



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Estrategias de marketing digital y la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación

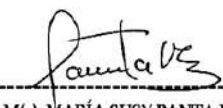
Autores

Victor Jesus Constan D'Montreuil Gonzales

Ines Alexandra Ramirez Lopez

Asesora

M(a). María Susy Panta Meza


M(a). MARÍA SUSY PANTA MEZA
CPP3616

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/0112020)

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

METADATOS

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Victor Jesus Constan D'Montreuil Gonzales	75736771	29/12/2025
Ines Alexandra Ramirez Lopez	71548174	29/12/2025
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(a). Maria Susy Panta Meza	15757346	https://orcid.org/0000-0002-8717-7911
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS-PREGRADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vásquez	09637974	https://orcid.org/0000-0002-2106-4420
Dr. Hemerson Rostay Peredes Jiménez	44470184	https://orcid.org/0000-0002-1798-6481
M(a). Toledo Toledo Cristina Johanna	46073661	https://orcid.org/0000-0002-5591-2539

Ramirez Lopez Ines Alexandra_2025_100314 Y Con...

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA ASISTENCIA DEL PÚBLICO A LAS PRODUCCIONES TEATRALES, HUACHO 2...

 Quick Submit

 Quick Submit

 Facultad de Ciencias Sociales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::1:3446541713

Fecha de entrega

16 dic 2025, 12:41 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 dic 2025, 12:54 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

BORRADOR_TURNITIN_REVISI_N_4_-_APROBACION.pdf

Tamaño del archivo

1.6 MB

84 páginas

16.743 palabras

100.246 caracteres



Página 2 de 90 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:old::1:3446541713

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

20%  Fuentes de Internet

7%  Publicaciones

13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mis padres quienes fueron mi apoyo incondicional en todo este camino, para mi abuela que siempre tuvo fe en mí y me acompañó incluso de manera espiritual, porque la fuerza, constancia y valentía que ella me inculcó quedó en mí para toda la vida.

Ines Alexandra Ramirez Lopez

Principalmente a mi bisabuela, la pieza fundamental en ese te camino desde pequeño, acompañándome en cada momento y dándome ese aliento que necesitaba, a pesar que ya no está conmigo.

A mi familia porque nunca dejaron rendirme a pesar de cada situación que se pudiera presentar en mi etapa universitaria, siempre han sido mi soporte. Mi mamá, mis tías, mis primos, a todos ellos va esto.

Victor Jesus Constan D'Montreuil Gonzales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fuerzas y concluir con este camino que se mostró un poco difícil, por hacerme ver que era capaz de muchas cosas más en la etapa universitaria.

A mi Escuela Ciencias de la Comunicación, que tuve la dicha de verla crecer y mejorar en distintos aspectos, conforme iba avanzando la carrera.

Ines Alexandra Ramirez Lopez

Agradezco a Dios por permitirme haber llegado hasta aquí, y preservar a pesar de que en muchas ocasiones se presentaran situaciones difíciles.

Al Señor de los Milagros y a nuestra madre María de la Merced, en sus manos encomendaba cada paso y cada logro durante mi etapa universitaria, estoy seguro de que siempre me acompañaron bajo su bendición.

A mi Escuela Ciencias de la Comunicación, que tuve la dicha de verla crecer y mejorar en distintos aspectos, conforme iba avanzando la carrera.

A mis docentes, de los distintos cursos, transmitiendo sus conocimientos, acompañando e incentivando en cada ciclo, gracias a todo lo aprendido, puedo decir que hoy me convertí en un gran profesional.

Victor Jesus Constan D'Montreuil Gonzales

ÍNDICE

ÍNDICE.....	viii
RESÚMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.4.1 Justificación teórica	3
1.5 Delimitación del estudio	5
1.5.1 Delimitación espacial-geográfica:	5
1.5.2 Delimitación temporal:	5
1.5.3 Delimitación del Universo:.....	5
1.6 Viabilidad del estudio	5
1.6.1 Viabilidad técnica:	5
1.6.2 Viabilidad económica:	6
1.6.3 Viabilidad operativa:	6
CAPÍTULO II.....	
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Investigaciones internacionales	7
2.1.2 Investigaciones nacionales	9
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Bases filosóficas.....	15
2.3.1 Humanismo	15
2.3.2 Pragmatismo	15

2.4	Definición de términos básicos	17
2.5	Hipótesis de investigación	20
2.5.1	Hipótesis general.....	20
2.5.2	Hipótesis específicas	20
2.6	Operacionalización de las variables.....	21
CAPÍTULO III.		23
3.1	Diseño metodológico	23
3.1.1	Enfoque de investigación	23
3.1.2	Tipo de investigación.....	23
3.1.3.	Nivel de la investigación	23
3.1.4.	Diseño de investigación	23
3.2.	Población y muestra	24
3.3.1	Población	24
3.3.2	Muestra.....	24
3.3.	Técnicas de recolección de datos	25
3.4.1	Técnica:	25
3.4.2	Instrumento:	25
3.4.	Técnicas para el procesamiento de información.....	26
CAPÍTULO IV.		27
4.1.	Análisis de resultados	27
4.2.	Contrastación de hipótesis	35
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN		43
5.1	Discusión de resultados	43
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		45
6.1	Conclusiones.....	45
6.2	Recomendaciones	46
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS		48
5.1	Fuentes documentales	48
5.2	Fuentes bibliográficas	54
5.3	Fuentes hemerográficas	56
5.4	Fuentes electrónicas.....	56
ANEXOS		59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	22
Tabla 3: Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de contenido.....	27
Tabla 4: Diagrama de frecuencia de la dimensión estrategias de redes sociales.....	28
Tabla 5: Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de venta de entradas..	29
Tabla 6: Distribución de frecuencia de la dimensión interés por el espectáculo.....	30
Tabla 7: Distribución de frecuencia de la dimensión experiencia teatral.....	31
Tabla 8: Distribución de frecuencia de la dimensión vínculo con el público	32
Tabla 9: Distribución de frecuencia de la variable estrategia de marketing digital	33
Tabla 10: Distribución de frecuencia de la variable asistencia del público.....	34
Tabla 11: Correlación entre la variable estrategia de marketing digital y la variable asistencia del público.....	37
Tabla 12: Correlación entre la variable estrategia de la dimensión estrategia de contenido y la variable asistencia del público	38
Tabla 13: Correlación entre la variable estrategia de redes sociales y la variable asistencia del público.....	40
Tabla 14: Correlación entre la dimensión estrategia de ventas y la variable asistencia del público	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión estrategia de contenido	27
Figura 2: Diagrama de barra de la dimensión estrategias de las redes sociales.	28
Figura 3: Diagrama de barras de la dimensión estrategias de venta de entradas.....	30
Figura 4: Diagrama de barras de la dimensión interés por el espectáculo.	31
Figura 5: Diagrama de barras de la dimensión experiencia teatral.....	32
Figura 6: Diagrama de barras de la dimensión vínculo con el público.	33
Figura 7: Diagrama de barras de la variable estrategia de marketing digital.	34
Figura 8: Diagrama de barras de la variable asistencia del público.	35
Figura 9: Correlación entre la variable estrategia de marketing digital y la variable aprendizaje.....	37
Figura 10: Correlación entre la variable estrategia de marketing digital y la variable aprendizaje.....	39
Figura 11: Correlación entre la variable estrategia de redes sociales y la variable asistencia del público.....	40
Figura 12: <i>Correlación entre la dimensión estrategia de ventas y la variable asistencia del público.</i>	42

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de la investigación	59
Anexo 2: Matriz de consistencia	
Anexo 3: Juicio de expertos	64
Anexo 4: Juicio de experto	66
Anexo 5: Base de datos	68

RESUMEN

Objetivo: fue determinar cómo las estrategias de marketing digital se relacionan con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025. **Método:** el tipo de estudio fue básico, de diseño no experimental - transversal, el nivel fue correlacional, de enfoque cuantitativo. La muestra fue censal; es decir, el estudio incluyó a ocho de las compañías de teatro de la ciudad de Huacho. Se utilizó un cuestionario con 9 elementos para las variables de la investigación sobre estrategias de marketing digital y la asistencia del público (11 ítems). En total, se utilizaron 18 ítems con cinco posibles respuestas de tipo Likert validados a través de la opinión de expertos, además de calcular su fiabilidad por medio del coeficiente del Alfa de Cronbach con un valor de 0.866, lo que indica un alto nivel de fiabilidad del instrumento, esto permitió su implementación. Para el procesamiento de datos se utilizó el software SPSS, en la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. **Resultados:** se obtuvo que el 62.5% de las compañías de teatro encuestadas indicaron que su estrategia de marketing digital tiene un nivel medio; el 12.50% expresa que el nivel es alto y el 25.0% sostiene que el nivel es bajo. Respecto a la asistencia del público a las producciones teatrales, se obtuvo que, el 87.5% de las compañías de teatro indican que la asistencia del público a las producciones de teatro es de nivel medio, el 12.5% de los encuestados expresaron que la asistencia del público presenta un nivel alto. **Conclusión:** se determinó que las estrategias de marketing digital y la asistencia del público están fuertemente correlacionadas; así lo muestra el test no paramétrico de Pearson, que calculó un valor de 0.667 y un $p < 0.05$ catalogado como alta-positiva.

Palabras clave: marketing digital, estrategia de contenido, estrategia de redes sociales, estrategia de venta de entradas, producciones teatrales.

ABSTRACT

Objective: To determine how digital marketing strategies relate to audience attendance at theatrical productions, Huacho 2025. **Method:** This was a basic, non-experimental, cross-sectional study with a correlational and quantitative approach. The sample was a census; that is, the study included eight theater companies in the city of Huacho. A questionnaire with nine items was used to measure the research variables of digital marketing strategies and audience attendance (11 items). In total, 18 items with five possible Likert-type responses were used, validated through expert review. Reliability was calculated using Cronbach's alpha coefficient, which yielded a value of 0.866, indicating a high level of reliability for the instrument and thus allowing its implementation. The SPSS software was used for data processing, and Pearson's correlation coefficient was applied in the hypothesis test. **Results:** 62.5% of the surveyed theater companies indicated that their digital marketing strategy is at a medium level; 12.5% stated that the level is high, and 25.0% maintained that the level is low. Regarding audience attendance at theatrical productions, 87.5% of the theater companies indicated that audience attendance is at a medium level, while 12.5% of respondents stated that audience attendance is at a high level. **Conclusion:** It was determined that digital marketing strategies and audience attendance are strongly correlated; this is shown by the non-parametric Pearson test, which calculated a value of 0.667 and a $p < 0.05$ categorized as high-positive.

Keywords: digital marketing, content strategy, social media strategy, ticketing strategy, theatrical productions.

INTRODUCCIÓN

Cabe precisar el valor de implementar estrategias de marketing digital para fomentar la asistencia del público a las producciones de teatro. Con ello, ir generando de manera progresiva, la cultura y tendencia por el gusto a favor de las producciones teatrales, además de contribuir no solo con el desarrollo social sino también con el incremento de la dinámica económica de la localidad de Huacho. De modo que, es necesario prestarle atención a cómo utilizar las tecnologías de la información y de comunicación a favor de la generación del consumo de producciones culturales, específicamente, aplicar estrategias de marketing digital para lograrlo. Crear contenidos para redes sociales, utilizar nuevas formas de compras en la actualidad, despertar el interés y el gusto por las producciones teatrales es un reto que las compañías de teatro en la ciudad de Huacho deben asumir.

Por lo antes mencionado, es preciso reafirmar que el objetivo de la investigación es determinar cómo las estrategias de marketing digital están relacionadas con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025; además de describir las respuestas de las compañías teatrales de la ciudad encuestadas gracias a los indicadores de cada dimensión que contemplaron para cada variable y que se dividió en seis capítulos:

Capítulo I: planteamiento del problema, permitió describir la realidad del problema materia de esta investigación para dar paso a la formulación del problema y del objetivo general, así como de los específicos. Del mismo modo, sustentar la investigación por medio de la justificación, estableciendo límites y su viabilidad.

Capítulo II: Marco teórico. Se llevó a cabo la revisión de antecedentes e investigaciones, tanto internacionales como nacionales, de no más de cinco años previos al estudio; también se hizo la revisión de las teorías y filosofías pertinentes y que actuaran como fundamentos para la investigación actual. Además, incluye la definición conceptual de términos, formulación de la hipótesis general y específicas, así como la operacionalización de las variables.

Capítulo III: Se establece el marco metodológico que incluye la muestra, la población y el diseño. La encuesta, que fue diseñada, desarrollada y administrada por los tesisistas, se utilizó como técnica para recolectar datos; tuvo 20 preguntas vinculadas con las variables, dimensiones e indicadores. También se emplearon métodos para procesar estadísticamente la información mediante el uso del software SPSS y Microsoft Excel.

Capítulo IV: Se muestran resultados, el análisis y la contrastación presentados ordenadamente en tablas, gráficas con sus respectivas interpretaciones, así como la contrastación de hipótesis correspondiente.

Capítulos V: se inicia el debate sobre los resultados.

Capítulo VI: se precisan conclusiones y recomendaciones a las que llegó con la presente investigación.

Finalmente, del capítulo VI: se referencian las fuentes utilizadas y consultadas en la presente investigación; así como la lista de anexos correspondientes.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En diversas sociedades, las artes escénicas han sido un medio para expresar y comunicar de conocimientos y valores culturales. Además, una forma de comunicación que ha hecho posible que se puedan narrar sus hazañas y ficciones a lo largo de los siglos. A pesar de la diversidad y riqueza cultural que ofrecen las producciones teatrales en la actualidad, la asistencia del público a las funciones del teatro ha mostrado una tendencia decreciente. Este fenómeno afecta tanto a grandes producciones como a obras más pequeñas o de teatro experimental. Las razones detrás de esta disminución podrían estar vinculadas a múltiples factores, como el costo de los boletos, la falta de promoción efectiva, el contenido de las obras, la competencia. Una buena estrategia de marketing puede generar la expectativa e interés del público y así atraerlos a las funciones de teatro.

