FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIONES // CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Tesis para optar el título de licenciada en Diseño Gráfico Publicitario,
mención Identidad e Imagen Corporativa

“ UTILIZACIÓN DEL DISEÑO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO ASISTENTE SOBRE LA IMAGEN Y SERVICIO DEL TEATRO MOCHA GRAÑA EN EL AÑO 2018. ”

AUTOR

María Estela Beltrán Aldea

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El valor y la gestión de programas de identidad visual corporativa y su impacto en la empresa

ASESOR

Carlo Rodríguez Viñas

LA MOLINA • PERÚ • 2018

Universidad de Ciencias
y Artes de América Latina

DEDICATORIA

A mis padres, por apoyarme en cada aspecto de mi vida y de todas las formas.

A Anastasia por haberme brindado su compañía y su luz interna mientras pudo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, como centro de mi vida y eje fundamental para mantener el balance emocional y mental.

A mis padres, porque sin ellos esta meta se hubiese prolongado más y no dejan de decirme lo lejos que voy a llegar.

A la Universidad de Ciencias y artes de América Latina (UCAL), por haberme formado a nivel profesional y humano.

A Carmela Arones, compañera y amiga de carrera, por el empuje constante y los *check list* que me ayudaron a organizarme.

A Carlo Rodríguez, asesor de tesis y docente de UCAL, por motivarnos a llegar al final y brindarnos las herramientas que necesitábamos.

A Marco Vidal, Pablo Garibay, Andrés Salazar y Andrea Lazarte por ayudarme con la validación de los instrumentos y todas las recomendaciones que me brindaron para mejorar la calidad de mi investigación.

A Anastasia, por acompañarme casi todas las noches mientras hacía este trabajo.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es demostrar como un detallado proceso de diseño estratégico puede ayudar a mejorar la percepción sobre la imagen y servicio que tiene el público asistente sobre el teatro Mocha Graña, ubicado en el distrito de Barranco en el año 2018.

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos, por la naturaleza cualitativa del trabajo, fueron: encuestas, observación de campo y entrevistas.

Las encuestas permitieron demostrar a través de preguntas cerradas y abiertas cuál es la percepción general del público que asiste al teatro Mocha Graña sobre dicho teatro. Posteriormente se realizó el trabajo de observación de campo con ayuda de una guía de observación. La tercera técnica utilizada fue la entrevista; se desarrollaron entrevistas a expertos, al dueño del teatro Mocha Graña y entrevistas a profundidad al público.

Finalmente, se evidenció que la mayoría de personas entrevistas consideran que la percepción que tienen sobre la imagen y el servicio del teatro Mocha Graña mejoraría si se enfocaran en brindar una atención que responda a su atributo diferenciador, en este caso el atributo que el dueño de la Casa Cultural Mocha Graña quiere proyectar es de un teatro hogareño. Con ayuda del diseño estratégico y otras disciplinas como el marketing, las personas modificarían de forma positiva su percepción del teatro mediante la mejora de la experiencia dentro del local.

ÍNDICE

Contenido

Índice de Figuras 7
Índice de Tablas 7
Introducción. 8
Capítulo I: 10
Planteamiento del Problema 10
1.1 Descripción de situación problemática 10
1.2 Formulación del problema 10
1.2.1 Problema general. 11
1.2.2 Problemas específicos. 11
1.3 Objetivos de investigación 11
1.3.1 Objetivo general 11
1.3.1 Objetivos específicos. 11
1.4 Justificación 12
1.5 Limitaciones 12
Capítulo II 13
Marco Teórico 13
2.1 Antecedentes 13
2.2 Bases Teóricas 17
2.2.1 Diseño estratégico. 17
2.2.2 Percepción del cliente 20
2.2.2.1. Posicionamiento. 20
2.2.2.2 Satisfacción del cliente 26
2.2.2.3 Calidad del servicio. 31
2.3 Definición de términos básicos 35
Capítulo III: 37
Marco Metodológico: 37
3.1 Diseño de investigación 37
3.2 Pre supuestos 37
3.2.1 Pre supuesto General: 37
3.2.2 Pre supuestos Específicos: 37
3.3 Categorización 38

3.3.1 Categoría 38
3.3.2 Definición conceptual 40
3.4 Población / Muestreo / Muestra 42
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 43
3.5.1 Descripción de los instrumentos 44
3.5.1.1 Guía de observación 44
3.5.1.2 Encuestas de satisfacción 49
3.5.1.3 Entrevistas a profundidad. 50
3.5.2 Validación de instrumentos por expertos. 58
3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos cualitativos 63
3.6.1 Técnicas para el procesamiento 63
3.6.1.1. Metodología del Pro-Seso Creativo 2.0 63
3.6.1.2 101 DESIGN METHODS. 64
3.6.1.3 Matriz Mindset 67
3.6.1.4 Matriz de Competitividad 68
3.6.1.5 Mapa de Situación 69
3.6.1.6 Matriz de Percepciones 70
Capítulo IV: 72
Resultados Análisis Cualitativo 72
4.1 Resultados de la Metodología del Pro-Seso Creativo 2.0 72
4.1.1 Observación investigativa. 72
4.1.2 Encuestas. 73
4.1.3 Entrevistas a profundidad. 73
Capítulo V: 76
Conclusiones 76
Recomendaciones 77
Capítulo VI: 78
Fuentes de Información 78
ANEXOS

Índice de Figuras

Figura 1. El Modelo De Las Tres I (3i) 22
Figura 2. Tres Características De Una Buena Misión 22
Figura 3: Ciclo De La Evaluación 34
Figura 4. Encuesta De Satisfacción A Los Asistentes Al Teatro Mocha Graña. 49
Figura 5. Validación De Experto Marco Vidal Alegre. 59
Figura 6. Validación De Experto Pablo Garibay. 60
Figura 7. Validación De Experto Andrés Salazar Barbagelata. 61
Figura 8. Validación De Experto Luz Andrea Lazarte Aguirre. 62
Figura 9. MINDSET'S 68
Figura 10. Matriz De Competitividad 69
Figura 11. Mapa De Situación 70

Índice de Tablas

Tabla 1. Guía De Observación 44
Tabla 2. Guía De Entrevista Al Dueño De La Casa Cultural Mocha Graña 50
Tabla 3. Guía De Entrevista A Expertos 53
Tabla 4. Guía De Entrevista Al Público 55
Tabla 5. Matriz De Percepciones 71

Introducción.

Desde hace varios años el teatro ha dejado de ser considerado únicamente una expresión artística y ha formado a ser parte de las actividades culturales dentro de una región. Las estadísticas a nivel internacional colocan a estas artes escénicas en buen lugar respecto al consumo de servicios culturales en los hogares; en España por ejemplo el 16.3% de familias suelen gastas parte de sus ingresos en servicios culturales de los cuales los destinados al entretenimiento, incluyendo el teatro, encabezan la lista con un 12%. Podemos revisar otra perspectiva y en ese mismo país al 43.5% de personas les gusta asistir a espectáculos en directo, de los cuales el teatro se encuentra en segundo lugar con un 23.2% superado por los conciertos de música. Sin embargo, la realidad en nuestro país es un poco distante; es verdad que actualmente el teatro peruano tiene un mayor número de puestas en escena de lo que fuese hace no menos de una década (Escalante, 2015) pero la cantidad de público asistente no crece de la misma manera. Existe una gran cantidad de butacas vacías en cada función, sobre todo en las funciones de días hábiles o laborales que son en las cuales menos público asiste por diferentes razones, estas razones se deberían al horario de funciones que manejan los teatros (8:00 pm la mayoría) y el horario en que el ciudadano promedio sale del trabajo (6:00 a 7:00 pm.) sumándole el tráfico en hora punta y movilizarse de distrito a distrito, lo que nos llevaría a otro problema; casi todos los teatros y centros culturales están en distritos específicos: Barranco, Miraflores, San Isidro, San Borja, Jesús María y Centro de Lima.

Otro problema importante son los precios, estos comparados con otras opciones de entretenimiento, como el cine, resultan ser más elevado. Para este factor negativo se crearon las preventas de entradas, sin embargo no siempre resultan efectivas. Los días de precios populares que ocasionalmente permiten la captación de público sí funcionan; no obstante, estos suelen ser empleados en días laborales y ya se ha mencionado el problema común del público para asistir al teatro dichos días. Además, es válido mencionar la experiencia negativa de algunas personas que compran sus entradas en preventa cuando, posterior al estreno de la obra teatral, se lanzan los días de precios populares que resultan tener un valor monetario igual o menor al precio de una entrada en preventa.

Los métodos de compra, la relación del gobierno con la cultura, la propia cultura del limeño para asistir a una obra teatral, la inexistencia actual del costumbrismo o

quedarse en casa sin hacer nada son factores que hacen del teatro peruano poco sostenible (Isola, 2017) y ocasionalmente produzca el cierre de productoras, gestores culturales e incluso los mismos teatros, como sucedió con el teatro Larco y teatro Julieta ambos en el 2017.

Un gestor cultural tiene la titánica tarea de hacer que un espectáculo cultural sea un éxito. Para ello debe tener en cuenta varios factores pero sobretodo como mover dicho espectáculo; entre ellos está la publicidad, el reparto, producción, infraestructura, etc.

El espacio donde se montará el espectáculo es muy importante porque depende de su tamaño, forma, y la disposición del escenario y público para que la obra tome una forma de ejecución. Otras variables que afectan el momento de elegir un espacio es qué tan accesible es tanto en disponibilidad para montar como económicamente; la comodidad para los actores y sobre todo para el público y por último pero no menos importantes, la popularidad y reputación de dicho espacio; no es lo mismo decidir montar una obra poco conocida en un el famoso y respetado teatro “A” que montarlo en el teatro “B” donde, siendo ambos muy buenos, uno cuenta con más popularidad que el otro.
Es así, como según la popularidad y reputación del espacio este puede servir como táctica para publicitar la obra o tener una idea de la calidad de esta sin haberla visto aún.

Entonces, sabiendo un poco más del tema, se ha escogido al teatro Mocha Graña, un teatro de porte independiente, cuya imagen no está muy consolidada a pesar de los años que lleva fundada, como objeto de estudio. Actualmente no es un teatro que todo público de obras teatrales en Perú conozca, es por ello que queremos lograr que las personas que ya asisten al teatro Mocha Graña mejoren su experiencia dentro de este para que a partir de ellos poco a poco vaya conociendo más el teatro y aumentando la demanda a mediano/largo plazo.

Capítulo I:

Planteamiento del Problema

1.1 Descripción de situación problemática

La Casa Cultural Mocha Graña perteneciente a la asociación cultural del mismo nombre (ACMG). Fue fundada en 1993 en honor a la primera diseñadora de modas del Perú, Rosa Graña Garland; conocida como Mocha Graña. La casa cultural cuenta con un teatro en su interior con capacidad para noventa y ocho personas. El espacio se alquila para diferentes tipos de espectáculos entre ellos muestras de talleres, danza, conciertos pequeños, obras teatrales y otros shows culturales.

Es una realidad que la demanda a obras teatrales es menor a la oferta, ese es el problema principal en este ambiente donde existen dos principales afectados si hablamos en términos económicos: el gestor cultural y el teatro. “La cantidad de público que te va a ver no alcanza para cubrir los gastos” Alberto Isola sobre el cierre del teatro Larco.

