales pueden aprovechar nuevas oportunidades, los proveedores también se benefician de la externalidad positiva.

CONCLUSIONES

- La aplicación de estrategias de marketing digital es relevante como plataforma clave en la adquisición y retención de clientes. Así mismo, se concluyó que este tipo de estrategias constituyen una necesidad para las empresas que prestan servicios, puesto que permiten un mayor alcance e interactividad con el cliente objetivo, en comparación a los mecanismos tradicionales de adquisición de clientes. Esquemas de estrategia tales como: las 4P's (precio, producto, plaza, promoción) y las 4C's (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) representan modelos claves para el desarrollo de estrategias de marketing digital y de captación con un alto enfoque al cliente y experiencias personalizadas, lo que se traduce en mayores porcentajes de conversión. El desarrollo de una estrategia de mercadeo digital estructurada de forma efectiva representa un alto beneficio a las organizaciones dedicadas a la venta de servicios, y, por ende, al sector dedicado al alquiler de espacios físicos culturales.
- Con base en el análisis del escenario actual, el diagnóstico es que el Teatro XYZ, a pesar de las ventajas físicas y de ubicación que posee, carece de un plan de marketing digital adecuado, lo que ha limitado el posicionamiento, la adquisición, la segmentación y la fidelización de la marca. Además, debido a la falta de planificación, se ha implementado de forma empírica y dispersa, con una medición de impacto poco clara en el que se puede indicar que existe cuenta con un sitio web obsoleto, invierte poco en publicidad de pago, utiliza pocas herramientas analíticas, y no está lo suficientemente cerca del cliente, lo que, en realidad, reduce la conversión. De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación, se concluyó que los clientes llegan por navegación ocasional (43%), por redes sociales (54%) y por recomendaciones (26%), datos que permitieron evidenciar la falta de estrategias orgánicas y de pauta para mejorar el posicionamiento y las ventas por concepto de alquiler de espacios. Respecto a los participantes del sector, no se posee información específica del marketing mix de cada uno de los competidores directos, ni de sus iniciativas comerciales específicas, ni de sus

indicadores, más allá de la información que se encuentra disponible en la web; sin embargo, se puede señalar que, en la ciudad de Guayaquil, el Teatro Sánchez Aguilar, el Teatro Centro Cívico y el teatro Centro de Arte son quienes presentan características de producto (asientos, luces, sonido) similares con lo que cuenta el teatro XYZ. Y de todos estos, cabe destacar la posición destacada del Teatro Sánchez Aguilar en los motores de búsqueda (SEO Google) y su estrategia integral en redes sociales, lo que incluye iniciativas de fomento a la cultura y al arte a través de la fundación del mismo nombre.

- La propuesta de mercadeo digital, de nombre: “Plan visión digital: “Estrategia digital para crecer, conectar y posicionar”; se diseñó bajo la consideración del diagnóstico previamente realizado. Su enfoque se orienta a la planificación y desarrollo de contenido, así como su programación y pauta, para el logro de un mayor alcance; como también, el uso del sitio web de la empresa como canal de comunicación y transacciones. La propuesta consideró la integración de diferentes acciones, lo que incluyó: estrategia de marketing digital y de captación (mezclando las perspectivas de las 4P’s y 4C’s), la inclusión de un ejecutivo de cuenta, el planteamiento de indicadores y el establecimiento de un Cuadro de Mando Integral. En base a las proyecciones, se considera que la propuesta es viable y rentable, con un valor actual neto positivo, una tasa interna de retorno del 29% y un aumento del 100% en los ingresos mensuales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el plan propuesto, que incluye campañas segmentadas, optimización de canales digitales, contenidos adaptados, herramientas de CRM, automatización y una figura comercial clave. Este enfoque permitirá profesionalizar la captación de clientes, generar fidelización y fortalecer el posicionamiento. Así mismo, capacitar al equipo en herramientas de marketing digital, CRM, atención al cliente y análisis de métricas es crucial para lograr una implementación efectiva. La sostenibilidad del plan requiere un equipo preparado y adaptable.
- Se recomienda que, el rediseño del sitio web, incluya en el futuro la integración de tours virtuales, cotizaciones online y contenidos técnicos descargables. Además, optimizar los canales de contacto con respuestas automatizadas y accesibles, lo cual mejorará significativamente la experiencia del cliente.
- Para garantizar la efectividad del plan, se recomienda promover una coordinación fluida entre todas las áreas involucradas (comercial, comunicación, operaciones), estableciendo roles claros, procesos integrados y reuniones de seguimiento que permitan alinear objetivos y acciones.
- Se debe establecer un sistema de evaluación trimestral del rendimiento de la estrategia (KPI's, ROI, tasa de conversión), y con base en esos datos, redefinir acciones tácticas. Esto garantizará una evolución constante del plan en función de los resultados y cambios del entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteaga, R., Solís, V., Hernández, L., & Arauz, A. (2021). Marketing Digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes CRM de las Pymes de Manabí - Ecuador. Observatorio de economía latinoamericana, 4(2).
file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYLaGestionComercialDeRelacionesCon-8088291.pdf
- Bajaña, M. (2021). Diseño de una plataforma web basada en un modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios. Universidad Politécnica Salesiana: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21669/1/UPS-GT003570.pdf
- Bernal, I., Barbosa, A., & Flores, A. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. Vincula Tegica Efan, 9(6), 16-30.
https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437
- Bryan, C. (27 de mar de 2023). El marketing digital y su incidencia en la Gestión de Ventas de ropa de garaje en el cantón Santa Ana. Universidad Estatal del Sur de Manabí: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5184/1/Cede%C3%B1o%20Mendoza%20Bryan%20Inicio.pdf
- Cáceres, R., & Sarmiento, R. (2023). Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las redes sociales. Facultad de Ciencias de la Administración: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12661/1/18188.pdf
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2022). Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador.
https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531/15492
- Campines, F. (2023). Email Marketing como Influenciador de Compras. Ciencia Latina, 7(6), 4280-4290. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993