Las plataformas digitales empleadas en la promoción de servicios, productos o marcas han progresado, así como el modo de poder conectar con la audiencia y optimizar notablemente sus vínculos con ellos. Estas plataformas maximizan significativamente los esfuerzos comerciales y representan una nueva forma de comunicación con su público. Por lo tanto, incluir estrategias de marketing digital para atraer a la audiencia objetivo o target se ha convertido en una necesidad casi imprescindible. En Bogotá - Colombia Velandia Cruz (2021) señala que las estrategias de comercialización y circulación de espectáculos son un método para el acercamiento con el público para garantizar el aforo e interés de estos. En Bilbao, España, según el Foro Internacional de las Artes Escénicas (2010), se enfocó en la reflexión y el crecimiento de audiencias para las expresiones artísticas. En él se reunieron representantes de organizaciones escénicas y especialistas para debatir sobre los retos con los públicos en cuanto a hábitos y prácticas culturales, información fundamental para la sostenibilidad del rubro.

En el Perú, Demarini (2019) afirma que las productoras teatrales deben desarrollar un plan de marketing digital que se fundamente en la narración de

historias (storytelling) como estrategia para promover de manera innovadora, usando para ello la red social Facebook e Instagram como medios de mayor uso por las empresas teatrales y el público que gusta de las artes escénicas. El marketing digital ha transformado la industria del teatro, que permite llegar a ampliar audiencias, así como poder medir el impacto de sus campañas. Para los autores Troya, Sandoya y Encalada (2019) hacen énfasis en que las compañías utilizan el marketing digital para dar a conocer sus productos a potenciales clientes, debido a que este tiene un alcance más amplio en el ámbito nacional e internacional. Igualmente, las redes sociales son espacios donde las personas reciben información y contenido en formatos multimedia, representando el medio de marketing más influyente Miguens (2016). Huaula (2023) destaca que en el Perú el uso del marketing digital ha ido en aumento. La pandemia de la COVID-19 nos obligó a recurrir a la virtualidad. Esto permitió que los medios digitales se consolidaran y se convirtieran en el principal medio para publicitar, incluso más allá de los medios masivos de comunicación.

Asistir a funciones de teatro aun no es parte de nuestra cultura, por el contrario, existe una percepción errada de que estas son aburridas, caras, solo para niños o gente “cult”. De esta manera, en la ciudad de Huacho, las productoras de teatro, deben dirigir sus miradas en estrategias digitales de marketing para el diseño creativo de contenidos que generar impacto y valor añadido a la promoción de las funciones de teatro; establecer un plan de redes sociales que se adecuen a las características de los públicos teatrales, y diseñar una adecuada estrategia de ventas de entradas que no solo faciliten la compra de las mismas sino que también despierten el interés por adquirirlas. De este modo, las compañías de teatro no deben ser ajenas al uso de las tecnologías de comunicación e información, ya que, logran generar el interés sostenible y sobre todo la asistencia de los públicos a las funciones de teatro en la ciudad de Huacho.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo las estrategias de marketing digital se relacionan con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo la estrategia de contenido se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025?

¿Cómo la estrategia de redes sociales se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025?

¿Cómo las estrategias de venta de entradas se relacionan con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo las estrategias de marketing digital se relacionan con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo la estrategia de contenido se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.
- Determinar cómo la estrategia de redes sociales se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.
- Determinar cómo las estrategias de venta de entradas se relacionan con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Este trabajo de investigación se enfocó en ampliar y profundizar los conocimientos y teorías existentes de las variables de estudio: estrategias de marketing digital y la asistencia del público, que servirá como referente conceptual para investigar y ampliar la limitada información escasa sobre estas variables y sus dimensiones que se desarrollan en un contexto específico. Del mismo modo, se busca descubrir algunos vacíos en

investigaciones para a posteriori ser capaces de disminuir esas brechas, indagando, contrastando la información que explique por qué esta investigación sobre la asistencia del público a las obras de teatro es relevante; además, que propicie la reflexión entre los involucrados.

1.4.2 Justificación Práctica

Este estudio será de suma relevancia, ya que contribuirá con el cambio de comportamiento de los públicos frente a las diferentes producciones teatrales, creando así una cultura renovada en torno a este arte. Así, la percepción de las audiencias se verá desde una perspectiva distinta frente a las puestas en escena y utilizando de manera estratégica al marketing digital para generar una cultura del consumo de obras de teatro y otras similares. De este modo, se podrá incrementar la asistencia del público a las diferentes funciones de las obras de teatro gracias a la visibilidad que les otorga las estrategias de marketing digital para dar a conocer la oferta cultural y fortalecer la sostenibilidad de los proyectos teatrales.

1.4.3 Justificación Social:

Esta investigación contribuirá socialmente, porque permitirá a través de la aplicación de estrategias de marketing digital generar un movimiento de tendencia por el gusto a favor de las producciones teatrales, también se contribuirá no solo con el desarrollo social sino también con el incremento económico de la localidad de Huacho, por ejemplo, con el turismo, el transporte. De este modo, se forma un nuevo impacto social ya que no solo se apreciaría a las producciones teatrales como un mero entretenimiento sino también como un espacio propicio para abordar diferentes problemáticas que la sociedad enfrente.

El interés por promover y vender productos culturales, que son importantes para el crecimiento económico en muchos países, ha llevado a utilizar

estrategias de marketing en este sector cultural, el cual tiene características especiales en su oferta y demanda.

1.4.3 Justificación Metodológica:

La propuesta de métodos y herramientas para la recolección de datos y su procesamiento confiable en la presente investigación, contribuye al nuevo conocimiento. Esto transforma los datos en información precisa, relevante y pertinente tanto para el objeto de estudio como para la comunidad científica dedicada a la comunicación social. Asimismo, se creó un nuevo instrumento, que, mediante el uso del software y la opinión de expertos, garantizó su validez y fiabilidad para obtener los datos que se requerían.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1 Delimitación espacial-geográfica:

El estudio se realizó en la ciudad de Huacho.

1.5.2 Delimitación temporal:

Se llevó a cabo la investigación durante el año 2025.

1.5.3 Delimitación del Universo:

La investigación se centrará en las diferentes compañías de teatro de la ciudad de Huacho.

1.6 Viabilidad del estudio

1.6.1 Viabilidad técnica:

Esta investigación se utilizará herramienta de recolección de datos tipo encuesta, que facilitará la selección de información de forma óptima y eficaz, haciendo uso de las tecnologías de información y comunicación existentes.

1.6.2 Viabilidad económica:

El financiamiento e implementación del presente trabajo de investigación, así como los beneficios que se obtengan producto de su aplicación, son asumidas en su totalidad por los autores.

1.6.3 Viabilidad operativa:

Se contará con la colaboración de las compañías de teatro de la ciudad para recopilar datos necesarios para el estudio. Del mismo modo, se garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos del procesamiento de datos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Fundación Alternativa y Enfoque de Consumos Culturales (2024) se realizó el estudio denominado *“Públicos esporádicos y no públicos de teatro: una aproximación a las barreras de acceso, uso y apropiación”*. Objetivo: Examinar los obstáculos simbólicos y materiales que limitan el acceso, las prácticas y la apropiación del teatro en individuos de asistencia ocasional de la Ciudad de Buenos Aires. Metodología: realizó 18 entrevistas y se trabajó con ocho grupos focales de cinco participantes para cada grupo por medio de la plataforma Zoom, la muestra fueron públicos esporádicos y públicos no fijos de teatro, diferenciados por edades y por nivel socioeconómico. Resultados: se subrayó lo importante de la comunicación en espacios públicos como carteles, flyers y volantes en los que aparecen actores y actrices que destacan en el teatro, televisión tradicional o en canales de streaming y redes sociales. Conclusión: se percibe al teatro como una actividad de alto costo que emerge con mayor énfasis entre los públicos no fijos de teatro y aquellos de niveles socioeconómicos más bajos. El precio de las entradas, junto con los costos asociados a transporte, ventas de productos relacionados y salidas gastronómicas relacionadas con la experiencia, es el principal obstáculo que algunos indican para asistir ocasionalmente por medio de descuentos o promociones; de este modo, se reforzando la percepción de inaccesibilidad. Los no públicos señalan que incluso cuando tienen algún interés puntual, no pueden asistir debido a los costos.

Llaguno (2023) en su artículo sobre el *“Marketing de Contenidos en la era digital: estrategias de creación y distribución”*. Ecuador. Objetivo: establecer de qué manera las tácticas actuales de producción y difusión de contenidos tienen un impacto en la psicología del proceso de venta; es decir, en las decisiones que toman los clientes. Metodología: de enfoque cualitativo, fundamentado en la valoración de datos, revisión de la

literatura y el uso de herramientas digitales que hacen posible la observación y entendimiento de las conductas en línea. Resultados: se estableció que el contenido de calidad no solo atrae al público objetivo, sino que establece un compromiso más profundo, lo que genera la imagen positiva de la marca y promueve decisiones de compra más informadas. Conclusión: el marketing de contenido busca involucrar y conectar con el público objetivo. No se trata solo de vender, sino también de crear una conexión con el consumidor, ofreciendo valor agregado a través de contenido relevante y de calidad.

Skura et al. (2024) en el artículo de investigación sobre el “*Teatro Ídish y expectación: Memorias de infancia*”. Objetivo: fue analizar el del teatro ídish a partir de los recuerdos de hombres y mujeres que en su niñez fueron espectadores frecuentes para adultos; restituir su potencial histórico con la finalidad de cuestionar la idea de los estudios del teatro Ídish y enfocarse en la "poíesis expectatorial". Método: se enfatizó en el análisis y la categorización del sub acontecimiento expectatorial a partir de la singularidad de su praxis. Resultados: el particular abordaje, exposición y comentarios de algunos fragmentos de entrevistas que forma parte de los resultados. Conclusiones: los testimonios son fuente válida donde la patria es la infancia, y el teatro Ídish ha formado parte de la formación de la identidad personal y colectiva de varias generaciones de espectadores.

Tieno (2021) en su tesis “*Comunicación y artes escénicas: la estrategia digital en los espacios de exhibición españoles*”. Objetivo: analizar la visibilidad y recorrido de los proyectos artísticos apoyados en las TIC y ventajas que ofrece la Web 2.0. Metodología: se revisó libros y artículos que tratan sobre la gestión cultural, la gestión teatral y el marketing aplicados en el campo cultural; se analizaron sitios web y estrategias de mercadotecnia vinculadas a encuestas de hábitos y prácticas culturales en España, los Anuarios AC/E de Cultura Digital, los Anuarios de Estadísticas Culturales (MECD), los informes sobre el estado de la cultura y otros de la Fundación Alternativas, el Anuario SGAE de las Artes

Escénicas, etc. Resultados: se identificó un proceso irregular en la digitalización de los espacios tradicionales. Conclusión: desperdicio de la posibilidad de la interacción y la participación de los usuarios.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Alvarez (2023) en su artículo “*La construcción del espectador desde el texto en cuatro casos de la dramaturgia textual peruana*”. Objetivo: identificar la presencia activa y construcción específica del espectador ideal desde el texto. Metodología: Se analizó cuatro casos de la dramaturgia peruana desde la semiótica y de la parte discursiva. Resultados: el teatro vivo requiere de un público en tiempo real para existir. Conclusión: La creación del espectador está determinada no solo por la presencia de indicaciones, sino también por el uso de un discurso que persigue involucrar activamente al potencial receptor de la obra, ya sea a través del tema abordado o del protagonismo que se le asigna al espectador en el desarrollo de los sucesos.

Demarini & Yanqui (2020) en su investigación “*Diseño de un plan de Marketing Digital basado en técnicas de Storytelling para productoras teatrales. Caso PROYEKTATE*”. Objetivo: diseñar un plan de marketing digital basado en la técnica del storytelling. Metodología: Se llevaron a cabo entrevistas a expertos en narración de historias y marketing, así como a miembros de PROYEKTATE y principales interesados; además se realizó una entrevista con treinta asistentes del público. Resultados: aunque la productora PROYEKTATE cuenta con redes sociales y hace publicaciones, no tiene una estrategia formal de marketing. Conclusión: Se considera interesante la propuesta del marketing basado en storytelling, poco usual en productoras de teatro.

Huayta & Perez, (2023) en su estudio “*La aplicación del inbound marketing en los espectáculos de danza folclórica contemporánea del Gran Teatro Nacional desde el 2020 hasta el 2021*”. Objetivo: analizar la aplicación del inbound marketing para atraer a las personas a los

espectáculos de danza folclórica contemporánea. Metodología: se realizó entrevistas por medio del focus group y estudio etnográfico en redes sociales del Gran Teatro Nacional. Resultados: se destaca haber conseguido llenar sus salas, personalizar su comunicación y reconocer el perfil del público. La pandemia supuso un desafío para el sector de eventos culturales, porque tuvo que acelerar su digitalización para continuar con la difusión de su contenido. Conclusión: se profundizó en el estudio de la relación del inbound marketing con la atracción, centrándose en el caso particular del Gran Teatro Nacional.

Meza, Deza & Romero (2024) en su tesis de maestría *“Las Estrategias de Marketing Digital incrementan la asistencia al teatro La Plaza en el año 2024”*. Lima. Tuvo por objetivo aplicar estrategias de marketing digital para incrementar la asistencia a las funciones en el teatro “La Plaza”. Metodología: de tipo aplicada, nivel correlacional; la técnica fue la encuesta por muestreo aleatorio utilizando un cuestionario como herramienta. De enfoque cuantitativo y población finita. Resultados: que el uso de redes sociales para comprar entradas es muy frecuente y que las redes sociales Tik Tok y Facebook son las preferidas para consumir contenidos. Conclusiones: el principal problema que enfrentan las compañías de teatro es la baja afluencia de público a las funciones debido a la falta de información y difusión oportuna.

Sánchez (2022) en su estudio *“Percepción sobre el aporte del teatro al pensamiento crítico frente a la violencia de estudiantes de secundaria de una escuela pública de Áncash”*. Objetivo: fortalecer el pensamiento crítico de los estudiantes, frente a la violencia familiar y de género, a través de la creación teatral. Metodología: de enfoque cualitativo, se usó el método de estudio de caso y para obtener la información de los participantes, se hizo la entrevista semi-estructurada. Resultado: el teatro contribuye significativamente a fortalecer el pensamiento crítico de los estudiantes en relación con la violencia de género y familiar. Conclusión: se sigan llevando a cabo iniciativas teatrales en la escuela.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Estrategias de Marketing Digital

Para autores como Philip Kotler (2010), el marketing digital en el teatro, se enfoca en el uso de medios digitales para la promoción de espectáculos artísticos y construir vínculos significativos con el público que asiste a las funciones. Esto amerita incluir estrategias como la creación de contenidos atractivos, la administración de redes sociales, el uso de publicidad en línea y la optimización en motores de búsqueda (SEO). El objetivo es aumentar la visibilidad del teatro, cautivar nuevos espectadores y mantener cautivos a los existentes.