Si bien el teatro ni la casa cultural están en peligro de cierre, es una realidad que, como en muchos otros teatros, la asistencia de público a las obras que se presentan en dicho lugar son escasas. Se agrava un poco más el problema si mencionamos que el teatro Mocha Graña no se encuentra dentro del top of mind de su público objetivo cuando se piensa en teatros de Lima Metropolitana. Además no cuenta con las mismas comodidades que otros teatros como por ejemplo la ausencia de butacas las cuales son remplazadas por sillas de plástico.

Entonces tenemos a una población que no acude a obras teatrales frecuentemente, un teatro poco conocido y no necesariamente con el mejor de los servicios. Habiendo explicado lo importante que es la elección del lugar donde se hace la puesta en escena de una obra teatral, esta investigación pretende comprobar la importancia que dichos espacios generan en el público.

1.2 Formulación del problema

Objeto/variable/categoría: Utilización del diseño estratégico para mejorar la percepción de la imagen y el servicio

Población: Público asistente al teatro

Lugar: Teatro Mocha Graña

Tiempo: 2018

Utilización del diseño estratégico como herramienta para mejorar la percepción sobre la imagen y servicio del teatro Mocha Graña por su público asistente en el año 2018.

“Será siempre más fácil venderle a un cliente actual que a un cliente nuevo” (Chiesa de Negri, 2009, p.80)

1.2.1 Problema general.

- Precisar ¿cómo el diseño estratégico mejora la percepción del público asistente sobre la imagen y servicio del teatro mocha Graña en el año 2018?

1.2.2 Problemas específicos.

- ¿Cómo puede el diseño estratégico re-posicionar al teatro Mocha Graña en la mente su público asistente en el año 2018?
- ¿De qué manera utilizar el diseño estratégico para recolectar datos claves sobre la satisfacción del público asistente al teatro Mocha Graña en el año 2018?
- ¿Qué recurso del diseño estratégico es el más adecuado para potenciar la calidad del servicio del teatro Mocha Graña para su público asistente en el año 2018?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general.

- Determinar de qué manera el diseño estratégico mejora la percepción sobre la imagen y servicio del teatro Mocha Graña a su público asistente en el año 2018.

1.3.1 Objetivos específicos.

- Identificar la forma en que el diseño estratégico puede re-posicionar al teatro Mocha Graña en la mente de su público asistente en el año 2018.

- Conocer de qué manera utilizar el diseño estratégico para recolectar datos claves sobre la satisfacción del público asistente al teatro Mocha Graña en el año 2018

- Detectar cuál es el recurso del diseño estratégico más adecuado para potenciar la calidad del servicio del teatro Mocha Graña para su público asistente en el año 2018

1.4 Justificación

- Esta investigación es importante para mostrar al diseño como herramienta transformadora mejorando la percepción de un teatro y así a largo plazo aumentar la demanda de obras teatrales independientemente de que estas sean buenas o no.

- La manera más efectiva que ha tenido el teatro para publicitarse siempre ha sido el boca a boca y que mejor que de parte de personas que ya conocen de teatro. Son el primer peldaño para llegar a nuevos públicos.

- Es importante conocer las necesidades no identificadas del público dentro de actividades culturales y artísticas.

1.5 Limitaciones

Las limitaciones para el siguiente trabajo son fundamentalmente sobre temas de presupuesto. Actualmente la Casa Cultural Mocha Graña cuenta con diferentes deudas que se han acumulado durante algunos años.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes

A continuación se presentan algunas tesis realizadas que resultan pertinentes para el problema planteado

- Dueñas, D. (2016), en su disertación previa al título de diseñadora profesional "Propuesta de apoyo para la promoción del Centro Cultural y difusión de eventos hacia los estudiantes de la Universidad mediante piezas de diseño gráfico estratégico", realizada en la Pontificia Universidad católica de Ecuador (PUCE), estableció como objetivos diseñar una propuesta de Diseño de comunicación visual como apoyo a la promoción y difusión de eventos del Centro Cultural enfocado a los estudiantes de la Universidad Católica.

  La metodología que utiliza es una investigación exploratoria y la investigación de campo para poder observar, analizar y procesar los datos recolectados.

  Dueñas concluye que con una unidad visual y utilidad de las piezas estas logran el grado de satisfacción deseado. Debido a que la investigación fue exploratoria y no llegó a aplicarse, presume en sus conclusiones que el grado de audiencia hubiese aumentado si se realizaba in situ, sin embargo lo más rescatable son las recomendaciones que plantea sobre tomar la multidisciplinariedad como factor clave en la toma de decisiones como esta. Según las palabras de Dueñas, el diseño por sí solo no es una opción.

- Pérez, L (2015), en su disertación "Análisis y diseño de estrategias para la promoción de eventos artísticos de la fundación teatro nacional sucre dirigidas a segmentos específicos de la población" realizada en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador (PUCP), cuyo objetivo final es despertar interés y compromiso con la ópera en general y enriquecer la experiencia de la audiencia en el teatro, dentro del cual uno de sus objetivos específicos es conocer las características

generales del público que asiste a obras de artes escénicas basado en información bibliográfica

Pérez empleó una metodología descriptiva, utilizando métodos de observación dirigida, revisión documental y bibliográfica.

Se concluyó que para predecir la participación en espectáculos relacionados a las artes escénicas, la educación y el capital cultural resultan ser los factores más determinantes, y que los factores sociodemográficos, los ingresos financieros y/o el precio de las entradas se relacionan más a la frecuencia de participación. Además es importante conocer y segmentar bien el público al momento de aplicar estrategias de comunicación adecuadas y así no excederse en gastos innecesarios no medidos, por ejemplo en la propuesta de Pérez, decidió eliminar varios canales que la Fundación de Teatro Sucre utilizaba normalmente, para enfocarse solo en redes sociales para la promoción de un espectáculo de ópera específico.

- Bohórquez Piñeros, G. (2009), en su tesis "El diseño, componente estratégico de la plataforma de desarrollo de una nueva gestión cultural en Madrid", realizada en la Universidad de Palermo (UP), mantiene como objetivo principal contribuir a la difusión y comunicación de una nueva gestión cultural en Madrid por medio del diseño gráfico.

  La metodología utilizada fue cualitativa exploratoria, utilizando mecanismos de investigación de campo, entrevistas y recolección de datos (como encuestas realizadas a la población en 2008).

  La conclusión a la que se aterriza es que es necesario contar con algún elemento comunicativo no solo que difunda las actividades culturales independientemente sino que forme parte de la gestión cultural, así se podrá incluir eficientemente el diseño gráfico como estrategia para los jóvenes en Madrid, Colombia.

- Pontoriero, A. (2015), en su tesis de maestría en gestión del diseño "Públicos y políticas culturales en las artes escénicas en Argentina. El Teatro Nacional Cervantes, 2008-2015", desarrollada en la universidad de Palermo (UP), plantea como objetivo analizar la relación entre la construcción de la noción de espectador en el presente y las formas en que un espectador es interpelado desde los espectáculos por distintas estrategias.

La metodología empleada es cualitativa, una investigación de tipo descriptivo inductivo.

Pontoriero concluyó que la relación entre construcción de espectador y las formas en que un espectador es interpelado desde los espectáculos por distintas estrategias está íntegramente relacionado, es necesario tener funcionarios y trabajadores culturales capacitados y conscientes de las necesidades de su público, y que existen diferentes públicos; para así implementar acciones culturales concretas, estas acciones deben conectar con sus diferentes audiencias, es por eso que las estrategias del Teatro Nacional de Cervantes funcionan.

- Bedoya , A. (2015), en su tesis “Diseño de una estrategia de comunicación publicitaria para la asociación “la casa de los títeres” orientada a un plan de social media para mejorar el posicionamiento de marca en nuevos públicos objetivos durante el año 2014 en Santiago de Cali”, desarrollada en la Universidad Autónoma de Occidente , Colombia, estableció como objetivos diagnosticar el *awareness* de La Casa de los Títeres en los entornos digitales, diseñar plan de social media que se ajuste a las necesidades de la empresa y aumentar el conocimiento y el *engagement* de la marca en el público objetivo potencia.

  Bedoya utiliza una metodología de carácter exploratoria descriptiva y su método de muestreo es no probabilístico.

  La conclusión a la que llega en esta tesis es el rol importante que tiene un financiamiento apropiado para poder cumplir con el objetivo que planteó Bedoya y llegar al público mediante canales tradicionales y digitales. Además según su encuesta al potencial público objetivo pudo concluir que los medios digitales son los más eficientes para promocionar las actividades culturales.
- Bedoya, G. (2012), en su tesis “Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana”, realizada en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, nos plantea como objetivo general analizar las estrategias publicitarias aplicadas por las organizaciones pertenecientes a la industria de la cultura y el ocio del subsector artes escénicas.

  Su metodología es cuantitativa. Concluye que son los medios digitales (internet) donde la información llega de manera más eficiente al público y no el boca a boca

como algunos piensan, por lo que el marketing digital es una herramienta que se debe explotar. También concluye que los factores principales por los que el público joven no asiste a eventos culturales es por tiempo y dinero.

- Villagómez, S. (2014), en su tesis “Diseño de imagen corporativa y material promocional para ASOESCENA (Asociación de artistas escénicos del Ecuador)”, realizado en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador (PUCE), establece como objetivo favorecer la gestión de ASOESCENA y sus proyectos mediante el fortalecimiento de su identidad corporativa y su difusión.
  Empleó la metodología del diseño que plantea Robin Landa. Villagómez concluye que aunque existen muchos responsables de que la industria de las artes escénicas y culturales no prospere (uno de ellos el estado y sus políticas públicas), esta industria no le da la importancia necesaria al enfoque comercial para llegar a transmitir su mensaje. Según las palabras de Villagómez, mantienen un “enfoque exacerbado a la protesta, lo experimental o los academicismos, así también el enfoque comunitario, donde los niveles de calidad decaen en pro del carácter integrador”. Lo ideal sería entonces mantener un equilibrio entre dicho carácter integrador y el enfoque comercial.

- F. Ian Stuart, Stephen Tax (2004), en su tesis “Toward an integrative approach to designing service experiences Lessons learned from the theatre”, realizada en The University of Victoria - Canadá, tienen como objetivo avanzar en la teoría y la práctica del diseño de nuevos servicios, con énfasis en desarrollar una comprensión más profunda de los requisitos para diseñar y producir eficazmente los elementos de rendimiento que ayuden a crear una experiencia memorable.
  La metodología de estudio de caso fue cualitativo en profundidad de enfoque etnográfico. Stuart y Tax concluyen que la aparente complejidad en el diseño y la entrega de una experiencia de servicio requieren enfoques de investigación que complementan el enfoque actual en encuestas transversales de introducciones exitosas versus fallidas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Diseño estratégico.

- El diseño estratégico es un tipo de diseño que aporta positivamente a la sociedad. Cumple principalmente dos objetivos claros: generar valor en el usuario/cliente e incrementar los ingresos de la empresa. Brinda soluciones prácticas que busquen el bienestar del individuo y la sociedad, respondiendo a la relación “hombre-objeto-entorno y el contexto para conceptualizar el problema abordado.” (Valencia y Hernández 2012, p.3).

  Por lo que es importante no pensar solo en los beneficios de la compañía ni del usuario, sino que se debe tener en cuenta el entorno en que estos dos se desarrollan y pensar en estos tres como un todo para poder llegar a soluciones armoniosas con estos individuos.

- El diseño estratégico es una evolución del diseño convencional, sacando a éste de sus campos tradicionales para enfrentarlo a problemáticas actuales que antes no hubiese atacado por que mantenerlo en los mismos parámetros que se utilizaron para la estructuración de nuestra sociedad; utilizados hace varios años, no nos ayudará para entender y solucionar los problemas de hoy (Brown, 2008)

- Sánchez (2015) nos habla sobre los requerimientos de un diseñador estratega.