- Campines, F. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Ciencia Latina*, 8(1).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9524/14105>
- Carpio, D. (2022). Diseño de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO:
 chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8866/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-00005-2022.pdf
- Castro, J., Gómez, R., Aguirre, D., & Andade, M. (2023). Relaciones publicas: el rol de la comunicación y su incidencia en la transformación digital. *Revista Latinoamerica de Ciencias Sociales y Humanidad*, 4(1), 772. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.295>
- CEPAL. (2022). Tecnologías digitales para el nuevo futuro. Naciones Unidas, Santiago. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content
- Chaves, S., Erazo, J., Prado, E., Paredes, L., & Camilo, V. (2024). Diseño de un plan de marketing digital para la captación de fondos dirigidos a la captación de fondos dirigidos a la conservación del bosque primario BRILLASOL. Repositorio digital UIDE: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6892/1/UIDE-Q-TMM-2024-24.pdf>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15-28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Coronel, J. (12 de 6 de 2022). Desarrollo de un plan de social media de marketing para la empresa detalles mueble. Universidad del Azuay: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11693/1/17222.pdf
- Duche, D. (2024). Estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes de la Constructora Toasan. Universidad Nacional de Chimborazo: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14233/1/Duche%20M.%2C%20Darwin%20A.%20%282024%29%20Estrategias%20de%20Marketing%20digital%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20de%20la%20cons

Espinoza, M., & Morales, M. J. (nov de 2022). El comportamiento del consumidor a través del marketing digital. Universidad Nacional autónoma de Nicaragua: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19402/1/19402.pdf

Fabregues et al. (2018). Técnicas de investigación social y educativa. Barcelona: UOC. https://books.google.com.ec/books?id=ZT_qDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+observacion+en+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjC7fuqnZf1AhW5RTABHQeeBNgQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false

Francis, S. (2023). Propuesta de un plan de comunicación y marketing estratégico para empresas privadas en Cuenca. Universidad Católica de Cuenca: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/aade4ed9-8622-4b93-b996-f5db292dc924/content

Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. Ciencias Económicas y Empresariales, 8(3), 2387-2400. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>

Gaibor, C. (2023). Neuromerchandising para fidelizar a los clientes del establecimiento artesanal Allauca Pancho del cantón Guano. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19368/1/42T00881.pdf

Galeano, M. (2020). Diseño de proyectos de investigación cualitativa. Medellín: Universidad EAFIT. <https://books.google.com.ec/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA24&dq=enfoque+cualitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8->

aOR5Jb1AhWLRTABHcoXCX8Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=enfoque%20cualitativo&f=false

García, P. (2022). Estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Robratsa S.A. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1759/Estrategias%20de%20marketing%20digital%20para%20el%20incremento%20de%20ventas%20de%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, Y., & Solorzano, K. (25 de 01 de 2025). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Sporticorp S.A en el mercado de transporte escolar en Guayaquil. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5c5de79a-64ee-4b0f-a414-e24fb51ada9d/content

Garotiza, A. (2023). Analisis de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de los centros y belleza de Guayaquil. Universidad Politecnica Salesiana: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26007/1/UPS-GT004568.pdf

Garotiza, A., & Ortiz, C. (2023). Analisis de las estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de los centros de belleza de Guayaquil. Universidad Politecnica Salesiana: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26007/1/UPS-GT004568.pdf