Para Kotler (2006) las estrategias de marketing digital tienen su origen en las tecnologías de la información, donde los informadores están documentados y son capaces de comparar ofertas similares de los productos. Para lograrlo, la marca debe segmentar el mercado y crear un producto que cumpla con las necesidades y expectativas del público objetivo (Mercado Negro, 2024).

El marketing cultural según Leal Jiménez & Quero Gervilla (2011) mencionan que:

Es una disciplina que precisa de habilidades específicas que deba combinar la dimensión creativa del producto cultural, desde su producción hasta su comercialización con las habilidades de comunicación y de vinculación con el target, quienes requieren de una buena dosis de creatividad en la gestión los recursos culturales de una nación (p. 20).

Dimensión 1: Estrategia de contenido

Para los autores Robbins & Verwey (1982) y Wyatt (1983) entendieron al marketing de contenido como un conjunto de técnicas que se emplean para promocionar creaciones artísticas diferentes, así como un sistema de procesos de gestión organizativa para crear vínculo con la audiencia.

Santana-Vera et al. (2021) según un estudio hecho en la Universidad Técnica de Machala, se evaluó el efecto del marketing de contenidos “La estrategia de contenido impacta directamente en la conciencia del público objetivo y además

influye en la percepción que se tiene de las marcas” (p. 2). Ello refuerza la idea de que se debe poner especial atención a la elaboración de los contenidos no solo para fidelizar a los públicos, sino también, para influenciar en su preferencia. Además de tener establecido los objetivos que deberán ser traducidos en contenidos atractivos y relevantes.

Dimensión 2: Estrategia de redes sociales

(Caggiano y Martínez 2022, como se citó en Llaguno Ribadeneira, 2023), destacan la importancia de las redes sociales, en especial Instagram: “Pueden llegar a ser herramientas de comunicación poderosas para el posicionamiento de marcas locales, fundamental para las empresas que quieren conectar con su audiencia”. Para que se logre alcanzar su eficacia, es importante establecer un plan de redes sociales en función de los objetivos que se persigue.

En una era de constantes cambios tecnológicos en los espacios del ocio audiovisual digital, el teatro mantiene un público constante. “La visión de un teatro en crisis, un teatro que peligra, no es reciente, sino que se ha expresado en función de los contextos culturales. El teatro ha ido adaptándose y ajustándose a las demandas del público”, (Caldevilla, D. 2011, p. 19). Esto indica que, las redes sociales han cambiado de manera notoria la manera en que realizamos muchas actividades, incluyendo comprar, vender y entretener.

Dimensión 3: Estrategia de venta de entradas

Kotler (2018) establece tres niveles a diferentes precios:

Venta anticipada (Early Bird): se dirige a los seguidores fidelizados de entradas con descuento antes de anunciar la venta oficial.

Venta regular (Regular Bird): se inicia tras el anuncio de la venta oficial, aprovechando el interés de un público más amplio.

Venta tardía (Late Bird): oferta las entradas restantes a un precio más alto a los compradores de última hora, aprovechando la urgencia.

La determinación de precios, promoción de canales de venta, la generación de expectativas, la ofertar y el valor añadido son factores que se deben considerar dentro de la estrategia de la venta de entradas para las funciones de teatro. Para ello, es importante segmentar el mercado e identificar el comportamiento de compra (p. 27).

En el campo de la administración y la promoción de productos culturales, implica afrontar constantes desafíos, ya sean sociales, de rentabilidad económica o tecnológicos. Existen momentos en los que el fracaso de un espectáculo es por la inadecuada construcción de los procesos de comunicación que todo espectáculo debería generar, replicar y exhibir, ni a la indispensable interacción entre estos (Vieites, F., 2016).

Variable 2: Asistencia del público

La asistencia de público los eventos de teatro especialmente en el Perú cambios, siendo mayor en zonas urbanas en la costa, juega un rol importante, ya que no solo se limita a ser un espectador de las funciones, sino como participante activo en la actuación del elenco y en la repercusión económica de las compañías de teatro.

La audiencia se ha convertido en cómplice activo y colaborador de las obras teatrales, creando una conexión emocional con los artistas y las historias que se narran en el escenario. Así lo señala Flores Figueroa (2018) quien indica que “No existe autor sin obra, ni obra sin espectador, es claro que no puede existir una obra sin personas que la contemplen (...) no hay autor que cree para sí mismo” (p. 3).

Según sostiene Berenguer Castellary (2010) sostiene que:

El espectáculo de teatro es un esfuerzo de comunicación a nivel global que emplea diversas técnicas artísticas. El escenario, el relato, la presencia incesante del actor, el carácter único de la representación y el público siguen estando presentes a pesar de su anonimato; son elementos que se pueden identificar claramente (p. 170).

La audiencia se ha convertido en ese elemento clave no solo para las funciones de teatro sino también para diversas puestas culturales.

Dimensión 4: Interés

Los públicos que asisten a los eventos artísticos en general, están orientados por diferentes intereses que atraen su atención a un espectáculo en específico. No todos tiene el mismo interés, pues en la actualidad es poco concebible pensar en el público como en un simple espectador.

La interacción con los actores, los personajes en escena, la puesta en escena son solo algunos de los aspectos que logran despertar el interés en el público y por el cual asiste a una función de teatro “este encuentro puede ser fortuito o provocado por el mismo espectador. Es inevitable que, a partir de esta interacción con la obra, la persona puede recibir recompensas lúdicas, estéticos o culturales como resultado de dicha interacción” (Flores, 2018, p. 10).

Dimensión 5: experiencia teatral

Las interacciones con los actores, la conexión emocional y sensorial del público durante una función de teatro es parte de la expectativa que se suele generar con un buen diseño promocional de las obras teatrales. La puesta en escena, la musicalización, los efectos y sonidos; identificarse con el personaje, experimentar empatía, simpatía y hasta antipatía; la participación del público de manera verbal como no verbal, puede influir en el desarrollo de la representación y crear una dinámica auténtica de la propuesta. Esto va más allá de una simple representación. Dicho por (Kent Trejo, D. 2024), “Por su carácter plurisemiótico la palabra “experiencia” no solo implica el proceso creativo como tal, sino como aquel territorio sensible de todas las experiencias que de una forma u otra se relacionan con el fenómeno teatral” (p. 108).

Dimensión 6: Vínculo con el público

La percepción del público va más allá que la de un simple espectador, desarrolla cierta expectativa, esperando ser transportado a otro mundo a través de las emociones, lo sensorial y participación para reflexionar sobre la historia contada. Además, están aspectos como la percepción de que las funciones de teatros son solo para gente culta, de que los precios son altos o de que estos son aburridos influyen en la baja afluencia de público.

Para Kotler y Scheff, (2004) En la mayoría de los teatros:

La supervivencia de la organización es producto de la combinación de cuatro factores: la valoración social que se le otorga a su actividad, la viabilidad económica, la satisfacción del público y la capacidad de

implementar lo que sus promotores han proyectado. La misión de cada organización depende de cómo estos factores se convierten en valor. Al ser el teatro una actividad cultural, el estudio de su rentabilidad debe tener en cuenta tanto factores económicos como sociales (p. 62).

Kotler y Scheff (2004) indican que “los teatros públicos y los no lucrativos procuran facilitar el acceso a la mayor cantidad de ciudadanos. Las estrategias comerciales deben adecuarse a públicos muy variados, desde las élites vanguardistas hasta los niños, incluyendo personas con escaso capital cultural” (p. 60).

Según ENAPRES (2022) los precios de las funciones de teatro según las regiones del Perú; en zonas urbanas de la región costa, el precio se incrementa moderadamente en comparación a las zonas rurales para acceder a este servicio.

2.3 Bases filosóficas

2.3.1 Humanismo

Como movimiento intelectual y cultural, influyó significativamente en el teatro, especialmente durante el Renacimiento. Este movimiento, que centraba su atención en el ser humano y sus capacidades, promovió una visión del teatro que buscaba no solo entretener, sino también educar y reflejar la condición humana.

Para Bates, T. (2016) y Siemens (2004) el conectivismo es "el saber en las redes no está bajo el control ni es generado por ninguna entidad formal, pero estas pueden y deben "conectarse" a este universo de información siempre cambiante y extraer su significado" (p. 62). Así, nos dice que este principio es aplicable al marketing porque resalta cómo los avances tecnológicos permiten la disseminación de conocimientos para superar las deficiencias de la era manual o mecánica.

2.3.2 Pragmatismo

Aguilera, R. (2006) en DIFE cita a el concepto impuesto por Dewey, J. (1920) sobre el pragmatismo y se refiere al “Método de investigación que atiende los problemas reales que surgen de los asuntos efectivos” (párr. 4). En lo que respecta a la publicidad contemporánea, afirmaba que las personas tienen la capacidad de solucionar sus frustraciones y problemas a través de cualquier creencia que les permita hacerlo. Esto fomentó el concepto de "verdad garantizada", que desde un punto de vista publicitario legitimó la promoción de cualquier cosa, donde lo único relevante era si el público pensaba que dicha promoción era beneficiosa a nivel individual o social. Esto refuerza la idea de que la publicidad como herramienta para convencer al público es necesaria, ya que, al trabajar de manera correcta, la publicidad se volverá beneficiosa. De este modo, el marketing digital se somete a evaluaciones periódicas para garantizar que todas las acciones sean de interés para el target.

De esta forma, podemos decir que el marketing digital, por su parte, tiene un enfoque similar en cuanto a que busca obtener resultados prácticos: generar ventas, aumentar el conocimiento de la marca, mejorar la relación con el cliente, entre otros. El marketing digital, al estar enfocado en resultados tangibles a través de plataformas tecnológicas, se conecta profundamente con los principios pragmáticos.

Para los pragmatistas, lo importante es cómo las ideas se traducen en resultados tangibles. La verdad y el valor de una idea se determinan por sus efectos prácticos y por cómo se aplica para resolver problemas concretos. En el marketing digital se basa en medir resultados directos. Cada estrategia, campaña o acción tiene como objetivo resultados medibles: conversiones, clics, impresiones, ventas, engagement, etc. Los analistas de marketing digital constantemente miden el impacto de sus acciones para ajustar las estrategias. Las campañas se prueban, se evalúan y se ajustan en función de lo que funcione mejor. Así, el marketing digital refleja una filosofía pragmática al priorizar la experimentación y los resultados concretos sobre teorías abstractas.

2.4 Definición de términos básicos

En esta investigación se definen los siguientes términos considerados recurrentes que contribuyen al claro entendimiento del estudio:

Actor teatral

Individuo que caracteriza, representa e interpreta a los personajes, dándole vida material y fluida en escena a través de su cuerpo, voz, vestuario a partir del referente del texto (Rojas 2011).

Artes escénicas

Aquellas puestas artísticas que se exhiben en directo y frente a un público; disciplina como el teatro, la danza, la música y otras (<https://concepto.de/>).

Canales de venta

Medios físicos o digitales por los cuales las empresas hacen llegar sus productos o servicios a sus clientes para su adquisición (American Marketing Association).

Contenidos digitales

Recursos interactivos asequibles que contemplan desde textos, imágenes, audios, videos, aplicaciones y otros para ser utilizadas en sitios web, blogs, redes sociales para capturar al público objetivo de manera divertida pero informada (Revista Kepes).

Drama

Permite construir una narración teatral que permite que se coloque, involucren y desarrollen las partes de una obra en una época, un tiempo y una sociedad precisa (Rojas 2011).

Escenografía teatral

Trabajo en equipo en el que cada profesional como diseñador, realizador técnico, gestor, entre otros, desarrollan sus capacidades para materializar la representación teatral. (Vera y Nigro, 2017).

Estrategia de promoción

Es un plan integrado de acciones de publicidad, marketing digital, relaciones públicas, colaboraciones o sponsors para crear valor e interés y como consecuencia de ello la demanda en los públicos y así alcanzar los objetivos de la empresa (Kotler 2017).

Expectativa

Probabilidad subjetiva de lograr un objetivo. Predicción de un hecho fundamentado en el conocimiento y experiencia previa (Vroom Víctor, 1964).

Expresión teatral

Implica a los y las participantes de manera integral, puesto que se trabaja con el cuerpo, la voz, las sensaciones, las relaciones grupales y los pensamientos (Rojas Durán & Gonzales Fulle, 2013).

Facebook

Red social multifacética de gran importante impacto social que permite a los internautas compartir fotos y videos, interactuar con otros usuarios (Rashtchy y Kessler, 2007)

Iluminación

Herramienta poderosa para modelar el espacio, enfocar la atención, crear ambientes, indicar cambios de tiempo o estado de ánimo, y hasta simbolizar emociones (<https://mexico.unir.net/noticias/humanidades/puesta-en-escena>)

Instagram

Facilita un vínculo inmediato con amigos, parientes y comunidades, promoviendo la comunicación y el intercambio de contenido visual. Facilita la humanización de marcas y la conexión eficaz con el público meta (Chaffey & Ellis Chadwick, 2014)

Mapping

Técnica de ilustración que emplea la proyección de imágenes y animaciones sobre superficies como edificaciones para generar espectáculos visuales con gran impacto (Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital, 2023).

Marketing cultural

Proceso que facilita el intercambio a través de la creación de valor que se desarrolla en las organizaciones culturales (Gummesson, Lush y Vargo, 2010).

Marketing digital

Exploración, creación y entrega de valor mediante plataformas digitales para satisfacer necesidades de un mercado objetivo (Philip Kotler, 2017).

Marketing de las artes

Estrategias con intención de poner en contacto al producto con un número suficiente de público, que permita lograr los objetivos comerciales.

Medios digitales

Espacios digitales para la comunicación e intercambio de contenidos. Comprenden Internet, redes sociales, páginas Web a aplicaciones (Gómez, 2019).

Precio de las entradas

Esfuerzo que el público realiza para adquirir el producto, estos varían dependiendo del prestigio de la compañía teatral y del teatro, a ubicación de las butacas, la demanda, la temporada y la ciudad (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011).

Producto cultural

Todo producto o servicio vinculado a la cultura, como piezas artísticas, eventos, festivales, museos, entre otros (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011).