  > El desarrollo estratégico del proyecto de diseño es fundamental e implica investigar, crear, gestionar, producir, proyectar, planificar. Para su desarrollo profesional, el diseñador debe contar con una competencia general (cultural, profesional, analítica estratégica, creativa, artística, tecnológica, de investigación y gestión) y manejar especializaciones por dominios o campos de actividad. (p. 28)

  Conforme con lo citado se puede decir que es importante que el diseñador maneje conocimientos generales y los utilice a su favor como herramientas potenciadoras de su trabajo para desempeñarse con mayor eficiencia junto a personas de otras especializaciones que contribuyan al proyecto.

- El diseño estratégico se trabaja en diferentes entorno (cultural, social, económico y político) buscando soluciones a las diferentes necesidad de cada una. Esto permite desarrollar nuevas formas de adquirir conocimiento, eliminar diferencias

entre lo que unos llaman conocimientos básicos y conocimientos aplicados, enfocándose solo en el conocimiento útil (Aronson 2003, p.181-182) Dichos conocimientos responden a dos tipos de razonamientos; razonamiento deductivo e inductivo. El razonamiento deductivo que va de lo general a lo particular, es muy objetivo y se basa en datos cuantitativos y verificables; mientras que el inductivo va de lo particular a lo general, es subjetivo por lo que se basa en datos cualitativos resultado de la observación del fenómeno estudiado (Dávila Newman 2006, p.184-188).

Entonces, se afirma que dentro del diseño estratégico, la investigación toma el papel protagónico, pero no cualquier tipo de investigación, sino una que aliente a resolver necesidades a través de propuestas que se originen de estructuras transdisciplinarias generando estrategias que involucren a todos los entornos comprometidos.

- El diseño estratégico es la manera en la que el diseño ha dejado de considerarse únicamente como recurso táctico de una empresa y pasar a ser parte del equipo estratégico dentro de ellas. Pero sin tener la intención de minimizar las disciplinas tácticas como dice Daniel Scheinsohn ambas (la estrategia y la táctica) no pueden ser separadas una de la otra, el éxito en los resultados depende de ambas (2015, p.50-51)

  Podemos afirmar que el diseño en sí pertenece a ambos mundos, al de la planeación y el de la acción, por lo que la posibilidad de que una táctica no funcione en el momento de su aplicación al mundo real disminuye.

- El proceso del diseño estratégico es el conjunto de acciones sistemáticas que el diseñador realiza para poder encontrar soluciones útiles y accionables con ayuda de métodos y herramientas estratégicas como el *Design Thinking* (Owen 2006, p.3).

  Es importante mencionar que según el autor Charles L. Owen el proceso de Design Thinking se permitirá solucionar diversos problemas o necesidades, sin embargo se puede tomar en consideración que cada diseñador puede encontrar su propio proceso a partir de conocimientos adquiridos mediante fuentes bibliográficas o incluso de la propia experiencia, mantener en primera instancia un orden, no solo en el diseño sino en cualquier otra rama; nos garantiza soluciones bien fundamentadas y con mayor porcentaje de éxito.

- El proceso del diseño estratégico comprende tres etapas importantes: Divergente, emergente y convergente:

  La etapa de divergencia consiste en explorar, indagar y analizar el contexto por separado desde las diferentes disciplinas que lo involucran para poder visualizar el fenómeno desde distintas perspectivas y aumenten las posibilidades de innovación. La segunda etapa, emergente sucede cuando se ve el problema como un todo, lo que Owen llama visión holística para obtener un objetivo común. Y la tercera etapa es la convergencia, el momento en que todos las tácticas y operaciones se combinan armoniosamente para poder llegar al desarrollo de un brief en el que se plantean los alcances esperados y las limitaciones. (Valencia y Hernández 2012, p.4-6)

  El orden en el proceso del que nos hablaba Owen permitirá que el diseñador logre que las diferentes disciplinas involucradas dentro de un problema se entiendan e interactúen mejor dentro de las etapas de las que nos hablan Valencia y Hernández.

- Daniel Scheinshon señala como algunas de las diferencias entre el pensamiento táctico y estratégico es que el primero es estructurado y convergente mientras que el pensamiento estratégico es creativo y divergente (2015, p. 52).

  Sabiendo lo anterior y lo afirmado por Valencia y Hernández, podemos confirmar que tanto las estrategias como las tácticas son indispensables para solucionar problemas dentro de una empresa u organización dado que su valor divergente y convergente respectivamente son parte del proceso del diseño estratégico en sí. Es necesario explorar diferentes alternativas desde diferentes perspectivas pero al final se deben aterrizar las ideas y evaluar su viabilidad.

- Rafael A. Pérez (2012) nos dice que el proceso estratégico debe tomar una nueva perspectiva alejándose de la parte racional para manejarse por el lado emocional del ser humano. Pérez afirma que gracias a los avances de las ciencias neurocognitivas sabemos que todas las decisiones que toma el ser humano, inclusive las racionales; son resultado de la dirección y modulación de las emociones humanas.

  Pérez bajo fundamentos científicos nos explica cómo deben manejarse las estrategias dentro de una organización, con significativa importancia hacia las emociones de las personas, en nuestro caso los clientes. Es por ello que las

estrategias que se tomen deben detectar, crear o potenciar un valor que permitan relacionar a la organización con su público de manera emocional y crear vínculo entre ambos. (p. 143-144)

- El marketing es importante dentro de todos los departamentos de una organización y dentro del diseño estratégico resulta ser clave. Parafraseando a Grande (2005): Las actividades de marketing se desarrollan dentro del área de marketing pero la función del marketing debe asumirse por todas las áreas de la organización. (p.76).

  Al ser el teatro Mocha Graña un teatro independiente no cuenta con muchas áreas dentro de su organización (la integran el dueño, su administradora y trabajadores técnicos como el área de luces y área de limpieza), así que se ven en la necesidad de tercerizar algunas funciones. Este tipo de organizaciones se ven en la obligación de que las cabezas, el dueño y la administración; busquen constantemente formas de que su marca no se duerma dentro del mercado.

- Según Rafael Alberto Pérez, nos habla de “el trabajar con un modelo que potencie nuestra forma natural de hacer estrategia” dentro de sus 10 claves para pensar estratégicamente. “Las estrategias se hacen solas pero pueden mejorar con ayuda de un modelo que nos guíe” (2012, p.225-227)

2.2.2 Percepción del cliente.

Según Diago Franco, percepción es “La percepción es la representación y la interpretación de los estímulos medioambientales que son transformados en mensajes recibidos por medio de los canales sensoriales. Los sentidos juegan un papel fundamental en esta interpretación, ya que las personas realizamos lecturas sobre lo que visualizamos, escuchamos y traducimos las posturas físicas corporales de quienes emiten los mensajes” (2012, p.19)

2.2.2.1. Posicionamiento.

- Miguel Baños y Teresa Rodríguez nos definen posicionamiento como “ colocar en la mente de un espectador el nombre de una marca asociada a un tipo de producto/servicio y a un atributo específico del mismo”, así cuando

recuerde dicha marca lo vincule directamente al atributo y/o recuerde la marca al buscar este atributo en otro producto o servicio [...] Unas estrategia de posicionamiento se encarga de analizar la marca, su producto y también a su competencia para encontrar el "hueco" de percepción vacío en la mente de su público (respecto a la categoría del producto/servicio de la marca) para posteriormente trabajar en colocar el atributo correspondiente en dicho espacio vacío. (2012, p.63)

2.2.2.1.1 Imagen e identidad de marca.

- La imagen de marca es la idea o representación mental del imaginario colectivo relacionada con determinados valores y atributos (Baños y Rodríguez, 2012, p.58)
  En otras palabras la imagen es el pensamiento del público sobre una marca en concreto, esta imagen involucra temas de imagen visual, reputación, entre otros.

- Philip Kotler mediante el siguiente gráfico (Figura 1) describe la importancia de la identidad, la imagen y la integridad de una marca, cada una debe funcionar la mano de la otra. La identidad es la posición de la marca a nivel de valores, pensamientos, promesas, etc. Esta identidad debe poder posicionarse en la mente de las personas y lo logrará diferenciándose de su competencia. Si la marca cumple lo que dice y es coherente con sus valores entonces se le verá como una marca integra, en la que se puede confiar; la integridad "apela al alma del consumidor". Para Kotler la imagen de marca es la encargada de captar una parte importante de las emociones del consumidor; el valor de marca debe ser "atractivo para los deseos y necesidades emocionales de los consumidores". (2012, p.53-53)

Figura 1. El Modelo De Las Tres I (3i)

Nota. Recuperado de “Marketing 3.0”, de Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., 2012, p. 53, Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

2.2.2.1.2 Las tres características de una misión exitosa.

Para Kotler una misión exitosa es lo primero y la remuneración económica es el resultado. En la siguiente imagen (Figura 2) se describe tres aspectos importantes y secuenciales al momento de crear una misión (2012, p.75-89):

Figura 2. Tres Características De Una Buena Misión

Nota. Recuperado de “Marketing 3.0”, de Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., 2012, p. 76, Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

De acuerdo con lo planteado por Kotler, al momento de plantear una misión es importante haber creado un negocio distinto, que se diferencie de la competencia o en su defecto encontrar ese atributo diferenciador después de la creación del negocio; luego difundir una historia de la marca que conecte

con las personas, las identifique, la hagan suya o empaticen con ella; y luego permitir a los consumidores ser parte de la evolución constante del negocio, poder trabajar con ellos sobre nuestra propia marca.

2.2.2.1.3 Valor de marca.

- “Ganar la batalla comercial significa saber crear constantemente nuevas fórmulas de valor atractivas para el consumidor y rentables para la organización” (Chiesa de Negri, 2009, p.80)
- El valor de marca desde su característica intangible es “el grado de presencia, aceptación y deseo de nuestra marca en la vida cotidiana del público o consumidor” (Baño y Rodríguez, 2012, p.68), este valor es brindado por los propios clientes, sin embargo; el valor que una marca aporta a su público o consumidor es lo que dicha marca les quiere brindar a partir de sus necesidades o deseos.

2.2.2.1.4 Marketing Relacional o de relaciones.

- Para José y Mario Barquero el marketing relacional es el encargado de, valga la redundancia, afianzar la relación con los clientes y/o el público. Interpreta las necesidades de ambos para buscar satisfacerlas con el afán de que la credibilidad, confianza hacia la empresa sea mayor o se reafirme. (2010, p.18-20)
- “El marketing relacional consiste en diseñar acciones de marketing personalizadas para nuestros clientes o grupos” Para ellos es importante tener en cuenta estas seis etapas de relación con el cliente:
  - Identificarlos y segmentarlos
  - Conocer sus preferencias y necesidades a través de la interacción que tengamos con ellos
  - Diseñar servicios/productos personalizados
  - Mantener comunicación frecuente con nuestros clientes o público para retroalimentarse continuamente

    (Chiesa de Negri, 209, p.207-208)

2.2.2.1.5 Marketing Emocional.

- Andrés Cisneros nos define el marketing emocional como la “manipulación de las interrelaciones del neocórtex con el sistema límbico, a través de la exploración de los sentidos”. Este tipo de marketing logra que el consumidor priorice la sensación de sentirse genial antes que el valor económico del producto o servicio. (2015, p. 85)

  Con este concepto se entiende porque empresas exitosas apuestan por generar valor en su consumidor al adquirir su producto o servicio, ejemplo de ello es la sensación de status que puede generar en muchas personas la compra de productos sobrevalorados económicamente ya que anteponen la sensación antes que el precio.