Guerrero, D. (mar de 2023). diseño de espacios interiores a traves de elementos decorativos y mobiliarios para diferentes eventos sociales en Ambato. file:///C:/Users/user/Downloads/DIANA-CATHERINE-GUERRERO-CAMPA%C3%91A-DISE%C3%91O-DE-EVENTOS-.pdf

Haro, M. (2024). El marketing online y la captacion de clientes en la empresa industrial Produplas. Universidad Nacional de Chimborazo: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13183/1/Cali%20Satan%20D%20y%20Haro%20Lara%20m%282024%29%20El%20marketing%20online%20y%20la%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20en%20la%20empresa%20industr

- Henostroza, D., & Márquez, H. (2025). Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor. *Arandu revista científica internacional*, 12(1), 2526.
<https://doi.org/https://doi.org/10.69639/arandu.v12i1.756>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. Alicante: Ciencias y letras innovacion y desarrollo S, L.
https://www.google.com.ec/books/edition/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_CIENT/y3NKDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=ENTREVISTA++investigacion+cientifica&pg=PA123&printsec=frontcover
- Herrea, D. (2022). Análisis de las estrategias de marketing didital aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil año 2020. Universidad Politecnica Salesiana: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>
- Herrera, D. (2022). Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas en las empresas comerciales en Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>
- Herrera, S., Jácome, M., & Álvarez, J. (2024). Metodología de aprendizaje en analitica web: el futuro de la medicion de resultados. *Revista de Conrado*, 20(99), 447-456. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/<https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/078b557b-9dfd-4750-938e-8906ae00f56a/content>
- Intriago, N. (13 de sep de 2020). Plan de negocios para la creacion de una microempresa de servicios de animaciones de fiestas infantiles con tematicas cristianas y seculares de la ciudad de Manta. Universidad ULEAM: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5470/1/ULEAM-MKT-0114.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (30 de sep de 2022). Commercial Organizations' Use of Social Marketing (Advertising) to Foster Sustainable Relations with Consumers through the COVID-19 Era. Pearson Publishing, 12(90).
https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331336&utm_source=chatgpt.com

- Kotler, P., Çalışkan, G., & Erdoğan, Y. (2023). The essentials of today marketing. LID Editorial Empresarial, 1(306), 72-73.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=840840>
- Lara, V. (may de 2022). Diseño de estrategias publicitarias para posicionar la imagen del almacén de electrodomésticos Electro Hogar en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. Instituto superior Universitario San Gabriel: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/<https://www.sangabrielriobamba.edu.ec/tesis/marketing/tesis15.pdf>
- Loor, D., López, C., & Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las Pymes de Ecuador. Caribeña de Ciencias Sociales, 10(8), 37-48.
 file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaCaptacionDeClie-9427438.pdf
- López, E. (2021). Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil Facultad de Postgrados e Investigación: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1542/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20La%20Captaci%c3%b3n%20de%20Clientes%20en%20la%20Empresa%20Sigman%20City%20Clima%20de%20la%20Ciudad>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION SOCIAL CUANTITATIVA. Barcelona: UAB.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf
- Lozano, B., Toro, M., & Calderon, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Ciencias Tecnicas y aplicadas, 7(6), 907-921.
<https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Martínez, J., & Orellana, J. (2022). Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa “Industrial Latina” en la ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte: hrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/am/44000/5398/1/T-ULVR-4388.pdf>

- Mejía, J., & Espinoza, O. (2021). La Toma de Decisiones del Consumidor en Línea como Estrategias de Innovación por Mercadotecnia para la Nueva Normalidad. *Scientia et Praxis*, 1(2), 1-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.55965/setp.1.02.a1>
- Merino, C., Moncayo, Y., & Salazar, M. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa. *Polo de conocimiento*, 7(6), 51-65. <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v7i6.4061>
- Meza, I., Deza, L., & Romero, M. (17 de abr de 2023). Las Estrategias de Marketing digital incrementan la asistencia al teatro La Plaza en el año 2024. Universidad peruana de Ciencias Aplicadas: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675545/Meza_SA.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Mingrone, P. (2024). Metodología del Estudio eficaz. Bonun. https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_del_estudio_eficaz/XpflgAHjNBMC?hl=es&gbpv=1&dq=metodos+deductivo&pg=PA59&printsec=frontcover
- Moina, D. (2022). La difusión cultural alternativa en la Red de Espacios Escénicos Independientes para el posicionamiento de las artes escénicas en Quito. Universidad Simón Bolívar sede Ecuador: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8881/1/T3886-MCE-Moina-La%20difusion.pdf>
- Niño, J., & Mendoza, M. (2021). La investigación científica en el contexto académico. University of new Mexico. USA. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4670493>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuaderno Latinoamericanos de administración*, 16(30), 1.14. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez, V. (dic de 2018). Análisis del impacto que generan los espacios publicitarios en los espectáculos del teatro Fedenador en la ciudad de Guayaquil. Repostorio Ug: <https://repositorio.ug.edu.ec/items/cfae02fd-72c7-44d6-a22a-eedb32738616>