Puesta en escena

Materialización física y estética de la visión del director o del colectivo teatral. Forma en que se cuenta la historia no solo con palabras, sino con imágenes, movimientos y sonidos (<https://mexico.unir.net/>).

Redes sociales:

Páginas donde los individuos comparten datos personales y contenidos multimedia, creando comunidades de amigos virtuales e interactivas; es el canal de marketing más influyente. (Miguens, 2016).

Sonido

Contribuye a la atmósfera, subraya la acción y puede incluso ser un personaje por derecho propio (<https://mexico.unir.net/noticias/humanidades/puesta-en-escena>).

Teatro

Singularidad cultural y social de carácter lúdico cuya esencia es el drama y el conflicto (Rojas 2011).

Tiktok

Red social enfocada en alberga videos breves especialmente requeridos por seguidores jóvenes, con la posibilidad de generar, modificar, difundir y visualizarlos; se acompañan frecuentemente de música o efectos especiales en tendencia (Yang, Zhao y Ma, 2019).

Vestuario

Cada prenda, cada tejido, cada color es una elección deliberada que contribuye a la comprensión del personaje y del mundo de la obra ([unir.net/noticias/humanidades/puesta-en-escena](https://mexico.unir.net/noticias/humanidades/puesta-en-escena)).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Las Estrategias de Marketing Digital se relacionan con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

2.5.2 Hipótesis específicas

- La Estrategia de contenido se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

- La Estrategia de redes sociales se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.
- La estrategia de venta de entradas se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Valores	Cuestionario
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Philip Kotler (2006), el Marketing Digital es: La que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos (Mercado Negro, s.f).	Está definida operacionalmente a partir de sus dimensiones: 1.- Estrategias de contenido. 2.- Estrategias de Redes Sociales. 3.- Estrategias de venta de entradas. Además de sus respectivos indicadores, los que serán medidos a través de 10 ítems y en la escala de Likert que respondan a las necesidades de la investigación.	I. Estrategias de contenido	- Infografía publicitaria - Videos de expectativa - Video promocional	Likert – ordinal 1.- nunca 2.- casi nunca 3.- a veces 4.- casi siempre 5.- siempre	Cuestionario
			II. Estrategias de Redes Sociales	- Facebook - Instagram - Tik Tok		
			III. Estrategias de venta entradas	- Precios accesibles - Descuentos - Tiketeras online		
ASISTENCIA DEL PÚBLICO	Flores Figueroa (2018) quien indica que “No existe autor sin obra, ni obra sin espectador. Es claro que no puede existir una obra sin las personas que la contemplen (...) no hay autor que cree para sí mismo” (p. 3).	Está definida a partir de sus principales redes sociales más influyentes en la actualidad: 1.- Interés. 2.- Target. 3.- Producción teatral. Además de sus respectivos indicadores, los que serán medidos a través de 10 ítems y en la escala de Likert que respondan a las necesidades de la investigación.	I. Interés por el espectáculo	- Elenco de actores - Personajes de la obra - Obras atractivas	Likert – ordinal 1.- nunca 2.- casi nunca 3.- a veces 4.- casi siempre 5.- siempre	Cuestionario
			II. Experiencia teatral	- Interacción con los actores - Conexión emocional - Conexión sensorial		
			III. Vínculo con el público	- Situaciones reales - Acercamiento a la comunidad - Entradas sociales - Funciones sociales - Funciones comunitarias		

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de investigación

De enfoque cuantitativo. Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) indican que "para confirmar hipótesis a través de la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de determinar patrones de comportamiento y poner teorías a prueba, se emplea la recolección de datos" (p. 4). Por lo tanto, la investigación cuantitativa se relaciona con la recolección y el análisis de datos estadísticos que establezcan una relación entre las variables estudiadas sin necesidad de manipularlas.

3.1.2 Tipo de investigación

Este estudio es de tipo básico, ya que se busca expandir la información teórica existente respecto a las variables de estudio para ser estas comprendidas en su contexto de estudio. Según J. Muntané (2010), indica que "el principal objetivo de esta investigación es ampliar el conocimiento en determinadas disciplinas y no centrarse en resolver problemas específicos; descubrir principios generales y establecer nuevas teorías" (pág. 15). Esto significa que se puede contribuir a aumentar la limitada teoría existente al campo académico y facilitar investigaciones futuras.

3.1.3. Nivel de la investigación

De nivel Correlacional, ya que, el objetivo fue determinar la relación entre las variables de estudio. Para Jhangiani et al (2019) es una investigación no experimental cuando "el investigador mide dos variables, sean estas continuas o binarias y estudia su relación estadística, es decir, cuán correlacionadas están entre sí con escaso o ningún esfuerzo para controlar las variables ajenas" (p.129).

3.1.4. Diseño de investigación

De diseño No experimental. Para Tamayo y Tamayo (2009) el diseño no experimental se destaca porque no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se examina los fenómenos en su contexto natural para después analizarlos. Este diseño se enfoca en estudiar y comprender situaciones existentes sin intervención, y puede ser de tipo transversal (recolectando datos en un solo momento). Al respecto, Hernández-Sampieri (2018) afirma que, “se describe las conexiones o prevalencia entre dos o más variables de estudio en un solo momento específico, en términos de correlación o de relación causa-efecto.” (p. 181).

3.2. Población y muestra

3.3.1 Población

Estará conformada por ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho activas durante el período de investigación, y al ser una población sencilla de identificar y enumerar, se le considera como una población finita, se optó por trabajar con la totalidad de la población, aplicando un muestreo censal o de tipo poblacional.

.

3.3.2 Muestra

La muestra para este estudio será del tipo censal y estará conformada por el total de las diferentes compañías de teatro de la ciudad de Huacho 2025. Así lo señala López y Fachelli (2015) quienes definen a la muestra censal a aquella que incluye a todas las unidades a investigar y es igual al total de la población. Al ser pequeña la muestra e igual a la población de estudio.

En el mismo sentido, Otzen y Manterola (2017) señalan que el muestreo censal se aplica “cuando el número de sujetos o unidades de análisis es manejable y permite abarcar la totalidad del universo de estudio”, garantizando así una representatividad completa de los resultados.

Por lo tanto, la muestra de la presente investigación estuvo constituida por las ocho (8) compañías teatrales que conforman la población total, lo que

permitió realizar un análisis integral y confiable de las variables estrategia de marketing digital y asistencia del público.

Tabla 2: *Tamaño de la muestra*

Población (Compañías de teatro Huacho 2025)	Muestra (Compañías de teatro Huacho 2025)
8	8
FAVIA – Escuela de Artes Escénicas	FAVIA – Escuela de Artes Escénicas
Asociación Cultural Hatun RunaKuna	Asociación Cultural Hatun RunaKuna
Agrupacion Cultural Cánavar	Agrupacion Cultural Cánavar
Compañía Teatral Ares	Compañía Teatral Ares
Eclipse – Productora Escénica	Eclipse – Productora Escénica
Kraken – Producciones Teatrales	Kraken – Producciones Teatrales
Grupo Teatral Aguiluchos de Siempre	Grupo Teatral Aguiluchos de Siempre
Grupo Teatral Auja	Grupo Teatral Auja

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Técnica:

La encuesta será la técnica que se aplicará para el presente estudio dirigido a las compañías de teatro de la ciudad de Huacho.

3.4.2 Instrumento:

Para la recolección de datos de las variables de estudio se utilizará como instrumento el cuestionario; con un total de 20 preguntas. Para la variable Estrategia de Marketing Digital (10 preguntas). Para la variable Asistencia del público a las producciones teatrales (10 preguntas) relacionadas estrechamente con las dimensiones e indicadores que permitirán la elaboración de cada pregunta, siendo sometidas a la revisión y aprobación por especialistas. Las opciones de respuesta serán de tipo Likert.

Cuestionario de tipo Likert:

Rensis Likert, en la década de 1930, desarrolló esta escala de valoración para evaluar un conjunto de ítems presentados a modo de afirmaciones en tres, cinco o siete categorías que midan las respuestas de los participantes, de manera que se puede expresar la actitud de cada individuo hacia otras personas, situaciones u objetos (Barrantes, 2014).

3.4. Técnicas para el procesamiento de información

Para el procesamiento adecuado de los datos obtenidos en la investigación, se utilizará el programa de SPSS versión 26.0, desarrollado por IBM y autorizado para su uso. De este modo se asegura que los resultados sean dignos de confianza.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Una vez obtenidos los datos mediante los instrumentos señalados, se procede a su análisis. En primer lugar, se exponen de forma descriptiva los resultados generales relacionado con la variable en estudio.

Tabla 2: *Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de contenido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	1	12,50	12,50	12,50
	MEDIA	4	50,00	50,00	62,50
	ALTA	3	37,50	37,50	100,00
	Total	8	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicado ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho, 2025.

Según tabla 3, como resultado de una encuesta aplicada a ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho 2025, se observa que el 50,00% manifiestan que las estrategias de contenido presenta un nivel medio. Además, el 37,50% de las compañías encuestadas expresan que las estrategias de contenido presentan un nivel alto. Finalmente, el 12,50% de las compañías de teatro encuestados afirman que las estrategias de contenido presentan un nivel bajo.

Con el fin de facilitar su apreciación y comparación, se incorpora la siguiente figura:

Figura 1: *Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión estrategia de contenido*

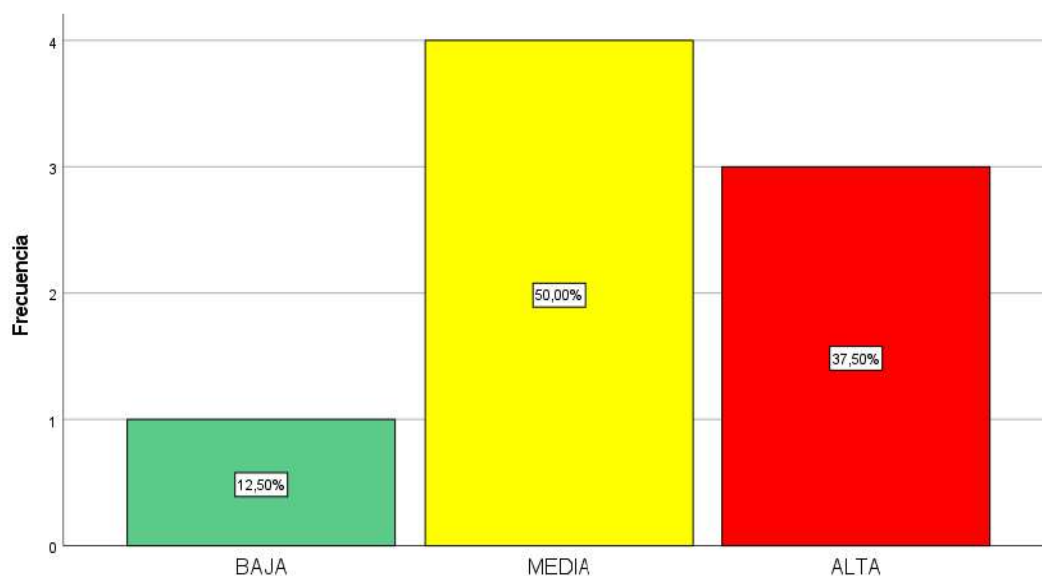


Tabla 3: Diagrama de frecuencia de la dimensión *estrategias de redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	0	0,00	0,00	0,00
	MEDIA	5	62,50	62,50	62,50
	ALTA	3	37,50	37,50	100,00
	Total	8	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicado ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho, 2025.

Según tabla 4, como resultado de una encuesta aplicada a ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho 2025, se observa que el 62,50% manifiestan que la estrategia de redes sociales presenta un nivel medio. Además, el 37,50% de las compañías encuestadas expresan que las estrategias de redes sociales presentan un nivel alto. Finalmente, el 0,00% de las compañías de teatro encuestados afirman que las estrategias de redes sociales presentan un nivel bajo.

Figura 2: Diagrama de barra de la dimensión *estrategias de las redes sociales*.

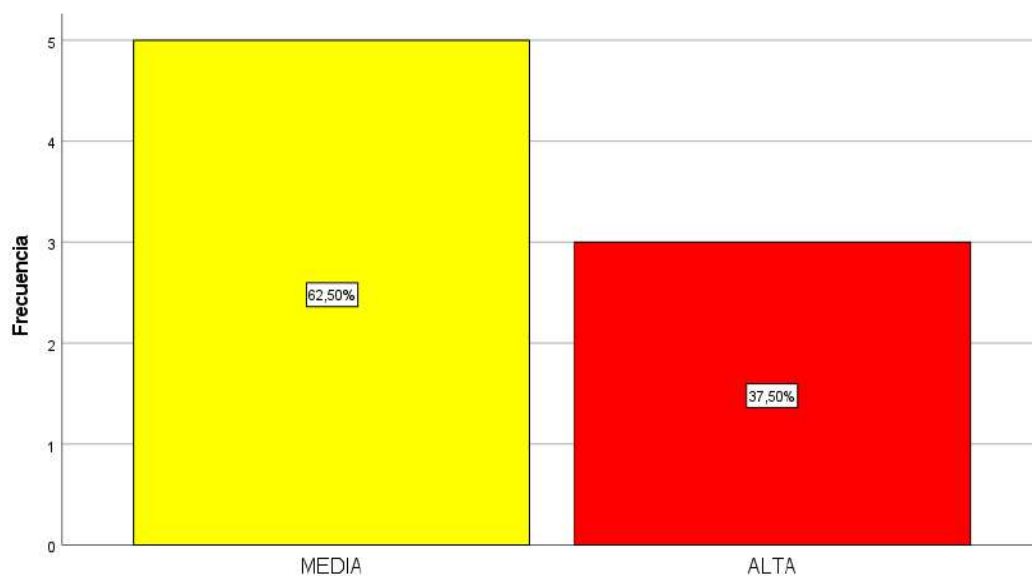


Tabla 4: *Distribución de frecuencia de la dimensión **estrategias de venta de entradas***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	7	87,50	87,50	87,50
	MEDIA	0	0,00	0,00	87,50
	ALTA	1	12,50	12,50	100,00
	Total	8	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicado ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho, 2025.

Según tabla 5, como resultado de una encuesta aplicada a ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho 2025, se observa que el 00,00% manifiestan que las estrategias de ventas presenta un nivel medio. Además, el 12,50% de las compañías encuestadas expresan que las estrategias de ventas presentan un nivel alto. Finalmente, el 87,50% de las compañías de teatro encuestados afirman que las estrategias de ventas presentan un nivel bajo.