- Para Philip Kotler, quien nos habla de la era del marketing 3.0 resalta al marketing espiritual como uno de los componentes del marketing 3.0.

  Kotler señala que el marketing espiritual es resultado de una era de sociedad creativa donde la cualidad primordial del hombre es la autorrealización (invirtiendo el triángulo de necesidades de Maslow). Esta sociedad creativa es actualmente la espina dorsal de la economía mundial, personas que utilizan mayormente el hemisferio derecho de su cerebro como los artistas, científicos; son justamente estas personas quienes suelen prescindir de la satisfacción material en pro de su realización personal. Buscar “el sentido, la felicidad y la realización espiritual” es el objetivo.

  > “Los consumidores ya no buscan solo productos y servicios que satisfagan sus necesidades, sino que solicitan además experiencias y modelos de negocio que les desarrollen su faceta espiritual. La aportación de significado es la proposición de valor del futuro en el marketing” (2012, p.34-38)

2.2.2.1.6. Marketing de Valores.

- Phillip Kotler (2012) describe el concepto de marketing de valores. En la actualidad el marketing no solo debe estar dirigido a la mente y corazón del ser humano, sino también al alma. Una forma de llegar al alma es el esfuerzo auténtico de las organizaciones por hacer del mundo un lugar

mejor; con auténtico se refiere a encontrar un balance entre la filantropía de los altos directivos y el valor de marketing de la organización. Ejemplo de la lucha por mejorar como humanidad son las obras sociales o medioambientales. (p.57)

Hoy en día las grandes empresas generan una percepción positiva como marca debido no solo a sus productos o servicios. Estas corporaciones han visto más allá de sus problemas como organización y se han involucrado en causas de preocupación pública dirigiendo gran parte de sus esfuerzos a colocar su grano de arena para resolver estos problemas, esto es lo que ha agregado un valor extra y muy importante sobre ellos y el público lo reconoce.

Si una empresa que practica el marketing de valores implica una empresa que practica el marketing espiritual, puesto que se preocupa por generar valor más allá de las necesidades personales de sus consumidores y se preocupa por problemáticas globales como las que se acaban de mencionar.

2.2.2.1.7 Evaluación de valores y virtudes percibidas en la organización.

Martha Vargas y Luzángela Aldana señalan algunos elementos de carácter cualitativo importantes a la hora de realizar un instrumento para evaluar los valores y virtudes de una organización y así saber si la imagen que quieren proyectar está siendo proyectada por sus trabajadores. Estos son:

- Registro Anecdótico: Consiste en la descripción del comportamiento que se observa en un individuo o grupo para descubrir valores o virtudes presentes en un número representativo de la organización.
- Lista de chequeo: Se enuncian las características de los valores o virtudes descubiertos y evalúa si están presentes o no en una persona o grupo de trabajo.
- Escala de apreciación: A través de una escala de percepción se detecta el nivel en que una persona o grupo ha desarrollado un valor o virtud. La escala contiene como variables a: S (SIEMPRE), A (ALGUNA VEZ), R(RARA VEZ), N(NUNCA)

  (2014, p. 55-57)

2.2.2.2 Satisfacción del cliente

- En primer lugar, las necesidades del cliente se satisfacen a través de bienes o servicios, en segundo lugar, sus expectativas sobre el servicio son compensadas con actitudes de la empresa dirigidas a complacer plenamente a su cliente (Diago, 2012, p.15) La satisfacción del cliente se genera en base a si sus expectativas del servicio fueron cumplidas o no y a qué nivel.
- Si creemos como muchos que el servicio al cliente consiste en darle a ellos lo que desean, nos sentiremos en apuros cuando estos clientes nos pidan algo que no podemos darles. Pero si ampliamos la definición del servicio y aumentamos en ella el satisfacer las diversas necesidades del cliente que son menos obvias, nunca estaremos en la situación de no poder prestarle algún tipo de servicio a nuestros clientes. (Keith, 2001, p.4-5)
- Uno de los objetivos más importantes del diseño estratégico es la búsqueda por innovar y en el libro *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones* afirman que el fin de la innovación en productos o servicios es alcanzar mayor satisfacción del cliente, esto es posible si se dota de mayor capacidad productiva a los recursos de la empresa, sean humanos o materiales. (Preciado, Guzmán y Losada, 2013, p.73)
- "La satisfacción de un cliente es el resultado de sus percepciones relacionadas con las expectativas que tenía antes de entrar en un contacto con nosotros para comprar el producto o servicio por el que está interesado" (Chiesa de Negri, 2009, p.81) Para ello es necesario conocer cuáles son las expectativas que tiene el cliente, específicamente aquellas que se pueden manejar, las expectativas controlables.

  Expectativas controlables:

  a. **Nuestro Personal:** preparación técnica, tacto, presencia, habilidades comerciales y actitudes.
  b. **Publicidad y comunicación:** decidimos el mensaje y los canales para atraer clientes.
  c. **Elementos tangibles:** Todos los elementos materiales que pertenecen a la organización como oficinas, sala de esperas, equipamiento y si estos operan adecuadamente o no.

d. **Precio:** Estrategias de precio, descuentos, rapeles o promociones y las facilidades de pago.
e. **Experiencias Pasadas:** Registro detallado de las relaciones comerciales. Saber cuándo hemos tenido una relación excelente o una pésima.

2.2.2.2.1 Experiencia del cliente.

- Según Bejarano (2013) sobre el concepto, para él la experiencia del cliente es una percepción interna y subjetiva, en función de los contactos directos que lo vinculen con la marca, como por ejemplo el proceso de compra e indirecta como los mensajes publicitarios. De manera que los consumidores esperan recibir productos, comunicaciones publicitarias y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, que lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes. (p.63)

  De acuerdo con Bejarano podemos dividir la experiencia del cliente en dos partes, las cuales incluyen muchas formas de relacionarse con la marca como cliente por lo que es necesario especificar a qué clase de experiencia nos queremos dirigir con esta investigación y en cualquier investigación posterior relacionada a la experiencia del cliente.

- "El factor de credibilidad intrínseco en el proceso del marketing relacional, es definido por Capriotti por medio de una jerarquía que se fragmenta en niveles de información. Estos niveles se podrían señalar por medio de la credibilidad". En primer grado, es el de mayor nivel de credibilidad, conformado por la experiencia personal del consumidor que de alguna manera lo ha marcado por lo que relaciona recuerdos de su propia experiencia con la memoria. El segundo grado sería integrado por todo lo correspondiente de las relaciones interpersonales de los clientes. Y el tercer grado lo conforman los puntos de contacto o canales de la comunicación, donde la información que se tiene proviene de las propias marcas, la publicidad y el mensaje que ellos envían. De modo que la experiencia personal es la más fiable para los consumidores. Dr. Paul Capriotti (citado por Bejarano, 2013, p. 64-65)
- Tanto el branding como la experiencia del cliente son temas que se aborda dentro del marketing, específicamente el marketing de experiencia, "por lo

que el marketing de experiencia, se centra en la relación entre la marca y el cliente y se basa en el branding como una construcción de valor de marca, que cree una relación emocional y sentimental con los consumidores.” (Bejarano 2013, p.65)

Complementando con lo dicho anteriormente sobre los grados de credibilidad, guarda sentido que para lograr mayor impacto, recordación, posicionamiento o cualquier otro objetivo relacionado al marketing la relación con el consumidor debe sobrepasar lo superficial y enfocarse en sus relaciones emocionales con la marca y esto lo lograremos a través de su experiencia personal.

2.2.2.2.2. Interacción con el cliente.

- Cualquier experiencia de servicio es producto de la interacción de la organización, empleados y clientes. Para una experiencia satisfactoria muchas veces el servicio está enfocado en los empleados o la infraestructura sin embargo existen servicios en los cuales el cliente está llamado a intervenir como papel importante como creación del resultado final lo que influirá en su propia satisfacción. (Moscoso, Lago y Amorím, 2012, p.1-3)

2.2.2.2.3 Branding.

- El branding es una parte importante dentro del diseño estratégico. Pero para hablar de branding debemos hablar primero de marca. Jorge Fernández afirma que:

  El *naming*, el branding, el posicionamiento, la personalidad o la identidad de marca son decisiones de marca [...] La cultura y filosofía de la empresa, sus objetivos o técnicas de marketing mix, el entorno del mercado o la visión del contexto sociocultural también colaboran a construir la marca. En la actualidad todo *lo que dice* o *se dice de* sobre una organización es marca. (2004, p.324)

  De acuerdo con lo expresado por Fernández, se puede decir sin temor a exagerar que la marca es todo, tu mayor activo y tu mayor talón de Aquiles si no sabes gestionarla

- Amparo Cáceres menciona un concepto de branding auténtico. El branding auténtico eleva la columna de los ingresos, mantiene la fortaleza del negocio, reduce los costes de adquisición de clientes, incrementa la retención y las ganancias, y enfrenta con mayor optimismo los vaivenes del mercado. (Cáceres, 2012, p.112)

  Se afirma entonces que el branding funciona como base y materia para el crecimiento económico de la empresa u organización a partir de la imagen de esta.

- Cáceres también nos habla sobre dos sentidos del branding dentro de la materia del marketing, uno es el branding propiamente dicho como gestión de marca, este utiliza la aplicación de la comunicación para aumentar el valor de una marca, su identidad y la publicidad; mientras que el otro sentido del branding es el que hace uso de los elementos codificados que permite que reconozcamos la marca o impulsen un impacto en su público (Cáceres, 2012, p.109).

  Branding es más que la creación de la identidad e imagen corporativa de una organización, empresa o persona o lugar, branding según estos conceptos brinda una visión más amplia de sus funciones y el impacto que debe tener, invertir en un proyecto de branding para una entidad debe ser tan importante como el producto o servicio que ofrezcan.

- En pocas palabras branding es “el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas.” (Mongue, S. 2008)
- Para que una marca conecte con las personas es necesario vincularse emocionalmente con ellos, a esto le llamamos branding emocional. A partir de ello Marc Gobé planteó 10 principios fundamentales para el desarrollo de este tipo de branding:

  1) Pasar del concepto de consumidor al de persona:

     Ya no se trata de ver a las personas como consumidores, sino como seres que tienen emociones y sienten.
  2) Del producto a la experiencia:

     Cambiar la idea de cubrir necesidades con el producto o servicio y pasar a generar experiencias al momento de querer cubrir una necesidad.

3) De la honestidad a la confianza:

   La honestidad es algo que no se puede negociar con el cliente, es una obligación ser honestos con ellos, por otro lado el trabajo real radica en ganarnos su confianza y crear vínculos.

4) De la calidad a la preferencia:

   Seguir manteniendo productos o servicios de calidad pero generar al mismo tiempo un extra emocional que permita al clientes identificarse con la marca. Esto hará que ellos los elijan por encima de la competencia.

5) De la notoriedad a la aspiración:

   No es la meta ser conocidos, el objetivo es que los consumidores o clientes te deseen, esto se logra si la marca está en sintonía con sus aspiraciones y el producto o servicio los inspira a alcanzarlas.

6) De la identidad a la personalidad:

   La identidad describe a una marca, es su esencia, lo que realmente es, pero la personalidad es el carácter que posee dicha marca, su carisma, la personalidad logra una respuesta emocional de las personas.

7) De la función al sentimiento:

   No se trata solo de centrarse en la funcionalidad del producto o servicio, ahora se debe diseñar una experiencia sensorial.