- Otero, V. (31 de ago de 2021). Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21394/1/UPS-GT003525.pdf
- Pacheco, M., & Alvarez, E. (2022). La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales. *Innova*, 7(3), 51-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2149>
- Pérez, A. (jun de 2020). Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inersiones talentos SPA. Universidad Señor Sipán: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pin, M. (2023). MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL EMPRENDIMIENTO AROMAS ISSA DEL CANTÓN PAJÁN. Universidad del Sur de Manabí: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6025/1/Pin%20Franco%20Melissa%20Liseth.pdf
- Rodríguez, R., El-Shalili, L., & Di Giardino, M. (2018). Conductas antisociales que experimenta el maestro al impartir sus clases. PR ediciones. https://www.google.com.ec/books/edition/Investigacion_sobre_el_acoso_Alumno_Doce/QrhZDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=investigacion+descriptiva&pg=PA53&printsec=frontcover
- Rubio, & Ray. (sep de 2022). Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE. Universidad Tecnica de Ambato: hrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5af9c8a9-3058-41f0-b03f-288dd07e64a5/content

- Salgado, N., Fajardo, P., & Vasquez, M. (2024). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador. *Digital Publisher*, 9(6), 1152-1161 |. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2809>
- Salto, J., & Albán, P. (2024). Estrategia de marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito, Chimbo Branch. *Reincasol*, 3(6), 4064-4081. [https://doi.org/https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4064-4081](https://doi.org/https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4064-4081)
- Samudio, S. (2023). Estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la red. *1Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay*, 19(2), 289-298. <https://doi.org/Doi:10.18004/riics.2023.diciembre.289>
- Sandoval, V. (2023). Gestión de la cultura digital para la transformación en la educación superior pública en Latinoamérica. *Las tecnologías de la información y comunicación Tics en la educación*, 12(5), 42-64. https://doi.org/www.researchgate.net/publication/376753771_Gestion_de_la_cultura_digital_para_la_transformacion_en_la_educacion_superior_publica_en_Latinoamerica
- Sastre, F. (2022). Una revision critica sobre el enfoque de las escuelas de negocios españoles. *ESIC*. https://www.google.com.ec/books/edition/Una_revisi%C3%B3n_cr%C3%ADtica_sobre_el_enfoque/IGOPDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=enfoque+cuantitativo&pg=PT275&printsec=frontcover
- Soilayna, B. (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. *Universidad de Valladolid: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf*;
- Solis, Y., Gutierrez, R., & Mayorga, D. (27 de feb de 2021). Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas. *Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14715/1/14715.pdf*

- Solis, Y., Gutiérrez, R., & Mayorga, D. (27 de 02 de 2021). Marketing digital como herramietna de comercializacion y ventas. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14715/1/14715.pdf
- Universidad del Desarrollo. (11 de ago de 2020). Teatros y pandemia: los desafíos para la gestión del marketing cultural. Universidad de Desarrollo: https://comunicaciones.udd.cl/noticias/2020/08/teatros-y-pandemia-los-desafios-para-la-gestion-del-marketing-cultural/?utm_source=chatgpt.com
- Valdéz, M. (2020). Implementacion de Google Adwords, un sistema de publicidad patrocinado para la empresa telecommunications Solutions. Escuela Politecnica de Chimborazo: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14162/1/12T01357.pdf
- Velasco, Y. (2024). Utilizacion de los metodos educativos para favorecer el desarrollo del proceso educativo. The german National Library. https://www.google.com.ec/books/edition/Utilizacion_de_los_metodos_educativos_pa/pHjSEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodos+deductivo&pg=PA7&printsec=frontcover
- Vélez, C. (2020). Marketing digital: es posble su aplicacion en la provincia de Esmeraldas. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5ad73ee6-4c79-42b9-8760-a99836b47a7c/content
- Zambrano, K., Párraga, L., Mendoza, K., Delgado, A., & Moreira, F. (2022). Análisis del marketing digital como estrategia de comercialización en las PYMES. Minerva Journal, 3(1), 107-113. file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-AnalysisOfDigitalMarketingAsAMarketingStrategyInSM-9016338.pdf
- Zuñiga, F., Mora, D., & Llerena, W. (2023). Big data y su implicacion en el marketing. Revista de Comunicación de la SEECI, 56(2), 302-321. https://doi.org/http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832