Con el fin de facilitar su apreciación y comparación, se incorpora la siguiente figura:

Figura 3: Diagrama de barras de la dimensión *estrategias de venta de entradas*.

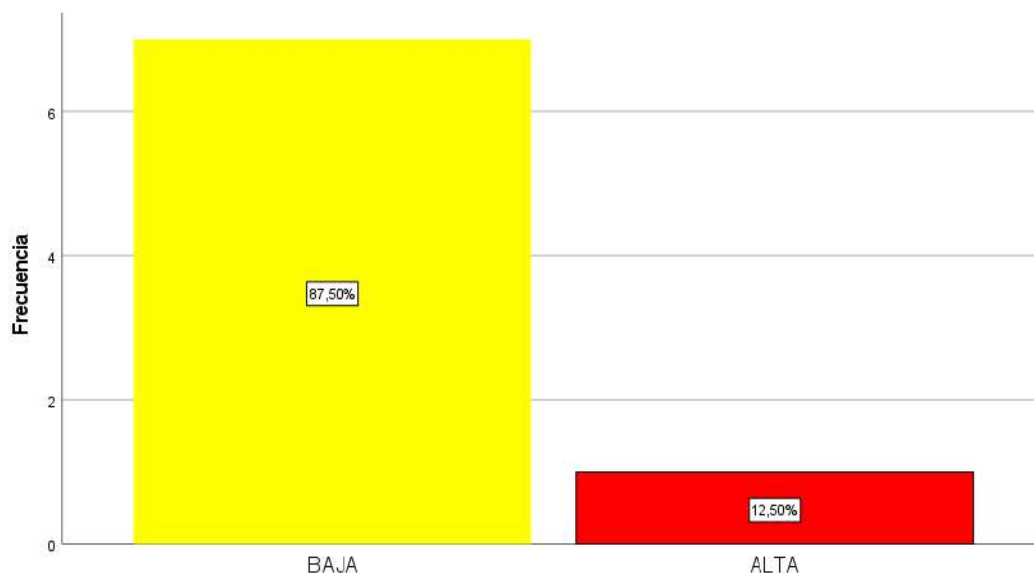


Tabla 5: Distribución de frecuencia de la dimensión *interés por el espectáculo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	0	0,00	0,00	0,00
	MEDIA	1	12,50	12,50	12,50
	ALTA	7	87,50	87,50	100,00
	Total	8	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicado ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho, 2025.

Según tabla 6, como resultado de una encuesta aplicada a ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho - 2025, se observa que el 12,50% manifiestan que el interés por el espectáculo presenta un nivel medio. Además, el 87,50% de las compañías encuestadas expresan que el interés por el espectáculo, presentan un nivel alto. Finalmente, el 00,00% de las compañías de teatro encuestados afirman que el interés presenta un nivel bajo.

Con el fin de facilitar su apreciación y comparación, se incorpora la siguiente figura:

Figura 4: *Diagrama de barras de la dimensión **interés por el espectáculo**.*

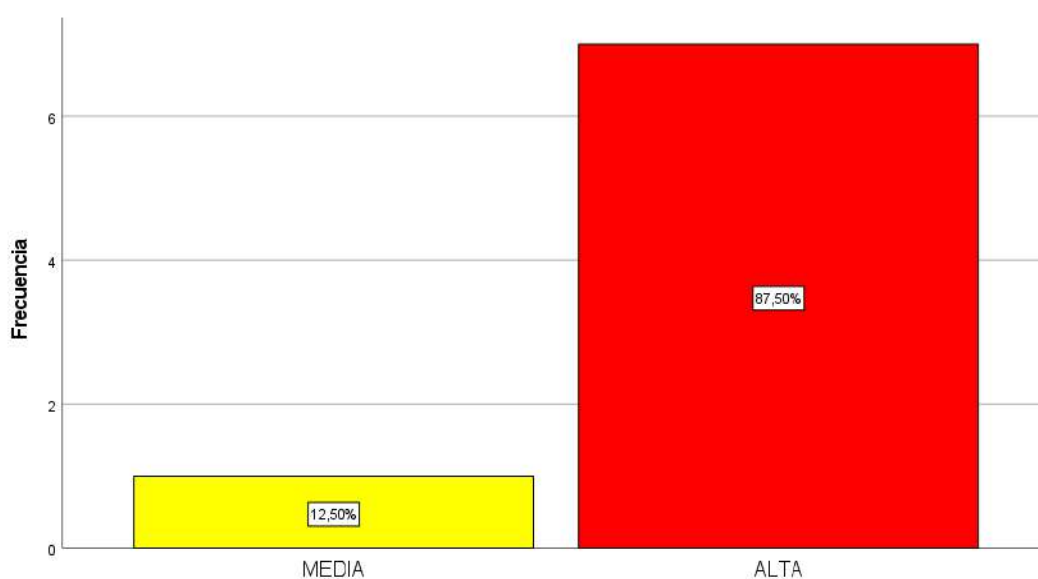


Tabla 6: *Distribución de frecuencia de la dimensión **experiencia teatral***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTA	0	0,00	0,00	0,00
	MEDIA	1	12,50	12,50	12,50
	ALTA	7	87,50	87,50	100,00
	Total	8	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicado ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho, 2025.

Según tabla 7, como resultado de una encuesta aplicada a ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho 2025, se observa que el 12,50% manifiestan que la experiencia teatral presenta un nivel medio. Además, el 87,50% de las compañías encuestadas expresan que la experiencia teatral presenta

un nivel alto. Finalmente, el 00,00% de las compañías de teatro encuestados afirman que las estrategias de contenido presentan un nivel bajo.

Con el fin de facilitar su apreciación y comparación, se incorpora la siguiente figura:

Figura 5: *Diagrama de barras de la dimensión **experiencia teatral**.*

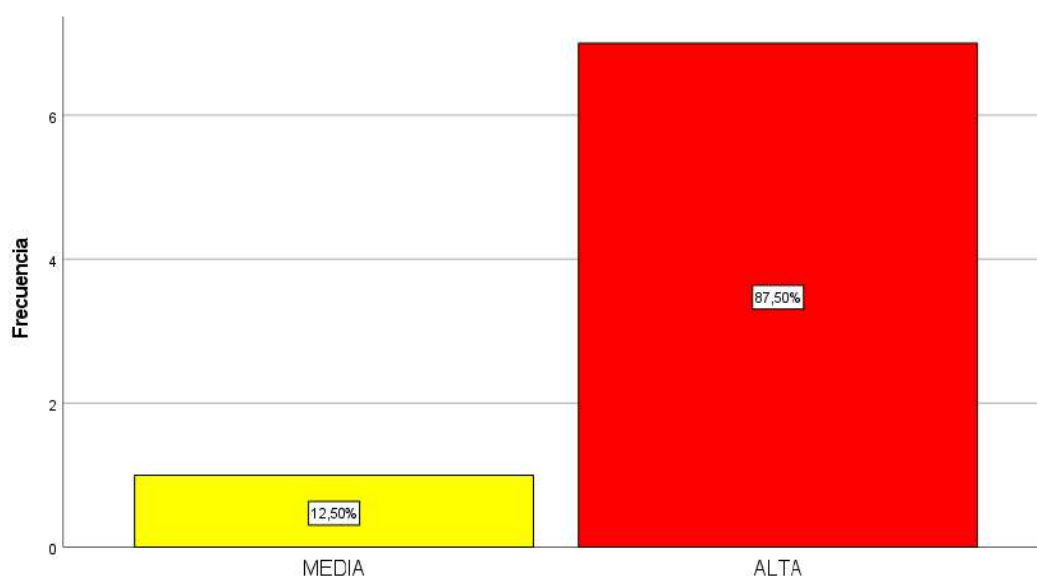


Tabla 7: *Distribución de frecuencia de la dimensión **vínculo con el público***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	1	12,50	12,50	12,50
	MEDIA	7	87,50	87,50	100,00
	ALTA	0	0,00	0,00	100,00
	Total	8	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicado ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho, 2025.

Según tabla 8, como resultado de una encuesta aplicada a ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho 2025, se observa que el 87,50% manifiestan que el vínculo con el público presenta un nivel medio. Además, el

00,00% de las compañías encuestadas expresan que el vínculo con el público presenta un nivel alto. Finalmente, el 12,50% de las compañías de teatro encuestados afirman que el vínculo con el público presenta un nivel bajo.

Con el fin de facilitar su apreciación y comparación, se incorpora la siguiente figura:

Figura 6: *Diagrama de barras de la dimensión vínculo con el público.*



Tabla 8: *Distribución de frecuencia de la variable estrategia de marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	2	25,00	25,00	25,00
	MEDIA	5	62,50	62,50	87,50
	ALTA	1	12,50	12,50	100,00
	Total	8	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicado ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho, 2025.

Según tabla 9, como resultado de una encuesta aplicada a ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho 2025, se observa que el 62,50% manifiestan que la estrategia de marketing digital presenta un nivel medio. Además, el 12,50% de las compañías encuestadas expresan que la estrategia de marketing digital presenta un nivel alto. Finalmente, el 25,00% de las compañías de teatro encuestados afirman que la estrategia de marketing digital presenta un nivel bajo.

Con el fin de facilitar su apreciación y comparación, se incorpora la siguiente figura:

Figura 7: Diagrama de barras de la *variable estrategia de marketing digital*.

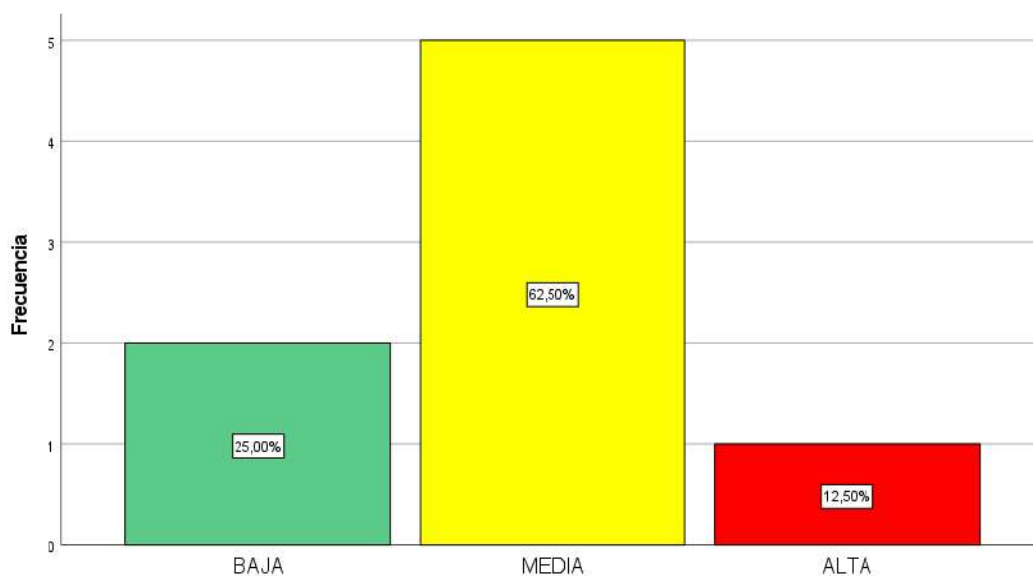


Tabla 9: Distribución de frecuencia de la *variable asistencia del público*

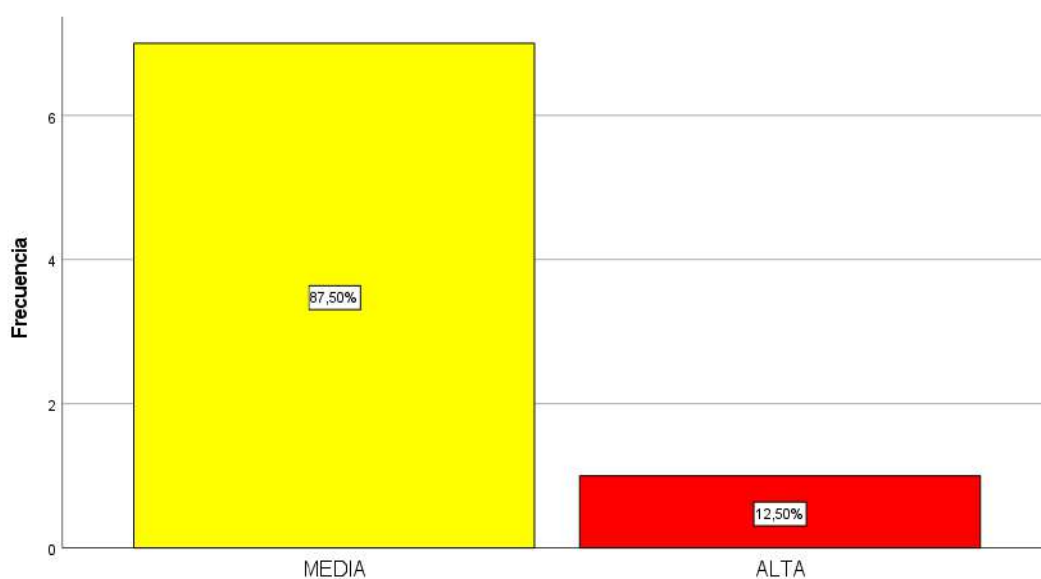
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	0	0,00	0,00	0,00
	MEDIA	7	87,50	87,50	87,50
	ALTA	1	12,50	12,50	100,00
	Total	8	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicado ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho, 2025.

Según tabla 10, como resultado de una encuesta aplicada a ocho compañías de teatro de la ciudad de Huacho – Huacho 2025, se observa que el 87,5% manifiestan que la asistencia del público a las obras de teatro presenta un nivel medio. Además, el 12,5% de las compañías encuestadas expresan que la asistencia del público presenta un nivel alto. Finalmente, el 0,0% de las compañías de teatro encuestados afirman que la asistencia del público presenta un nivel bajo.