8) De la ubicuidad a la presencia:

   Esto también es representado por “calidad sobre cantidad”. A las marcas les importa abarcar territorios publicitarios para no ser olvidadas cuando deberían enfocarse en estar presentes en lugares estratégicos que acompañen a su *target* en los momentos que traigan consigo sensaciones positivas. Así se genera un vínculo subliminal y los tendrán presentes.

9) De la comunicación al diálogo:

   La comunicación cumple con dar a conocer lo que el producto o servicio ofrece; el diálogo invita al usuario a involucrarse con la marca, en su crecimiento y evolución, la hace suya.

10) Del servicio a las relaciones :

> El servicio se encarga de vender, el branding emocional se encarga de conectar con el cliente, entendiéndolo y valorándolo. Esto permitirá crear una relación duradera con el consumidor.
>
> (Gobé, 2009)

Estos principios son los diez pilares de la innovación dentro de la empresa, rompen viejos paradigmas para aprender a fomentar, crear y mantener una verdadera relación entre el cliente y la marca.

- Regresando al tema de tesis, referente a las organizaciones culturales y artísticas; Según Zi-Yun Ding (2011)

  > el marketing en las organizaciones artísticas no puede repararse, sino que debe explorar dónde reside la marca en la mente y las percepciones del consumidor [...] La marca corporativa con emociones y experiencia crea éxito para la organización. Por lo tanto, recomiendo encarecidamente el uso de estrategias de marca en las organizaciones artísticas. (P.78-79)

  Las organizaciones artísticas se vinculan y apuestan por conectar con la parte sensible del espectador, después de todo el arte y la sensibilidad van de la mano; entonces de acuerdo con Zi-Yun sería válido que dichas organizaciones trabajen su marca desde una perspectiva emocional, permitiendo al espectador/consumidor identificarse y relacionarse con ellos.

2.2.2.3 Calidad del servicio.

- Para que la calidad del servicio sea percibida como óptima, el servicio al cliente/consumidor debe ser una experiencia que no termine solo con la obtención del servicio; Jean-Luc Fessard habla del tiempo del servicio, " El tiempo determina la percepción del servicio por parte del cliente" esto implica la **accesibilidad** a dicho servicio, aquí hay que tomar en cuenta el tiempo de espera por teléfono, las colas, el tiempo de entrega, etc.; también la **duración** del servicio (tiempo de apertura, tiempo dedicado, tiempo de consumo, etc.) y el **recuerdo que el servicio** deja para captar nuevos

clientes como la velocidad con la que la empresa reacciona ante problemas (servicio técnico, postventa, reclamaciones, etc.) (Fessard, 2009, p.5).

De acuerdo con lo dicho por Ferrand se debe recordar que hay algunos servicios donde los tiempos resultan importantes pero son un arma de doble filo, por ejemplo todos somos conscientes de la importante que es la puntualidad y existen teatros donde las funciones empiezan a la hora exacta como otros en los que te dan un tiempo de espera (algunos hasta con 30 minutos de espera), este tiempo resulta ser favorecedor para unos pero perjudicial para el público que se encuentra en el local con varios minutos de anticipación, entonces ¿qué valor le sirve más a la marca: puntualidad o empatía?, una forma de resolver esto podría ser haciendo que el tiempo de espera sea toda una experiencia positiva para el público, sin embargo es solo una supuesto.

- Martha Vargas y Luzangela Aldana (2014) señalan que el servicio al igual que la calidad han estado presentes siempre en la sociedad y que dicha calidad es el resultado de la suma de los atributos percibidos por los clientes en lugar de ser un conjunto de cualidades y propiedades meramente físicas; además, sostienen que las bases de calidad de un producto o servicio deben estar bien estructuradas para mayor facilidad al momento de detectar problemas. Vargas y Aldana también señalan como punto más importante, que la calidad en estos tiempos debe estar siempre orientada al cliente, este es un factor común que comparten todos los premios a la calidad a nivel internacional. (p. 61-63)

  El cliente siempre será la motivación y la meta de toda organización, cada ficha que se mueva sea para innovar o mejorar el servicio debe regirse en pro de las percepciones y necesidades de los clientes y del grupo humano dentro de la organización.

2.2.2.3.1 Calidad Percibida.

- La calidad percibida es un término que responde a interpretaciones subjetivas sobre la calidad de un producto o servicio que no necesariamente son las reales. Se relaciona directamente con cuestiones

de imagen de marca y posicionamiento. En la formación de la calidad percibida existen dos factores que toda organización debe tener en cuenta; la primera son los *indicadores intrínsecos* o los atributos de la marca y los otros los *indicadores extrínsecos* o lo correspondiente a la comunicación de la marca. (Baños y Rodríguez, 2012, p. 73-74)

2.2.2.3.2 Servicio al cliente.

“Es la actitud, motivación e interés de dar de sí lo mejor para generar en el *cliente* un sentimiento positivo de atención y respeto [...] porque los clientes como personas complejas e integrales, van mucho más de esperar que una necesidad sea resuelta o satisfecha a través de un producto o servicio, también; y no menos importante, buscan encontrar confort y reconocimiento, percibir de una u otra manera que es una persona importante para el individuo que está tratando de darle una solución integral” (Diago, 2012, p.18)

Esta cita recalca algo que ya se ha mencionado anteriormente, el hecho de que una marca no solo debe limitarse a satisfacer una necesidad.

2.2.2.3.3 Evaluación del servicio.

“Es el momento en el cual el cliente evalúa con su criterio y expectativa la calidad y nivel de satisfacción que le brindó el servicio. Siempre debe existir un elemento o una herramienta que arroje sistemáticamente y permanentemente variables de análisis que permitan visualizar cómo se desarrollan los acontecimientos y cuál es la calificación por satisfacción de parte de aquellos que reciben el servicio” (Diago, 2012, p.33)

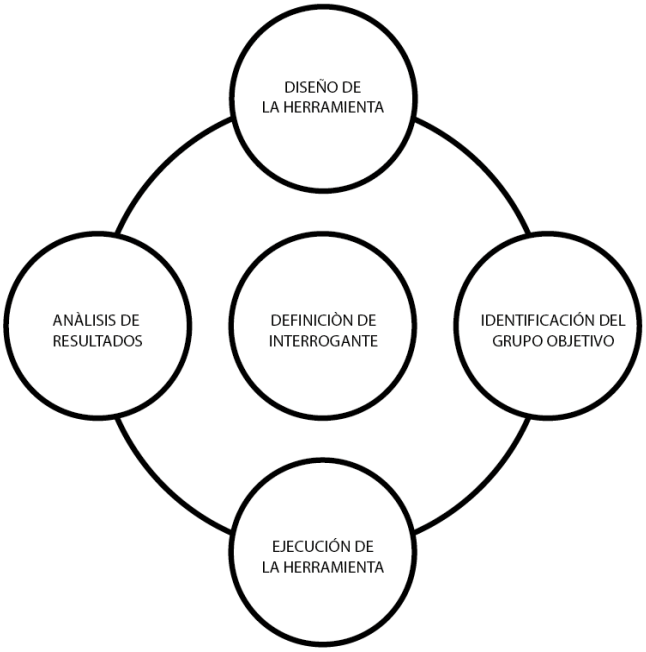


Figura 3: Ciclo De La Evaluación. La Figura 3 muestra el ciclo que debe seguir toda herramienta creada a partir de una interrogante sobre la satisfacción del cliente. El ciclo inicia en el *diseño de la herramienta* y continúa en sentido horario.
Nota. Recuperado de "Pincelazos del servicio al cliente", de Diago, F., 2012, p. 36, Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano

2.2.2.3.4 Posicionamiento de Valor.

Cuando nos referimos a posicionamiento de valor hacemos un análisis a la valoración que tienen los clientes sobre nuestros esfuerzos de servicio, se pueden presentar las siguientes situaciones:

- El cliente no valora la calidad de nuestro servicio y el coste de nuestra oferta y esfuerzos son bajas
- El cliente valora la calidad de nuestro servicio y el coste de nuestra oferta y esfuerzos son bajas
- El cliente no valora la calidad de nuestro servicio y el coste de nuestra oferta y esfuerzos son altas
- El cliente valora la calidad de nuestro servicio y el coste de nuestra oferta y esfuerzos son altas

(Chiesa de Negri, 2009, p.104)

De estas cuatro situaciones la que menos nos conviene es la tercera posibilidad donde el negocio no resulta rentable. Es importante detectar cuanto valora el público del teatro Mocha Graña nuestros esfuerzos de servicio para poder plantear una estrategia de valor que no implique grandes costes de inversión.

2.3 Definición de términos básicos

Awareness: Anglisismo. Se le llama al momento en que una persona toma conciencia de algo

Design Thinking: Metodología empleada en el ambiente creativo para identificar problemas y necesidades para posteriormente brindar soluciones innovadoras.

Día Laboral /Día útil: Son los primeros cinco días de la semana, de lunes a viernes.

Diseño: "El diseño es un proceso que convierte un encargo o petición en un producto acabado o una solución de diseño. Se puede decir que el proceso de diseño consta de siete fases: definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje" (Ambrose y Harris, 2010, P.11)

Engagement: Anglisismo. Capacidad de una marca de generar relación y compromiso con su usuario

Estrategia: La estrategia es la manera en la que una entidad u organización planea diferenciarse de sus competidores para procurar tener la posición que desea en un mercado específico (Gallego, 2004)

Gestor Cultural: Es toda persona que impulsa profesionalmente el desarrollo del arte teniendo conocimientos sobre el tema. Entre sus labores se encuentra la promoción y difusión de proyectos culturales.

Innovación: Es un cualidad en las empresas que les permite adaptarse y modificarse en respuesta a los cambios de su entorno (Crossan y Apaydin, 2010)

Precios populares: Término usado en ambientes donde se ofrecen espectáculos para nombrar a los precios accesibles a "todo público"

Prestaciones: Servicios prestados por alguna organización o persona natural.

Preventa: Fechas fijadas antes de la venta oficial de un producto o servicio, mayormente los precios son más bajos en estas fechas.

Target: Publico objetivo de una organización, producto o servicio.

Top of mind.: El Top of Mind también llamado *recordación de marca* es un indicador que evalúa la posición de las marcas en un mercado específico. Consiste en ubicar porcentualmente las marcas que las personas mencionan en primer lugar cuando se les habla de un sector o valor particular y de las marcas que recuerdan (Dinero, 2008)

Transdisciplinar: Entiéndase por transdisciplinar como la práctica donde el problema ya no mantiene diferentes perspectivas (Peñuela 2005), sino se asume la naturaleza plural de dicho problema transgrediendo las "barreras" de cada conocimiento y explorando dentro de todas las ramas involucradas del fenómeno (Azócar, 2013). Esta visión global del problema permitirá cambiar los paradigmas que limitan nuestra capacidad innovadora (Acevedo, Cachay y Linares 2016, p.58)

Capítulo III:

Marco Metodológico:

3.1 Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de carácter exploratorio cualitativo, con un diseño de investigación-acción y de tipo de muestreo no probabilístico intencional.

3.2 Pre supuestos

3.2.1 Pre supuesto General:

La utilización de diferentes metodologías de diseño estratégico en el teatro Mocha Graña permite mejorar la percepción del público asistente sobre la imagen y servicio.

3.2.2 Pre supuestos Específicos:

- Innovar en el servicio que ofrece el teatro Mocha Graña a través del proceso del diseño estratégico logra posicionar al teatro con mayor facilidad en la mente de su público.