Con el fin de facilitar su apreciación y comparación, se incorpora la siguiente figura:

Figura 8: *Diagrama de barras de la variable asistencia del público.*



4.2. Contratación de hipótesis

La presente sección tiene como propósito contrastar las hipótesis planteadas en torno a la relación entre la estrategia de marketing digital y la asistencia del público en las compañías de teatro de la ciudad de Huacho. La variable estrategia de marketing digital se analiza a partir de tres dimensiones fundamentales: estrategia de contenido, estrategias de redes sociales y estrategia de ventas, las cuales representan los principales ejes de acción que determinan la

presencia, posicionamiento y capacidad de atracción del público hacia las actividades teatrales.

El proceso de contrastación permitirá verificar el grado de asociación o influencia que estas estrategias ejercen sobre la variable asistencia del público, entendida como la frecuencia, interés y participación efectiva en las presentaciones teatrales. Para ello, se aplican procedimientos estadísticos que posibilitan evaluar la validez de las hipótesis formuladas, a fin de sustentar con evidencia empírica si la implementación de estrategias digitales coherentes y bien diseñadas para contribuir significativamente al incremento y sostenimiento del público.

De esta manera, los resultados obtenidos en esta etapa serán determinantes para comprobar la relación existente entre las acciones de marketing digital y la respuesta del público, aportando información valiosa para la toma de decisiones y el diseño de planes de mejora en la gestión comunicacional y comercial de las compañías teatrales.

Hipótesis general

H₀: Las Estrategias de Marketing Digital no se relacionan con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

H₁: Las Estrategias de Marketing Digital se relacionan con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

Demostración de la hipótesis

Se utilizó el siguiente criterio:

Si, la significancia asintótica (p) es mayor que el nivel de significancia (0,05), entonces se acepta la H_0 .

Si, el valor de p es menor que (0.05), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tabla 10: *Correlación entre la variable estrategia de marketing digital y la variable asistencia del público*

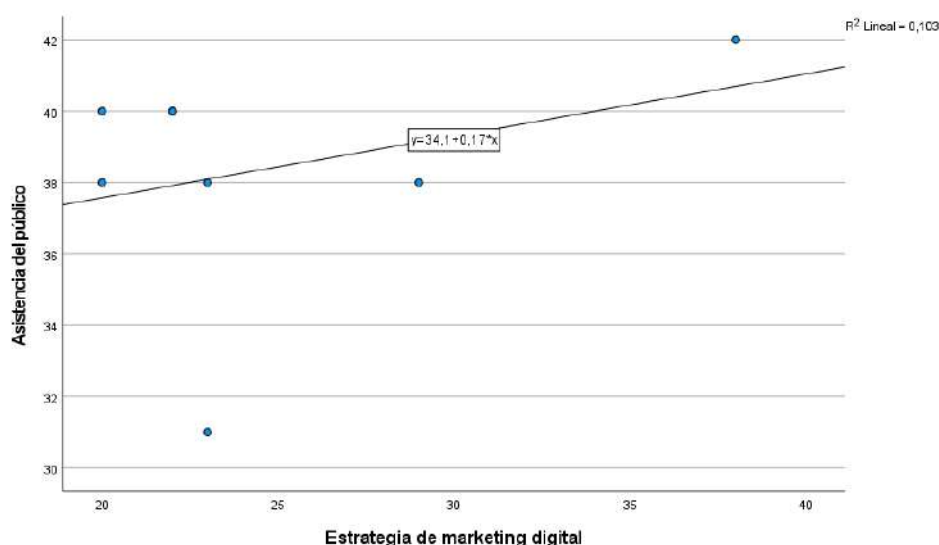
		Estrategia de marketing digital	Asistencia del público
Estrategia de marketing digital	Correlación de Pearson	1	,321
	Sig. (bilateral)		,438
	N	8	8
Asistencia del público	Correlación de Pearson	,321	1
	Sig. (bilateral)	,438	
	N	8	8

** Correlación significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 10 muestra el valor de significatividad (0,000) se sitúa debajo del umbral convencional de $p=0,05$. Por consiguiente, se desestima la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa, en tal sentido, representa el planteamiento original del investigador. De este modo, se concluye que existe una asociación significativa las estrategias de marketing digital y la asistencia del público de la ciudad de Huacho 2025. A la anterior conclusión se agrega el coeficiente de correlación de Pearson, que se cuantifica en 0,438; Declara una correlación es positiva y medianamente moderada según Bisquerra. Se adjunta la siguiente figura:

Figura 9: *Correlación entre la variable estrategia de marketing digital y variable la asistencia del público*



Hipótesis específica 1

H₀: La estrategia de contenido no se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

H₁: La estrategia de contenido se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

Demostración de la hipótesis

Se utilizó el siguiente criterio:

Si, la significancia asintótica (p) es mayor que el nivel de significancia (0,05), entonces se acepta la H₀.

Si, el valor de p es menor que (0.05), entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Tabla 11: *Correlación entre la estrategia de contenido con la variable asistencia del público*

		Estrategia de contenido	Asistencia del público
Estrategia de contenido	Correlación de Pearson	1	-,074
	Sig. (bilateral)		,862
	N	8	8
Asistencia del público	Correlación de Pearson	-,074	1
	Sig. (bilateral)	,862	
	N	8	8

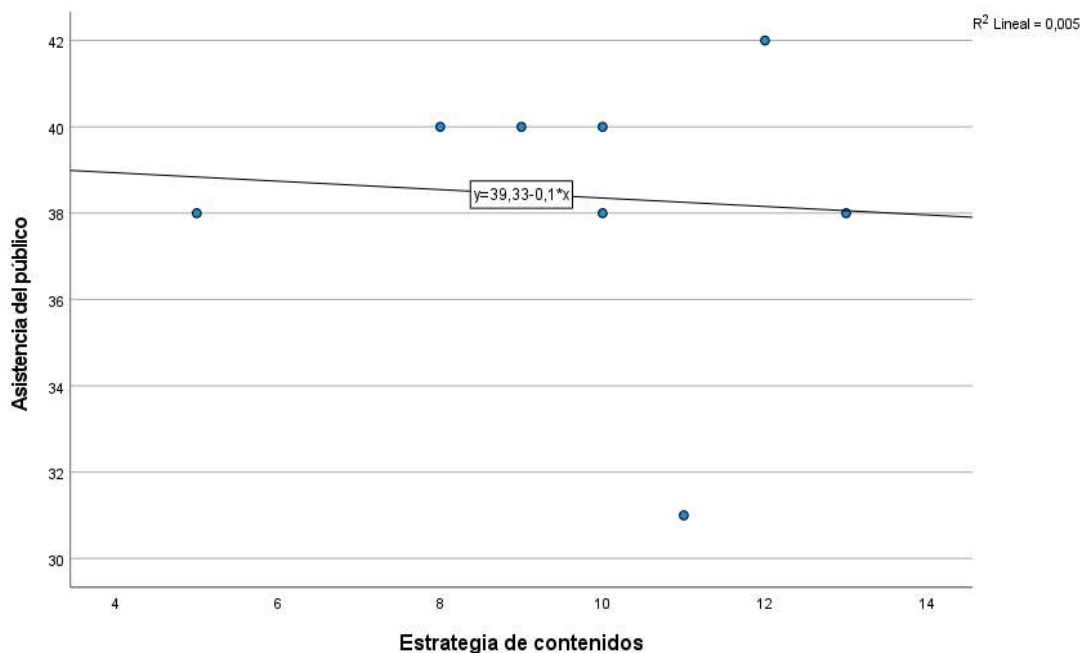
** Correlación significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

Tabla 11 muestra que el valor de significatividad (0,000) se sitúa debajo del umbral convencional de $p=0,05$. Por consiguiente, se desestima la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa que representa el planteamiento original del investigador. De este modo, se concluye que existe una relación significativa entre la estrategias de contenido y la asistencia del público de la ciudad de Huacho - ,

Huacho 2025. A la anterior conclusión se agrega el coeficiente de correlación de Pearson, que se cuantifica en 0,862; Declara una correlación es positiva y media namente alta según Bisquerra. Se adjunta la siguiente figura:

Figura 10: *Correlación entre la estrategias de contenido y la asistencia del público.*



Hipótesis específica 2

H₀: La Estrategia de redes sociales no se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

H₁: La Estrategia de redes sociales se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

Demostración de la hipótesis

Se utilizó el siguiente criterio:

Si, la significancia asintótica (p) es mayor que el nivel de significancia (0,05), entonces se acepta la H₀.

Si, el valor de p es menor que (0.05), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tabla 12: *Correlación entre la dimensión estrategia de redes sociales y la variable asistencia del público*

		Estrategia de redes sociales	Asistencia del público
Estrategia de redes sociales	Correlación de Pearson	1	,626
	Sig. (bilateral)		,097
	N	8	8
Asistencia del público	Correlación de Pearson	,626	1
	Sig. (bilateral)	,097	
	N	8	8

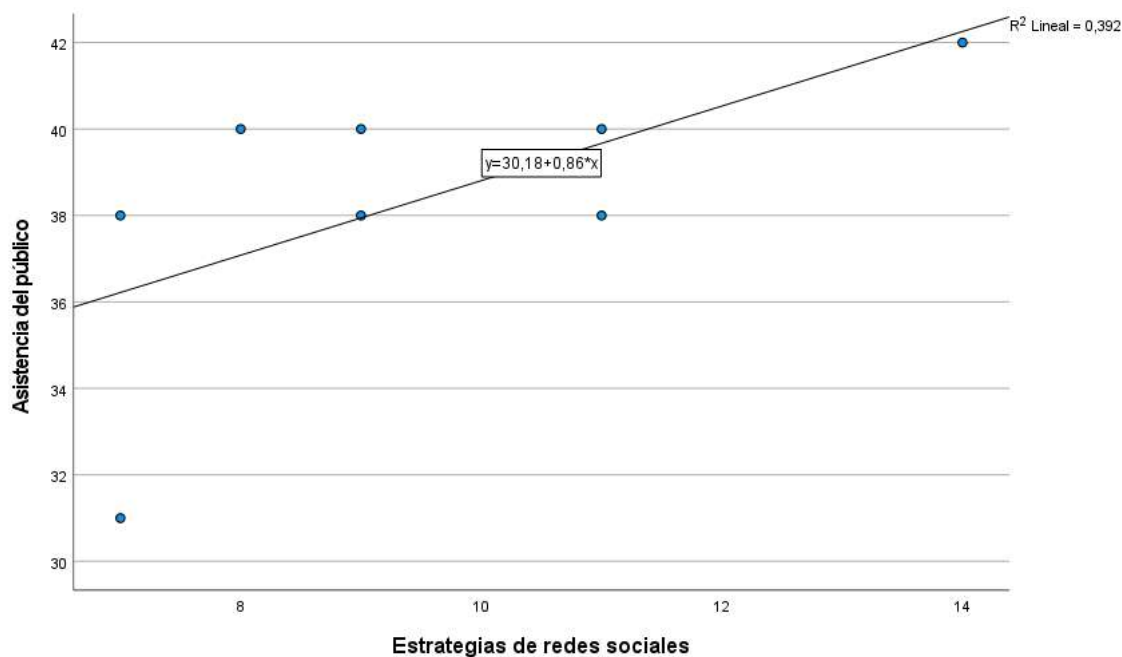
** Correlación significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 12, se evidencia que el valor de significatividad (0,000) se sitúa debajo del umbral convencional de $p=0,05$. Por consiguiente, se desestima la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa. De este modo, se concluye que existe una asociación significativa las estrategias de redes sociales y la asistencia del público de la ciudad de Huacho - , Huacho 2025. A la anterior conclusión se agrega el coeficiente de correlación de Pearson, que se cuantifica en 0,626; Declara una correlación es positiva y medianamente alta según Bisquerra.

Se adjunta la siguiente figura:

Figura 11: *Correlación entre la dimensión estrategia de redes sociales y la variable asistencia del público.*



Hipótesis específica 3

H₀: La estrategia de venta de entradas no se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

H₁: La estrategia de venta de entradas se relaciona con la asistencia del público a las producciones teatrales, Huacho 2025.

Demostración de la hipótesis

Se utilizó el siguiente criterio:

Si, la significancia asintótica (p) es mayor que el nivel de significancia (0,05), entonces se acepta la H₀.

Si, el valor de p es menor que (0.05), entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Tabla 13: *Correlación entre la dimensión estrategia de venta de entradas y la variable asistencia del público*

		Estrategias de ventas	Asistencia del público
Estrategias de ventas	Correlación de Pearson	1	,217
	Sig. (bilateral)		,606
	N	8	8
Asistencia del público	Correlación de Pearson	,217	1
	Sig. (bilateral)	,606	
	N	8	8

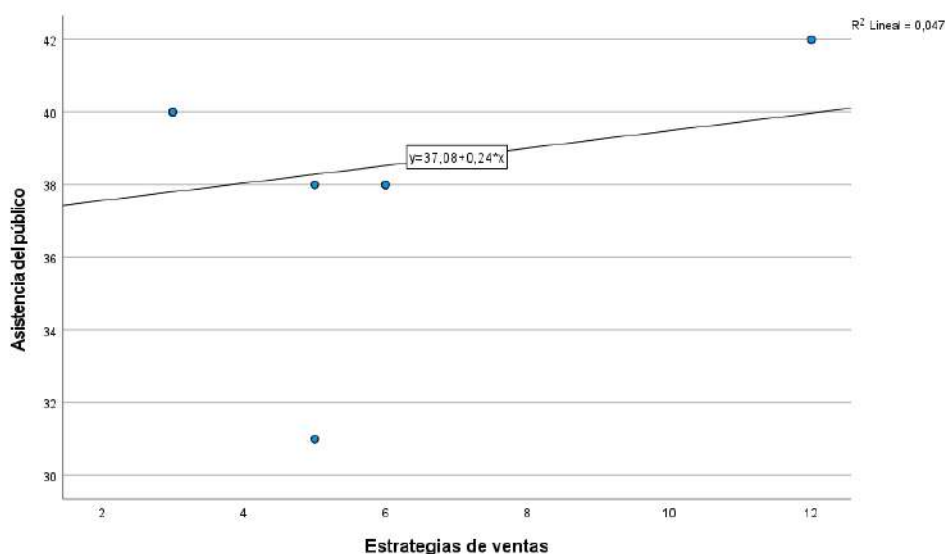
** Correlación significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 13, se evidencia que el valor de significatividad (0,000) se sitúa debajo del umbral convencional de $p=0,05$. Por consiguiente, se desestima la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa que representa el planteamiento original del investigador. De este modo, se concluye que existe una asociación significativa las estrategias de redes sociales y la asistencia del público de la ciudad de Huacho, 2025. A la anterior conclusión se agrega el coeficiente de correlación de Pearson, que se cuantifica en 0,606; Declara una correlación es positiva y medianamente alta según Bisquerra.

Se adjunta la siguiente figura:

Figura 12: *Correlación entre la dimensión estrategia de venta de entradas y la variable asistencia del público.*



CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados de la investigación evidencian que existe relación significativa entre la estrategia de marketing digital y la asistencia del público a las compañías de teatro de la ciudad de Huacho. Este hallazgo confirma la hipótesis planteada, en la que se postulaba que la aplicación efectiva de estrategias digitales incide positivamente en la afluencia de espectadores.

En cuanto a la estrategia de contenido, los datos muestran que las compañías que producen y difunden materiales visuales y narrativos atractivos logran captar mejor la atención del público. Este resultado coincide con lo señalado por Kotler y Keller (2016), quienes afirman que el contenido de valor es el principal recurso para conectar emocionalmente con los consumidores y generar lealtad hacia la marca o institución.

Respecto a las estrategias de redes sociales, los hallazgos confirman que la interacción continua y el uso de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok influyen directamente en el incremento del público asistente. Estos resultados son coherentes con las conclusiones de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes sostienen que las redes sociales son un canal clave para fortalecer la comunicación y la visibilidad de las organizaciones culturales.

De igual modo, la estrategia de ventas digitales muestra un efecto relevante sobre la asistencia. Las compañías que utilizan medios virtuales para la reserva y venta de entradas obtienen una mayor participación del público, lo que respalda las afirmaciones de Ryan (2020), quien señala que las plataformas digitales facilitan el proceso de compra y mejoran la experiencia del usuario.

En conjunto, los resultados revelan que las acciones de marketing digital integradas y coherentes potencian la relación entre la oferta cultural y la demanda del público. Esto demuestra que el marketing digital no solo es una herramienta comercial, sino también una estrategia de difusión cultural y sostenibilidad artística.

Por tanto, los hallazgos confirman que la adopción de estrategias digitales bien planificadas puede contribuir significativamente a fortalecer la presencia del teatro local, aumentar su visibilidad y consolidar una comunidad de espectadores fieles en la ciudad de Huacho.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Según la hipótesis general, dado que el valor p (0,00) es menor que 0,05; se demuestra con un 95% de confiabilidad que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la asistencia del público a las compañías teatrales de la ciudad de Huacho – Huacho 2025. Esta relación es positiva y de alta intensidad, siendo estadísticamente significativa.
- Con relación a la primera hipótesis específica la dimensión "estrategia de contenido" de la variable "estrategia de marketing digital" muestra una correlación positiva y moderada (0,629) con la asistencia del público a las compañías teatrales de la ciudad de Huacho – Huacho 2025, siendo estadísticamente significativa.
- En cuanto a la segunda hipótesis específica la dimensión estrategias de redes sociales de la variable estrategias de marketing digital con la asistencia de público a las compañías teatrales de la ciudad de Huacho – Huacho 2025, existe una relación (0.681) positiva y moderada, siendo estadísticamente significativa.
- En cuanto a la tercera hipótesis específica la dimensión estrategias de ventas con la asistencia del público a las compañías teatrales de la ciudad de Huacho – Huacho 2025, existe una relación (0.632) positiva y moderada, siendo estadísticamente significativa.

6.2 Recomendaciones

Conforme a los resultados y las conclusiones se dan las siguientes recomendaciones:

1. Fortalecer la estrategia de contenido. Se recomienda que las compañías de teatro diseñen y difundan contenidos digitales atractivos, creativos y de calidad, que reflejen su propuesta artística y generen mayor interés del público. La creación de videos promocionales, cápsulas informativas y testimonios de espectadores puede contribuir significativamente a aumentar la visibilidad y el posicionamiento de las obras teatrales.
2. Optimizar el uso de redes sociales. Es conveniente implementar estrategias planificadas de comunicación en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, entre otras), con una programación regular de publicaciones, interacción constante con los seguidores y el uso de herramientas de segmentación para llegar a públicos específicos. Ello permitirá consolidar una comunidad digital activa y fomentar la asistencia presencial a las funciones.
3. Potenciar la estrategia de ventas digitales. Se sugiere incorporar plataformas digitales para la reserva y venta de entradas en línea, así como promociones especiales, descuentos o membresías para fidelizar al público recurrente. El empleo de medios de pago virtuales y campañas de preventa facilitará el acceso y aumentará la intención de compra.
4. Capacitar al personal en marketing digital. Es recomendable brindar talleres de formación en marketing cultural y comunicación digital a los responsables de difusión en las compañías teatrales, de modo que puedan aplicar técnicas efectivas de promoción, análisis de métricas y gestión de comunidades en línea.
5. Evaluar periódicamente los resultados de las estrategias. Se aconseja realizar evaluaciones trimestrales o semestrales del impacto de las estrategias digitales sobre la asistencia del público, utilizando indicadores cuantitativos (número de

asistentes, interacciones en redes) y cualitativos (nivel de satisfacción, comentarios del público). Esto permitirá ajustar las estrategias de manera continua y basada en evidencia.

La implementación de estrategias integradas de marketing digital puede convertirse en un factor determinante para fortalecer la asistencia del público y consolidar la sostenibilidad de las compañías teatrales de Huacho. Su aplicación sistemática y adaptada al contexto local contribuirá al crecimiento del sector cultural y al fortalecimiento de la identidad artística regional.

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS

5.1 Fuentes documentales

Citar como: Alvarez Carbajal, R. (2023). La construcción del espectador desde el texto en cuatro casos de la dramaturgia textual peruana. Desde el Sur, 15(3), e0035. <http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v15n3/2415-0959-des-15-03-e0035.pdf>

Alvino Vargas, A. A., & Vinatea Ormeño, C. E. (2022). Entre Monos: Estrategia de comunicación de una plataforma digital de obras interactivas. Tesis de pregrado. Universidad de Lima, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16692>

Aredo Sanjines, P. & Gamboa Ramírez, J. J. (2019). Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume Lambayeque, año 2019. Recuperado de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23130/Aredo%20Sanjines%20Maria_Gamboa%20Ramirez%20Jaqueline.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Armijos-Arrobo, J., & Ávila-Rivas, V., (2021). Estrategias de marketing digital, para la reactivación socioeconómica de la isla Jambelí postpandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(4), 100-111. Recuperado de <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.610>

Aspani, Susana, Sada, M., & Shabot, Raquel. (2012). Facebook y vida cotidiana. Alternativas en Psicología, 16(27), 107-114. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-339X2012000200009&lng=pt&tlng=ess

Bolio, A. P., (2012). Husserl y la fenomenología trascendental: Perspectivas del sujeto en las ciencias del siglo XX. Análisis de Problemas Universitarios, (65),20-29. ISSN: 0188-168X. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34024824004>

Blondeau, T. P. (2015). El marketing 3.0 y el marketing con causa: el caso de Google y Sephora. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4376/TFG001213.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Briseida J. & Mena S. (2019) Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campos, L. G. (2012). Conectivismo como teoría de aprendizaje: conceptos, ideas, y posibles limitaciones. *Revista Educación y Tecnología*, 1, 111-122. Recuperado de <https://biblio.pedagogicohvca.edu.pe/items/show/132>

Calatayud Hermoza, J. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73547/Calatayud_H_J-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. Recuperado de: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232

Caramutti, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación* (Trabajo de investigación). Recuperada de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3707>

Delgado, D. I. C., & Jiménez, R. R. (2021). Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco-Perú 2020-2021. *Revista Científica Integración*, 4, 264-273. Recuperado de <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/537/235>

Demarini Valdivieso, S. & Yanqui Infantes, M. (2020). Diseño de un Plan de Marketing Digital basado en técnicas de Storytelling para productoras teatrales. Caso: PROTEKTATE. Pontificia

Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/64e49015-9ac2-4186-b2c0-1fcc7e5912dc>

Desgranges, F., & Scudeler, C. (2024). La participación del público en el movimiento teatral. *Liminal: Revista De investigación En Artes escénicas*, 1(1), 16–22. <https://doi.org/10.69746/liminal.a13>
<http://revistas.ensad.edu.pe/index.php/liminal/article/view/13>

Díaz López, M. (2022). *El reels como recurso audiovisual para la comunicación en redes sociales*. Recuperado de. <https://hdl.handle.net/11000/28059>

Dzul, Escamilla M. (2013). *Diseño no experimental*. Recuperado de. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902>

Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El Marketing Digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4 (cieis2019),1–10. Recuperado de. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>

Flores-Bañuelos, M.C & Garduño-Galindo, A. (2023) ¿Cualitativo o cuantitativo?: El estudio del Customer Journey desde un enfoque metodológico. *Lúmina* 24(2). E0043. Recuperado de <https://doi.org/10.30554/lumina.v24.n2.4910.2023>

Flores Meza, P. G. (2022). *Estrategias de marketing digital y percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021*. Recuperado de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5495/T030_40994865_M%20PEDRO%20GUSTAVO%20FLORES%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales? / Caridad Fresno Chávez*. El Cid Editor, Recuperado de. https://indaga.ual.es/permalink/34CBUA_UAL/1fi96lk/alma99100188538700499

1

Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales (2024). Públicos esporádicos y no públicos de teatro: una aproximación a las barreras de acceso, uso y apropiación. Buenos Aires. <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>

Georgina Encalada Tenorio, Liliana Sandoya Mayorga, & Katherine Troya Terranova. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. Recuperado de.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Gómez, Yudmill, I. (2008). La Publicidad desde un Enfoque Pragmático. *Revista de Antropología Experimental*, 8, 94-105. Recuperado de.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/1998/1746>

Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).
Recuperado de. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8194c695-9ce8-4700-860a-554bcbfd3b9d/content>

Huayta Castañeda, G. X., & Perez Benavente, N. M. (2023). La aplicación del inbound marketing a los espectáculos de danza folclórica y contemporánea del Gran Teatro Nacional desde el 2020 hasta el 2021. Hütt, Herrera, H., (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2) 121-128. ISSN:1 021-1209. Recuperado de.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Husserl, E. (1927/2019). Artículo de la *Encyclopaedia Britannica*. (Traducción al español de Guillermo Hoyos Vásquez Husserl, E. (1927/2019). Recuperado de.
<https://gmeaps.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/05/husserl-el-articulo-de-la-encyclopaedia-britannica.pdf>

Kent Trejo, D. (2024). La experiencia teatral: apuntes para un «respectador». *A Escena Revista De Artes Escénicas Y Performatividades*, (1), 108–129. <https://doi.org/10.22201/ffyl.aescena.2023.1.2055>

Lambert, César. (2006). Edmund Husserl: la idea de la fenomenología. *Teología y vida*, 47(4), 517-529. <https://dx.doi.org/10.4067/S0049-34492006000300008>

Levitt, Theodore (200) . “Marketing myopia.” *Harvard business review*. 82, no. 7/8 (2004): 138–149. <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>

Llaguno Ribadeneira, A. G. (2023). Marketing de Contenidos en la Era Digital: Estrategias de Creación y Distribución: Content Marketing in the Digital Age: Creation and Distribution Strategies . INSTA MAGAZINE, 6(1), 6–10. <https://doi.org/10.63074/26973308.v6i1.52>

Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41), 145-157. [fecha de Consulta 17 de noviembre de 2024]. ISSN: 0121-5051. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822806011>

Lozano, B., Toro-Espinoza, M. & Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Revista Científica Dominio de la Ciencias. Vol. 7, núm. 6, octubre-diciembre 2021, pp. 907-921.

[Dialnet-ElMarketingDigital-8383788 \(2\).pdf](#)

Naresh K. Malhotra (2007). *Investigación de Mercados*, 5th edition. Pearson Education, Inc. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Medina, I. N., Vallejo, H. M., & Económicas, F. Y. (2022). Incidencia del Marketing Digital en las campañas publicitarias realizadas en redes sociales en el sector de turismo durante el período 2016-2020. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/fal1c49b-f8dd-4bd9-8ea6-86722bb2add6/content>

Meza, A., Deza, L., & Romero, M. (2024). *Las Estrategias de Marketing digital incrementan la asistencia al teatro La Plaza en el año 2024*. (tesis maestría) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/10757/675545>

Miguens, G. (2016). “estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar de la plata”. <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Moreno Baca, M. C. (2021). Producción Teatral - EA85 - 202102. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_6cfafa919885a8553422a37cb1a54778

Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, M. I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de*

Comunicación en Salud, Extra 1, 243-252. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/108699>

Ortiz Lastra, S. M. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia Los Ríos (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020). <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9071/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000187.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Proyectos Consultoría e Formación SL & Nuñez, A. (2009). Análisis de Competencia. https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/7Analisis_Competencia_cast.pdf

Relat, J. M. (2010). Introducción a la investigación básica. *Centro de investigacion biometrica*, 221, 227. Recuperado de. <https://n9.cl/6q1m2>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 22. Recuperado de. <https://n9.cl/sakkf>

Sánchez Murillo, D. D. A. (2022). Percepción sobre el aporte del teatro al pensamiento crítico frente a la violencia de estudiantes de secundaria de una escuela pública de Áncash. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22874>

Skura, S., Hansman, S., Slep, L., Garfunkel, Y., & Kiperman, M. (2024). Teatro ídish y expectación: Memorias de infancia. *Liminal: Revista De investigación En Artes escénicas*, 1(1), 120–128. <https://doi.org/10.69746/liminal.a22>

Tieno Carrión, L. (2021). Comunicación y artes escénicas: la estrategia digital en los espacios de exhibición españoles. Universidad Complutense. España.

Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wang, S. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok. Recuperado de. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Analisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20videos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1>

5.2 Fuentes bibliográficas

Bates, T. (2016). *La enseñanza en la era digital: Guía para el diseño de la enseñanza y el aprendizaje*. Recuperado de http://solr.bccampus.ca:8001/bcc/file/da50f5f1-bbc6-481e-a359-e73007c66932/1/La%20Enseñanza%20en%20la%20Era%20Digital_vSP.pdf

Berenguer Castellary (2010). *El teatro y la comunicación teatral*. Edit. Revista de Occidente, Madrid, 1958.

Caldevilla Domínguez D. (2011). Presencia del teatro en los medios de comunicación españoles como forma de promoción. Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, 29, 4. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2011.n29.36198

Colbert, F. & Cuadrado, M. (2003), Marketing de las artes y la cultura. Barcelona: Editorial Ariel.