- Es necesario identificar las debilidades del teatro Mocha Graña según la perspectiva de su público y trabajar estratégicamente en ellas con ayuda del branding influyendo positivamente en los niveles de satisfacción del público independientemente de la obra.

- A través de las metodologías del diseño estratégico se conceptualiza y establece un valor característico al teatro Mocha Graña que lo diferencie de otros teatros, lo que permite que el público asistente perciba al teatro Mocha Graña como un teatro de mayor calidad en su servicio

3.3 Categorización

3.3.1 Categoría

Las categorías que engloba el trabajo de investigación son:

- Posicionamiento de Marca
- Satisfacción del Público (Cliente)
- Calidad del Servicio

Para la elaboración de los instrumentos que se verán más adelante en el apartado *Descripción de los Instrumentos* también se desarrollaron categorías que ayudaron a esquematizar y mantener un orden lógico y secuencial, además permiten organizar la información de manera más rápida y eficiente.

Observación de Campo

a. Físico
b. Cognitivo
c. Social
d. Cultural
e. Emocional
f. Personas
g. Objetos
h. Entorno
i. Mensaje
j. Servicio

Entrevista a dueño del teatro Mocha Graña

a. Historia
b. Organización
c. Identidad e Imagen Corporativa
d. Manejo de Crisis

Entrevista a expertos

a. Percepción personal del teatro en Perú
b. Público
c. Casos de éxito
d. Problemas presentes
e. Teatros Independientes

Entrevistas a público

a. Actividades generales que realizan
b. Tipo de actividades culturales a las que asiste
c. Criterios a tomar en cuenta para asistir al teatro
d. Frecuencia de asistencia
e. Motivación para asistir al teatro
f. Expectativas personales/emocionales al acudir a un teatro
g. Valor percibido por el público
h. Deseos del cliente
i. Top of mind de teatros en Lima Metropolitana
j. Preferencias de teatros en Lima Metropolitana
k. Top of heart de teatros en Lima Metropolitana (Búsqueda de vínculo emocional)
l. Aspectos negativos de ir al teatro (amenazas)
m. Experiencia negativa (debilidades)
n. Conocimiento de la existencia del teatro Mocha Graña
o. Primera impresión del teatro Mocha Graña
p. Percepción del teatro Mocha Graña
q. Detección de puntos fuertes y débiles del teatro Mocha Graña (fortalezas y debilidades)

3.3.2 Definición conceptual.

Diseño.

El diseño es ese “algo” que las cosas, sean mentales o tangibles, tienen y las hace únicas, particulares, las hace distintas del resto. Es lo que nos permite identificar lo que es y no es la cosa, nos permite comprenderla y, en última instancia, interactuar con ella. Es eso que posee cada cosa existente, sea conceptual o empírica (Ramos, 2015, P.160)

Según María Eugenia Sánchez, la definición de diseño es un tema que se encuentra en un constante debate y va más allá de la disciplina del diseño, aun así esa concluye que el diseño es plural y consta desde el acto de crear objetos materiales y concretos hasta estructurar imágenes, objetos intangibles y virtuales (Sánchez, 2015, P.237).

“Diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad.” (Vilchis, 2002, p.29)

Todo diseño tiene como finalidad transmitir un mensaje a un grupo específico. “El mensaje en el diseño se refiere a la información para comunicar o persuadir, que se transmite utilizando las dos principales clases de imágenes que utiliza la comunicación gráfica; los pictogramas (iconos) y los fonogramas (la letra). Estas dos al fusionarse en una forma nueva e interesante entre sus elementos dan pie a lo que conocemos como sintaxis visual - el verbo y la imagen- creando un nuevo lenguaje, el gráfico.” (Colosia, s.f)

“El diseño es una disciplina eminentemente creativa cuya función es planificar espacios, proyectar objetos o elaborar mensajes visuales. En tanto proceso hay que entenderlo […] Como actividad profesional, el diseño se sustenta en principios científicos mediados con una buena porción de creatividad, lo cual conduce a plantear que al hacer diseño siempre se busca” (Aceves, 2015, p.11)

“Diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y que rige todas nuestras actividades y nuestras conductas. El ojo y el cerebro hacen un todo.

El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar información y mejorar las cosas, difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento." (Costa, 2003, P.11)

Estrategia.

Según Juan Carrión Maroto la estrategia es un medio cuyo fin es el cambio continuo, inteligente y proactivo de la organización. (Carrión, 2006, p.9)

Según Richard Whittington la estrategia posee 4 conceptos básicos: racional, fatalista, pragmático y relativista (Whittington, 2002, p. 1-4)

Innovación

Podemos llamar innovación a la novedad que otorga lo ya creado, puede decirse de un descubrimiento o invención; este resultado se logra reestructurando elementos conocidos de manera que estos se renuevan. (Vilchis, 2002, p. 61)

Para Schumpeter la innovación está relacionada con la economía y el desarrollo. Para él la innovación es un estímulo estratégico para el desarrollo de la economía. Considerada como la nueva forma de aplicar un producto, proceso de producción, forma de organización comercial o financiera, etc. (Schumpeter, 2017, p. *xix*)

Para Joan Costa, la innovación no consiste únicamente en generar nuevas ideas, sino también es la implementación y gestión de sus resultados (Costa, 2003, p.76). Es importante distinguir innovación de invención. Ambas poseen funciones diferentes sobre todo cuando la invención hace referencia a las nuevas ideas de carácter mecánico o técnico; mientras que la innovación implica la aplicación en el mercado de estas nuevas ideas. (Schumpeter, 2017, p. *liv*)

> "La innovación es una instancia en donde la incertidumbre se convierte en acción." (Costa, 2003, p.76)

3.4 Población / Muestreo / Muestra

Para las entrevistas a profundidad y las encuestas la población son todas aquellas personas residentes en Lima Metropolitana, entre 19 y 35 años que gustan de ver obras de teatro y acuden regularmente. Es una población diversa porque permitirá, valga la redundancia, "documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades." (Hernández, Fernández & Baptista 2010, p.397).

Al estar desarrollando una investigación de carácter cualitativo, la población no tiene un número determinado de entrevistados y encuestados porque lo que se busca es descubrir insights y profundizar en el tema mas no generalizar resultados. "Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas" (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.10) Sin embargo para un aforo de noventa y ocho personas que permite el teatro ha resultado conveniente encuestar por lo menos al cincuenta por ciento de asistentes un día determinado. "En lo que respecta a las variables cualitativas, si no se dispone de datos útiles o no puede realizarse una prueba piloto, puede adoptarse la postura de la máxima indeterminación o supuesto más desfavorable, que supone que el porcentaje que se desea estimar se encuentra alrededor del 50% ($P = Q = 0,5$)" (Casas, Repullo, Donado, 2003, p.469-558).

En el caso de las entrevistas a profundidad se requiere un mínimo de 10 personas que respondan a cuatro perfiles distintos en los que se han considerado perfiles extremos:

- **El público fanático (perfil extremo):** El teatro Mocha Graña es su favorito.
- **El público positivo:** El teatro Mocha Graña no es su favorito pero le gusta asistir a este teatro.
- **El público indiferente:** El teatro Mocha Graña es un teatro más (si bien este no es un perfil extremo rescataremos insights importantes)
- **El público crítico (perfil extremo):** El teatro Mocha Graña es pésimo para este público (según el marco teórico este es un perfil al que no hay que dedicar grandes esfuerzos porque representaría grandes costes de inversión pero no deja de ser importante para la investigación)

La muestra es mixta y por conveniencia porque los encuestados son elegidos deliberadamente según las características antes mencionadas. Además, para poder encontrar una mayor cantidad de intervenidos se utiliza también la muestra por cadena.

La técnica de muestreo es aleatoria en el caso de las encuestas y no probabilística en el caso de las entrevistas porque como mencionamos no se pretende representar una población.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos consta de cinco etapas. En primer lugar se hace un trabajo de observación dirigida en el campo, es decir dentro y fuera de las instalaciones del teatro Mocha Graña, específicamente dentro de la Casa Cultural antes del ingreso al teatro hasta que el público se retire de las instalaciones; esto con el fin de detectar conductas, patrones, relaciones y problemas.

La segunda etapa son “encuestas cualitativas” (Jansen, 2012, p.51) que se realizan en las instalaciones de la Casa Cultural Mocha Graña al terminar la presentación de una obra de teatro. Las encuestas son entregadas a la mayoría de público presente con el fin de tener una noción general sobre el servicio que han recibido independientemente de la obra que acaba de ver.

En la tercera etapa la técnica utilizada son entrevistas a profundidad semiestructurada de interacción directa. Se entrevista al dueño de la Casa Cultural Mocha Graña y a dos expertos en el tema del teatro en Perú, previa coordinación con cada uno de ellos. Para las entrevistas al público se busca el momento indicado para conversar con la persona y mantener un ambiente cómodo con cada una de ellas. La retroalimentación no solo es mediante las respuestas que brinden sino que las actitudes del encuestado también serán relevantes.

3.5.1 Descripción de los instrumentos

3.5.1.1 Guía de observación

La guía de observación permite enfocarse en la información necesaria que queremos extraer en el teatro, por eso es una observación dirigida.

Tabla 1
Guía De Observación

Guía de observación directa, no participativa y estructurada.
Lugar: Casa Cultural Mocha Graña Objeto: Público asistente al teatro Mocha Graña Situación: Llegada del público a la Casa Cultural Mocha Graña para asistir a ver una obra de teatro Caso: Experiencia del público
Objetivos: Observar y analizar la atención brindada al público que asiste al teatro Mocha Graña antes, durante y después de una función de teatro. Es importante identificar qué reacciones pertenecen a la obra y cuáles al servicio del teatro como tal (si no es posible detectarlo, la reacción no se tomará en cuenta). Para la presente guía de observación se utilizaron preguntas con base en las metodologías Five Human Factors y POEMS del libro 101 Design Methods (Vijay Kumar, 2013)
Fecha: Hora inicio: Hora fin: Observadora:

Características de la observación:	1. La observación se realizará observando el número total de público asistente a la obra _____ 2. El observador ingresará a sala para observar reacciones importantes durante el transcurso de la obra que no tengan que ver necesariamente con esta. Las actitudes del público que sean de un origen difíciles de identificar serán obviadas en la guía para evitar sesgos en la investigación, sin embargo se tomarán en cuenta al momento de las entrevistas al público. 3. Se observarán "patrones promedio" en el público, por lo que para contabilizar algunas actitudes se utilizará un medio de apunte externo.	
5 HUMAN FACTORS	POEMS	PREGUNTAS DE OBSERVACIÓN
FÍSICOS	OBJETOS, ENTORNO Y SERVICIO	1. ¿Cómo interactúan con los elementos del teatro? a. Mural con afiches de obras y espectáculos: b. Plantas: c. Boletería: d. Asientos fuera y dentro del teatro: e. Otros:
		2. ¿Qué tocan?
		3. ¿Qué les llama la atención?
		4. ¿Qué los interrumpe y de qué forma?
		5. ¿Qué objetos pertenecientes a la casa cultural utiliza el público y cuáles

		no?
		6. ¿Qué objetos personales usan? (mientras esperan tal vez)
		7. ¿Por cuánto tiempo usan estos objetos?
		8. ¿Para qué usan estos objetos?
		9. ¿Con qué información interactúan? (afiches/ programa de mano, etc.)
		10. ¿Cuál es o son los recorridos que hace el público del teatro al ingresar a la casa cultural? (mapa de pasillo de cliente o journey map)
		11. ¿Qué servicios complementarios ofrece la casa cultural a las personas que asisten a ver una obra de teatro?
		12. ¿Cómo es la limpieza del lugar?
COGNITIVO	MENSAJE	13. ¿Qué mensaje comunica el teatro? ¿Cómo comunica este mensaje?
		14. ¿Existe algo en el entorno que al público se le dificulte entender?
		15. ¿Qué asociaciones hace el público con el entorno y los elementos de este?
		16. ¿Leen algo?

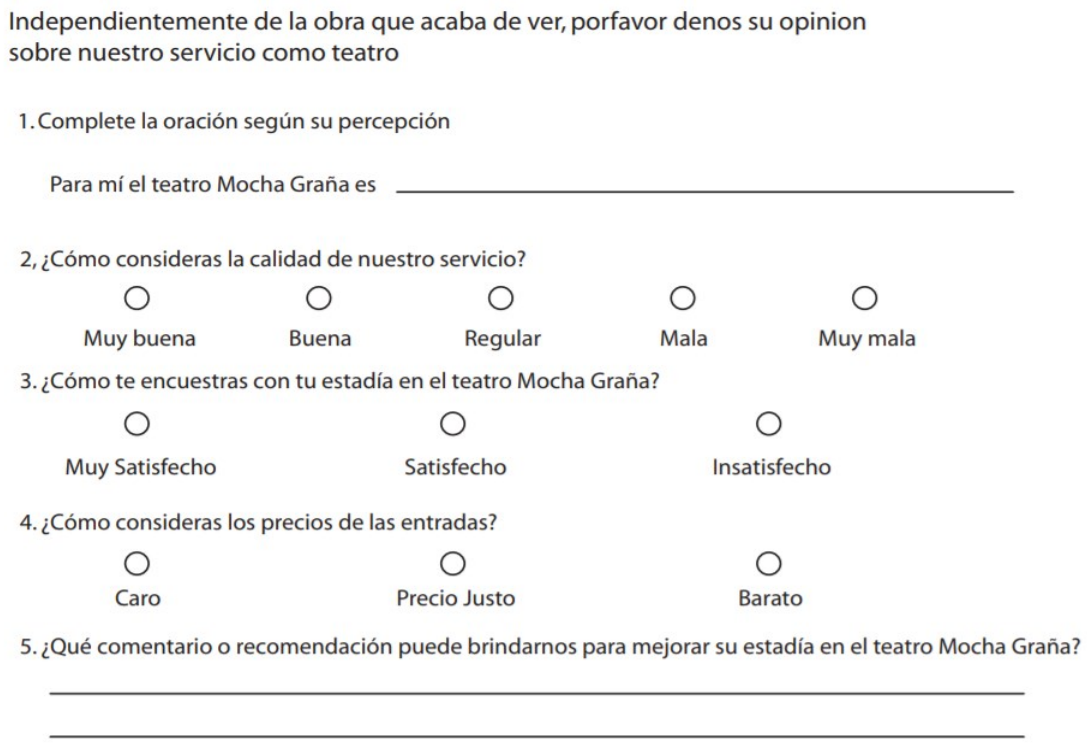
		17. ¿Qué comentarios sobre el teatro hacen al terminar la obra?
SOCIAL	PERSONAS	18. ¿Con cuántas personas asisten?
		19. ¿Mayormente van en grupo, pareja o solos?
		20. ¿Qué tipos de personas se identifican según su conducta?
		22. ¿De qué conversan? ¿Cuáles son los comentarios que más se escuchan entre los grupos de personas?
		23. ¿Cómo es la interacción? a. En la cola: b. Dentro del teatro: c. Receso: d. Salida del teatro (no de la casa cultural):
		24. ¿Cómo es su comportamiento cuando están en grupo?
		25. ¿Qué lenguaje utilizan? (coloquial, formal, etc.)
		26. ¿Qué roles desempeñan las personas que trabajan en el lugar?
		27. ¿Existe un personal que los reciba? ¿Cómo está vestido el personal si hubiese?
CULTURAL	PERSONAS	28. ¿Se reflejan sus hábitos o valores? ¿Cuáles?

		29. ¿Se detectan otras actividades culturales que realizan? ¿Cuáles?
		30. ¿Existen patrones en estas actividades?
EMOCIONAL	PERSONAS	31. ¿En qué estado se animó se encuentran?
		32. ¿Qué estado de ánimo es el común?
		33. ¿Sus emociones cambian después de ver la obra?
EXTRA		34. ¿Qué problemas ocurren referente al servicio que ofrece el teatro?

Nota. Elaboración Propia

3.5.1.2 Encuestas de satisfacción

Estas encuestas se realizan al público finalizando una función en el teatro Mocha Graña.



Independientemente de la obra que acaba de ver, porfavor denos su opinion sobre nuestro servicio como teatro

1. Complete la oración según su percepción

Para mí el teatro Mocha Graña es _____

2, ¿Cómo consideras la calidad de nuestro servicio?

○ Muy buena ○ Buena ○ Regular ○ Mala ○ Muy mala

3. ¿Cómo te encuestras con tu estadía en el teatro Mocha Graña?

○ Muy Satisfecho ○ Satisfecho ○ Insatisfecho

4. ¿Cómo consideras los precios de las entradas?

○ Caro ○ Precio Justo ○ Barato

5. ¿Qué comentario o recomendación puede brindarnos para mejorar su estadía en el teatro Mocha Graña?

_____

_____

Figura 4. Encuesta De Satisfacción A Los Asistentes Al Teatro Mocha Graña.

Nota. Elaboración Propia.

3.5.1.3 Entrevistas a profundidad.

3.5.1.3.1 Guía de entrevista a dueño de la Casa Cultural Mocha Graña.

Tabla 2
Guía De Entrevista A Dueño De La Casa Cultural Mocha Graña

Guía de entrevista semi-estructurada a Alexander Navarro Tarnawiecki para conocer e identificar la imagen corporativa del teatro Mocha Graña.
Fecha: Hora: Lugar: Entrevistadora: Entrevistado:
Objetivo La Casa Cultural Mocha Graña ubicada en el distrito de Barranco y cuenta con un teatro en su interior. El objetivo de esta entrevista es conocer la situación actual del teatro, identificar la imagen corporativa que tiene actualmente, detectar a qué públicos se dirigen y conocer sus limitaciones como teatro. Características de la entrevista • Se solicitará si la entrevista puede ser grabada en audio. • Las preguntas se enviarán previamente al entrevistado.
Cuestionario
Historia 1. ¿Podría contarme un poco sobre la historia del teatro? 2. ¿Por qué Mocha Graña?

Organización

3. ¿Cómo funciona el teatro? ¿Alquilan el espacio? ¿Hacen espectáculos propios?
4. ¿Quiénes conforman su equipo?
5. ¿Cuantas temporadas tienen por año?
6. ¿A qué público se dirige?
7. ¿Cuánto cuestan las entradas para las obras? ¿Ustedes eligen el precio? ¿Existe un valor mínimo que exige?
8. ¿Qué facilidades de pago ofrecen?
9. ¿Cuántas personas en promedio asisten al teatro?
10. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de público?
11. ¿Se podría decir que el teatro es el espacio principal de la Casa Cultural?

Identidad e Imagen Corporativa

12. He notado que el teatro tiene diferentes logos ¿Cuál es el oficial?
13. En uno de estos logos se encuentra la figura de un perro ¿Es su mascota? Háble me de él
14. ¿Cuál es la misión de la Casa Cultural Mocha Graña y del teatro?
15. ¿Cuál es su visión de la Casa Cultural Mocha Graña y del teatro?
16. ¿Desde cuándo tienen esta visión? ¿Han pensado cambiarla?
17. ¿Qué acciones toma el teatro para cumplir dicha visión y misión?
18. ¿Qué valores transmite o quiere transmitir?
19. ¿Qué atributos tiene su teatro y cuales lo diferencian del resto?
20. Háble me sobre su propuesta de valor ¿Qué extra le ofrece a su público de modo que elija su teatro sobre el resto?
21. ¿Sabe qué piensa el público sobre el teatro? ¿Qué palabra o atributo quiere que su público piense y relacione inmediatamente con su teatro?
22. ¿Cómo se relacionan con su público?
23. Si la Casa Cultural y el teatro Mocha Graña fuera 2 personas ¿Cómo las describirías? Características físicas y personalidad (personificación)

24. ¿Cómo se comunica con el público? ¿Tiene algún plan de comunicación o publicitario?
25. ¿Cómo se manejan en redes sociales?
26. ¿A qué teatros consideras como tu competencia directa?
27. ¿Qué teatros considera es su competencia indirecta?
28. ¿Tiene en mente a algún teatro al que usted aspire a alcanzar o superar?
29. ¿Han pensado en reinventarse a nivel de marca?

Manejo de Crisis

30. ¿Qué tan rentable es actualmente el teatro?
31. ¿Han tenido algún momento de crisis? ¿Cómo lo manejaron?
32. ¿Qué problemas cree que afronta actualmente el teatro?
33. ¿Pensaron en cerrar el lugar?

Recordar: Hacer apuntes de todas las preguntas extras que se generen a lo largo de la entrevista

Nota. Elaboración Propia

3.5.1.3.2 Guía de entrevista a expertos.

Tabla 3
Guía De Entrevista A Expertos

Guía de entrevista semi-estructurada a expertos: Carlos Delgado Morris (docente y director teatral) y a David Carrillo (director teatral y actor).
Fecha: Hora: Lugar: Entrevistadora: Entrevistado:
Objetivo Lograr entender cuáles son las necesidades y/o exigencias de los directores teatrales para con los teatros y extraer a modo de experiencia personal que es lo que el público necesita para mejorar su experiencia en el teatro. ***Características de la entrevista*** ● Se solicitará si la entrevista puede ser grabada en audio. ● Las preguntas se enviarán previamente al entrevistado.
Guion semi-estructurado para la entrevista.
Percepción personal del teatro en Perú 1. Para usted el teatro es una actividad ¿cultural o de entretenimiento? ¿por qué? 2. ¿Qué cree que un teatro como organización debe aportar a su público asistente? 3. Al momento de querer montar una obra ¿Qué factores son importantes para ti al momento de elegir la locación? ¿debe sumar a tu obra?
Público 1. ¿Qué valores debe mantener un teatro para con el público?

2. ¿Qué tipo de públicos detecta en un teatro? ¿Qué opinión tienes sobre ellos?
3. ¿Qué factores influyen significativamente en la experiencia el público antes, durante y después de entrar a sala según su experiencia?
4. A parte de la obra, ¿qué crees que busca un buen público de teatro?
5. ¿Qué imprevistos suelen ocurrir cuando usted asiste a una obra como público?

Casos de éxito

1. ¿Cuál podría ser un ejemplo de buen teatro (como marca u organización) a nivel internacional y nacional?
2. ¿Conoce alguna estrategia de fidelización o similares de algunos teatros que conozca? ¿Tuvieron éxito? ¿Qué cree que funcionó o pudo faltar?

Problemas presentes

1. ¿Qué factores escapan de las manos de las organizaciones de artes escénicas al momento de querer expandir la cultura de consumo de teatro?

Teatros Independientes

1. Haz montado obras en algún teatro independiente ¿Qué opinión tienes sobre ellos?
2. ¿Algo que rescatar o reprochar de los teatros independientes?
3. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Montaste alguna obra ahí?
4. ¿Tienen alguna opinión sobre este teatro?
5. ¿Tienes algún consejo para los teatros independientes con bajo presupuesto?