Flores Figueroa, José de Jesús. (2018). Definición, funciones y papel del espectador frente a la obra creativa. Anagramas -Rumbos y **sentidos de la comunicación-**, 17 (33), 129-151. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a6>

Foro Internacional de las Artes Escénicas (2010). *Los públicos de las Artes Escénicas*. Revista Escenium 2010. España. Primera edición.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *La Dirección de Marketing*. Ciudad de México. Editorial Pearson. <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&lpg=PP1&pg=PP1#v=twopage&q&f=false>

Kotler, P. y Scheff, J. (2004). Marketing de las artes escénicas. (López, J., Martín C., Piñero, L. M^a., trad.). Madrid: Fundación Autor/ Iberoautor S.L.R.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing.*, México. Editorial Pearson 2013.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley

https://ideas.repec.org/h/wsi/wschap/9789813275478_0004.html

Jhangiani, R. S., Chiang, I. C. A., Cuttler, C., & Leighton, D. C. (2019). *Methods of Knowing. Psychology Research Methods.* (L. Libretex.Social Science, Trad.) Recuperado de.

[https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Psychology/Research_Methods_and_Statistics/Research_Methods_in_Psychology_\(Jhangiani_Chiang_Cuttler_and_Leighton\)/00%3A_Front_Matter/05%3A_Authors](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Psychology/Research_Methods_and_Statistics/Research_Methods_in_Psychology_(Jhangiani_Chiang_Cuttler_and_Leighton)/00%3A_Front_Matter/05%3A_Authors)

Leal Jiménez, A. & Quero Gervilla, M. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural.* Proyecto Atalaya. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=cc27b1cae91b43d22bb89d5bd0021adc

Revilla, Neil. (2016). *Marketing de contenidos.* Editorial Bubok Publishing.

Robbins, G. & Verwey, P. (1982), *The TMA Marketing Manual.* Londres: Theatrical Management Association.

Riegner, (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47, pp. 436-447.

UNED Revista Signa 25 (2016) . Teatro y comunicación. un enfoque teórico., págs. 1153-1178.

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

5.3 Fuentes hemerográficas

5.4 Fuentes electrónicas

Aguilar, A. (2022 mayo 18). *Instagram: ¡Conoce todo sobre esta red social!*
Recuperado de. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>

Aguilera, R. (2006). Pragmatismo en el *Diccionario Iberoamericano de Filosofía de la Educación*. Recuperado de:
<https://fondodeculturaeconomica.com/dife/definicion.aspx?l=P&id=9#:~:text=Para%20Dewey%2C%20igualmente%2C%20el%20pragmatismo,94>

Conexión E. (2020, agosto 7) *Customer Journey Map: ¿Qué es y cuáles son sus beneficios?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/customer-journey-map-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios>

Enciclopedia Concepto (2013-2025). artes-escénicas ©Todos los derechos reservados <https://concepto.de/artes-escenicas/>

Barberena, V. (2023, junio, 21) *Cómo crear contenido atractivo y relevante para tu público objetivo*. <https://www.itdo.com/blog/como-crear-contenido-atractivo-y-relevante-para-tu-publico-objetivo/>

Barnhart, B. (2021, marzo, 30). *Segmentación de audiencias: definición, tipos y estrategias*. <https://recursos.audiense.com/es/blog/segmentacion-de-audiencias-definicion-tipos-estrategias>

- Connex. (2016). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? Definición, conceptos básicos y herramientas recomendadas*. <https://blog.connex.es/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Da Silva, D. (2022, agosto, 30). *Estrategia de contenidos: haz la tuya en 7 pasos sencillos*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-contenidos/>
- Ferreira, K. (2021, junio, 24). *Recolección de datos: ¿qué es y cómo hacerlo en marketing?* <https://rockcontent.com/es/blog/recoleccion-de-datos/>
- Magadán P., G. E. (2005). Capítulo 4: *La Audiencia*. Universidad de las Américas Puebla. https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_g_e/capitulo4.pdf
- Mousinho, A. (2022, junio 3). *SEO: La guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Pressbooks. (s.f.). *Conectivismo*. En CEAD. Recuperado de <https://pressbooks.pub/cead/chapter/2-6-conectivismo/>
- Rompecabeza. (2022). *Marketing de contenidos*. Blog Rompecabeza. Recuperado de <https://www.rompecabeza.cl/blog/marketing-de-contenidos>
- Revista Kepes (2025). <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes>
- Santos, D. (2024, marzo 22). *Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>
- Torrealba, A. (2024, noviembre 17). *Cómo comentar en las redes sociales y mejorar tu perfil online*. Antonio Torrealba. <https://www.antoniotorrealba.com/blog/como-comentar-en-las-redessociales/#:~:text=Comentar%20demuestra%20que%20est%C3%A1s%20>

[20realmente,%2C%20colaboraciones%2C%20referencias%20y%20m%C3%A1s.&text=Mejorar%20la%20confianza%20y%20la%20autoridad%20de%20tu%20perfil](#)

UNIR. (2025, junio 04). Puesta en Escena, elementos para una experiencia teatral completa. Universidad Internacional de La Rioja. <https://mexico.unir.net/>

UNIR. (2024, setiembre 20). *Interacción en redes sociales: ¿Qué es y cómo influye en tu marca?* Universidad Internacional de La Rioja. <https://www.unir.net/revista/marketing->

WSI World. (2021). *Cómo utilizar las reacciones de Facebook en sus esfuerzos de marketing*. Recuperado de <https://www.wsiworld.lat/blog/como-utilizar-las-reacciones-de-facebook-en-sus-esfuerzos-de-marketing>

Yang, Zhao y Ma. (2019). Escuela de Negocios Aston. Reino Unido. Identificación de Scopus: 57201373437. <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57201373437>

Zalenski, A.(2021, noviembre 21). *Colaboración en redes sociales para creadores*. Squarespace. <https://es.squarespace.com/blog/colaboracion-en-redes-sociales-para-creadore>

Zusman, S. (2019, febrero 20). *Haters: Cómo es su comportamiento en las redes*. Ámbito. <https://www.ambito.com/lifestyle/psicologia/haters-como-es-su-comportamiento-las-redes-n5017010>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de la investigación

La presente encuesta ha sido elaborada con el objetivo de recopilar información acerca de las **Estrategias de Marketing Digital** y su relación con la **Asistencia del público** a las producciones teatrales, Huacho 2025.

INSTRUCCIONES: a continuación, se presenta una serie de enunciados, lea atentamente cada uno de ellos y marque con una X en la columna que usted considere que mejor lo describa, tomando en cuenta la siguiente escala:

N = nunca	CN = casi nunca	AV = a veces	CS = casi siempre	S = siempre
-----------	-----------------	--------------	-------------------	-------------

N°	ÍTEM	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL						
D01: ETRATEGIA DE CONTENIDO (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)						
1	Infografía publicitaria Realiza infografía informativa para promocionar la próxima puesta en escena.					
2	Video de expectativa Realiza video con fragmentos destacados para promocionar las funciones de teatro.					
3	Video promocional Realiza video promocional que muestran el proceso creativo de los ensayos del elenco de la obra de teatro.					
D02: ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)						
4	Facebook Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook para					

	promocionar las funciones de teatro.					
5	Instagram Con qué frecuencia publica contenido la red social Instagram para promocionar las funciones de teatro.					
6	Tik Tok Con qué frecuencia crean contenido con música, efectos o filtros en tendencia para la red social Tik Tok para promocionar las funciones.					
D03: ESTRATEGIA DE VENTA DE ENTRADAS (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)						
7	Precios accesibles Ofrecen precios especiales según la ubicación de las butacas.					
8	Descuentos Ofrecen descuentos o precios especiales por compras o consumo con tarjetas, cuponeras u otros medios de productos en colaboración.					
9	Ticketera online Utilizan canales digitales para la venta de entradas.					
VARIABLE 2: ASISTENCIA DEL PÚBLICO						
D04: INTERÉS POR EL ESPECTÁCULO (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)						
10	Elenco de actores Se involucra al elenco de actores en la promoción de las funciones para despertar el interés en el público.					
11	Personajes de la obra Se realiza la promoción de las funciones con los actores caracterizados para despertar el interés en el público.					
12	Obras atractivas Se producen obras que atraen e integran a diferentes					

	públicos.					
D05: EXPERIENCIA TEATRAL (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)						
13	Interacción con los actores Durante la función, se propicia la interacción entre los actores con el público asistente.					
14	Conexión emocional Se diseña la puesta en escena para generar emociones el público asistente.					
15	Conexión sensorial En la función se integran elementos para activar los sentidos en el público asistente.					
D06: VÍNCULO CON EL PÚBLICO (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)						
16	Situaciones reales Desde obras clásicas hasta las contemporáneas las obras que se presentan, se asocian a temas relevantes para la comunidad.					
17	Acercamiento a la comunidad Se realiza la convocatoria a las funciones directamente con los colegios, organizaciones e instituciones locales y grupos comunitarios para fomentar la asistencia las funciones.					
18	Entradas sociales Ofertan entradas con descuentos a escolares, universitarios o adultos mayores de escasos recursos económicos.					
19	Funciones sociales Realizan funciones gratuitas para personas de escasos recursos económico.					
20	Funciones comunitarias Realizan funciones en espacios públicos para fomentar el gusto por las obras de teatro.					

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Anexo 2: Juicio de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR
LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL



VARIABLE 1: Estrategias de Marketing Digital

APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: Jorge Luis Zevallos Escalante

GRADO ACADÉMICO: Doctor

INSTITUCIÓN DONDE ASESORA: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Víctor Jesús Constan D'montreuil Gonzales

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DEFICIENTE 0 - 20					REGULAR 21 - 40					BUENO 41 - 60					MUY BUENO 61 - 80					EXCELENTE 81 - 100				
	0	6	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	76	81	85	90	91	95	100
1.- Claridad																					85				
2.- Objetividad																						90			
3.- Actualidad																							95		
4.- Organización																							90		
5.- Suficiencia																							90		
6.- Intencionalidad																							90		
7.- Consistencia																							95		
8.- Coherencia																							90		
9.- Metodología																							90		
10.- Pertinencia																							95		

II- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

X

No Aplicable

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Jorge Luis Zevallos Escalante
Dr. Jorge Luis Zevallos Escalante

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: -----EXCELENTE-----



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR LA ASISTENCIA DEL PÚBLICO

VARIABLE 2: Asistencia del público **APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO:** Jorge Luis Zevallos Escalante
GRADO ACADÉMICO: Doctor **INSTITUCIÓN DONDE ASESORA:** Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
AUTOR DEL INSTRUMENTO: Víctor Jesús Constan D' montreuil Gonzales

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DEFICIENTE 0 - 20					REGULAR 21 - 40					BUENO 41 - 60					MUY BUENO 61 - 80					EXCELENTE 81 - 100				
	0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
1.- Claridad																									
2.- Objetividad																									
3.- Actualidad																									
4.- Organización																									
5.- Suficiencia																									
6.- Intencionalidad																									
7.- Consistencia																									
8.- Coherencia																									
9.- Metodología																									
10.- Pertinencia																									

II.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable X No Aplicable

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Jorge Luis Zevallos Escalante
Dr. Jorge Luis Zevallos Escalante

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: -----EXCELENTE-----

FIRMA Y SELLO

Anexo 3: Juicio de experto



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR
LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL



VARIABLE 1: Estrategias de Marketing Digital

APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: Henry Antonio Morales Gamarra

GRADO ACADÉMICO: Maestro

INSTITUCIÓN DONDE ASESORA: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Víctor Jesús Constan D'montreuil Gonzales

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DEFICIENTE 0 - 20					REGULAR 21 - 40					BUENO 41 - 60					MUY BUENO 61 - 80					EXCELENTE 81 - 100				
	0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
1.- Claridad																									
2.- Objetividad																									
3.- Actualidad																									
4.- Organización																		90	90						
5.- Suficiencia																		90	90						
6.- Intencionalidad																		90	90						
7.- Consistencia																		90	90						
8.- Coherencia																		90	90						
9.- Metodología																		90	90						
10.- Pertinencia																		90	90						

II.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable ☒

No Aplicable ☐

UNIV. NAC. JOSÉ F. SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Docente

Henry Antonio Morales Gamarra

DNG 142

SELO Y FIRMA DEL EXPERTO

Activar y Ver a Confianza

66



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR
LA ASISTENCIA DEL PÚBLICO

VARIABLE 2: Asistencia del Público APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: Henry Antonio Morales Gamarra
GRADO ACADÉMICO: Maestro INSTITUCIÓN DONDE ASESORA: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion
AUTOR DEL INSTRUMENTO: Víctor Jesús Constan D'montreuil Gonzales

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DEFICIENTE 0 - 20					REGULAR 21 - 40					BUENO 41 - 60					MUY BUENO 61 - 80					EXCELENTE 81 - 100				
	0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
1.- Claridad	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	78	80	85	90	95	100					
2.- Objetividad																									
3.- Actualidad																									
4.- Organización																									
5.- Suficiencia																									
6.- Intencionalidad																									
7.- Consistencia																									
8.- Coherencia																									
9.- Metodología																									
10.- Pertinencia																									

II.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable ☒

No Aplicable ☐

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: Excelente

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

UNIV. NAC. JOSÉ F. SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
MAG. Henry Antonio Morales Gamarra
DOCENTE
DUAL 142

Anexo 4: Base de datos

N° muestra censal	VARIABLE 01: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL										VARIABLE 02: ASISTENCIA DEL PÚBLICO									
	D01: ESTRATEGIA DE CONTENIDO				D02: ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES			D03: ESTRATEGIA DE VENTA			D04: INTERÉS			D05: EXPERIENCIA TEATRAL			D06: VÍNCULO CON EL PÚBLICO			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	1	3
1																				
2	1	3	1	5	3	1	1	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	5	4	5	3	5	5	5	3	3	1	1
4	4	3	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	3	5	4	3	4	4	1	1
5	3	3	4	5	1	1	1	1	4	4	4	4	3	5	5	5	3	1	1	3
6	3	5	5	5	3	3	1	1	3	5	1	5	4	5	5	5	3	3	1	1
7	3	3	4	4	4	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
8	1	5	5	5	1	1	1	1	3	5	4	4	3	4	1	4	1	1	1	3