Nota. Elaboración Propia

3.5.1.3.3 Guía de entrevista al público.

Los datos se obtendrán a base de entrevistas a personas seleccionadas intencionalmente según las características mencionadas en la sección de población y a personas que estos entrevistados nos recomienden para profundizar el estudio. El instrumento es una lista de 20 preguntas cuyo objetivo es descubrir los deseos y necesidades del público, además de detectar y comprender la imagen que las personas asistentes al teatro tienen con respecto al teatro Mocha Graña.

Perfiles:

- **El público favorito:** El teatro Mocha Graña para él es su favorito.
- **El público positivo:** El teatro Mocha Graña no es su favorito pero le gusta asistir a él.
- **El público indiferente:** El teatro Mocha Graña para él es un teatro más (si bien este no es un perfil extremo rescataremos insights importantes)
- **El público crítico:** El teatro Mocha Graña para él es pésimo (según el marco teórico este es un perfil al que no hay que dedicar grandes esfuerzos porque representaría grandes costes de inversión pero no deja de ser importante para la investigación)

Tabla 4
Guía De Entrevista Al Público

Guía de entrevista semi-estructurada al público
Las siguientes preguntas pertenecen a un guion semi-estructurado las cuales se realizarán a un mínimo de diez personas que representen diferentes perfiles del público asistente al teatro Mocha Graña, estos perfiles contienen perfiles extremos y se pedirá a las personas que se identifiquen con alguno de ellos al final de la entrevista para evitar sesgos en sus respuestas
Entrevista - Preguntas

Gracias por aceptar la entrevista, procuraré que sea lo más corta posible pero sin temor a explayarse si lo cree necesario porque toda la información que me proporcione será muy útil		
Concepto	Categoría	Preguntas
Actividades de los asistentes	Actividades generales que realizan	1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?
	Tipo de actividades culturales a las que asiste	2. ¿Cuáles consideras actividades culturales? (detectar una resaltante) ¿Por qué la consideras culturales?
Establecer cuáles son los aspectos que el público toma en cuenta para ir al teatro (satisfacción del cliente)	Criterios a tomar en cuenta para asistir al teatro	3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?
	Frecuencia de asistencia	4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?
	Motivación para asistir al teatro	5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?
	Expectativas personales/emocionales al acudir a un teatro	6. ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?

	Valor percibido por el público	7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro?
		8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?
	Deseos del cliente	9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?
Posicionamiento e imagen de los teatros	Top of Mind	10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente?
	Preferencias de teatros	11.. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?
	Top of Heart (Búsqueda de vínculo emocional)	12. ¿Tienes el recuerdo positivo de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál?
Detectar experiencias negativas antes ,durante o después de asistir al teatro (calidad de servicio)	Aspectos negativos de ir al teatro (amenazas)	13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?
	Experiencia negativa (debilidades)	14. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?

Teatro Mocha Graña	Conocimiento de la existencia del teatro	15. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Cómo te enteraste de él?
	Motivación para asistir al Mocha Graña	16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?
	Primera impresión	17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión?
	Percepción del teatro	18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?
	Detección de puntos fuertes y débiles del teatro Mocha Graña (fortalezas y debilidades)	19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?
	Identificación de elementos de satisfacción	20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?

Nota. Elaboración Propia

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos.

La validación de los instrumentos se realizó con los docentes Marco Vidal, Pablo Garibay, Andrés Salazar y Andrea Lazarte de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Vidal Alegre Marco A.

1.2. Cargo e institución donde labora: Director de la carrera de Marketing e Innovación.

1.3. Autor del instrumento: María Beltrán Aldea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (la no aceptabilidad implica dejar en blanco los cuadros de evaluación)

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	X	
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.	X	

III. OPINIÓN (de la aceptabilidad total o parcial)

IV. VEREDICTO FINAL DE CUMPLIMIENTO

Sí cumple [X] **No cumple** [ ]

Nombre y Cargo:

D.N.I.: 10735737

Figura 5. Validación De Experto Marco Vidal Alegre.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. **Apellidos y Nombres del validador: Pablo Garibay**

1.2. Cargo e institución donde labora: Coordinador de Línea de la Facultad de Diseño - UCAL

1.3. Autor del instrumento: María Beltrán

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (MARQUE CON U ASPA)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	X	
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.	X	

II. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN (la no aceptabilidad implica dejar en blanco los cuadros de evaluación)**

III. **OPINIÓN (de la aceptabilidad total o parcial)**

Los instrumentos cumplen con los objetivos planteados en la matriz de consistencia.
Como recomendación general, debe cuidar la ortografía.

IV. **VEREDICTO FINAL DE CUMPLIMIENTO**

Sí cumple ☒ **No cumple** ☐

Nombre y Cargo:

D.N.I.: 43041980

Figura 6. Validación De Experto Pablo Garibay.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Mg. Andrés Salazar Barbagelata

1.2. Cargo e institución donde labora: UCAL / USMP

1.3. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (la no aceptabilidad implica dejar en blanco los cuadros de evaluación)

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	X	
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.		X

III. OPINIÓN (de la aceptabilidad total o parcial)

_____Es aceptable recomiendo revisión de la sintaxis y ortografía

IV. VEREDICTO FINAL DE CUMPLIMIENTO

Sí cumple [X] **No cumple** [ ]

Nombre y Cargo: Andres Salazar Barbagelata Docente Ucal

D.N.I.: ___06702018_____

Figura 7. Validación De Experto Andrés Salazar Barbagelata.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Lazarte Aguirre Luz Andrea

1.2. Cargo e institución donde labora: Docente unvestigador, UCAL

1.3. Autor del instrumento: María Beltrán

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (la no aceptabilidad implica dejar en blanco los cuadros de evaluación)

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.		X
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.	X	

III. OPINIÓN (de la aceptabilidad total o parcial)

La guía de observación no participante muestra aspectos relevantes sobre el público objetivo a ser estudiado; sin embargo, se solicita al investigador que determine cómo medir/analizar ciertos parámetros que podrían resultar subjetivos. En general, el instrumento permitirá evaluar aspectos de las variables a estudiar, guardando relación con la matriz de consistencia y el objetivo principal del trabajo de investigación.

IV. VEREDICTO FINAL DE CUMPLIMIENTO

Sí cumple [x] **No cumple** [ ]

Nombre y Cargo: Andrea Lazarte Aguire, docente investigador de UCAL

D.N.I.: 46011910

Figura 8. Validación De Experto Luz Andrea Lazarte Aguirre.

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos cualitativos

Para poder procesar y analizar la información que se arroja desde el inicio de la investigación y la que brindan los instrumentos se emplearon diferentes metodologías y matrices:

Metodología del Pro-Seso Creativo 2.0: La metodología Pro-Seso se ha utilizado a modo de "Árbol de problemas" detectando distintas problemáticas desde diferentes perspectivas para finalmente rescatar solo una.

101 Design Methods: Este libro contiene gran variedad de metodologías (algunas utilizadas dentro del Design Thinking). Las metodologías elegidas van a ayudar a procesar la información que arrojen las observaciones, encuestas y entrevistas. Estas metodologías son:

- Offering-Activity-Culture Map
- SWOT Analysis
- Five Human Factors
- POEMS
- Insights Sorting
- ERAF Systems Diagram
- Journey Map / Pasillo de Cliente
- Compelling Experience Map

Otras Matrices: Existen otras matrices que ayudan al análisis de la información.

- Matriz Mindset
- Matriz de Competitividad
- Mapa de Situación
- Matriz de Percepciones

3.6.1 Técnicas para el procesamiento

3.6.1.1. Metodología del Pro-Seso Creativo 2.0

Planteamiento de la Situación /Problema: Se observa la realidad para poder definir el entorno, los procesos y las interacciones con el usuario, así se

entenderá mejor la situación/problema. En esta parte se identifica de manera global y particular el problema.

Observación Exterior: Ver lo que otros ven, esto se logrará si vemos la situación/problema desde diferentes puntos de vista.

Observación Interior: Aquí se conecta con nuestras propias experiencias, emociones, motivaciones, etc. Para poder interiorizar la situación/problema y comprenderla mejor.

3.6.1.2 101 DESIGN METHODS.

3.6.1.2.1 SENSE INTENT.

Permite saber por dónde debe moverse nuestro negocio. Buscar nuevas áreas de oportunidad que tal vez la competencia no haya visto**.**

Offering-Activity-Culture Map:

Este mapa utiliza tres factores claves para ver las oportunidades de innovación. En primer lugar la “oferta” que es el producto o servicio desde sus características y funciones, el segundo son las “actividades” que las personas hacen con estos productos o servicios y por último el contexto “cultural” en que las personas hacen uso de estos productos o servicios.

3.6.1.2.2 KNOW CONTEXT.

En esta parte se estudia el contexto en el que nos movemos para poder entenderlo y así explorar nuestras posibilidades de innovación.

SWOT Analysis

El SWOT Analysis o análisis FODA es una herramienta muy usada para, como su nombre lo dice, analizar a la organización y su competencia desde factores que podamos y no podamos controlar. Se encarga de poder detectar fortaleza y debilidades de la organización, estos son los factores controlables; y también las oportunidades y amenazas que responden a circunstancias coyunturales, políticas y otras que escapan de nuestras manos pero afectan a nuestra organización.

3.6.1.2.3 KNOW PEOPLE.

Consiste en conocer al usuario desde sus diferentes caras. Se encarga de mantener a las personas como centro de todo el proceso para poder comprender sus necesidades, motivación, anhelos, etc.

Five Human Factors

Este es un método que apoya a la observación de campo mediante la búsqueda de elementos *físicos, cognitivos, sociales, culturales y emocionales.* Se busca entender estos elementos y como afectan a la persona para luego hacer un análisis que permitirá tener un conocimiento más profundo sobre la experiencia del usuario.

POEMS

El marco POEMS es utilizado también en las observaciones de campo o investigativas. Consiste en detectar los siguientes factores:

- Personas
- Objetos
- Entornos
- Mensajes
- Servicios

Todos ellos dentro de un contexto específico. El investigador se encarga de observar y analizar estos elementos de forma individual para luego ver cómo se van relacionando unos con otros con el fin de poder ampliar la perspectiva de observación.

3.6.1.2.4 FRAME INSIGHTS.

En esta parte se recopilan datos que se extraen de la investigación que luego se organizan dentro de diferentes marcos o matrices para su posterior análisis. Esto con el fin de encontrar ideas claves.

Insights Sorting

Consiste en extraer diferentes insights de la investigación y luego comenzar a ordenarlas e grupos. Posteriormente de estos grupos extraemos

patrones. Se debe utilizar un número manejable de insights (menor a cien). Este método permite crear una base sólida para la posterior conceptualización.

ERAF Systems Diagram

El diagrama ERAF es un diagrama que analiza entidades, relaciones, atributos y flujos. Entiéndase como entidades a todas las partes tangibles de un sistema, estos pueden ser personas, lugares o cosas, estas entidades pueden también referirse a conceptos, problemas u otros. Las relaciones describen como las entidades se conectan entre sí. Los atributos son las “características definitorias” de las entidades y/o relaciones. Y los flujos son relaciones direccionales, estos indican secuencia, dirección o tiempo. Dentro del sistema ERAF se puede resumir haciendo esta comparación:

- Entidades: Son los sustantivos del sistema
- Relaciones: Son los verbos del sistema
- Atributos: Son los adjetivos del sistema
- Flujo: Son las preposiciones del sistema

Compelling Experience Map

El Compelling Experience Map se encarga de mapear cinco etapas de una experiencia, estas etapas son:

- Atracción: Es el momento en el que el usuario se entera del producto o servicio y es atraído
- Entrada: Lo que sucede cuando llegan a la experiencia
- Compromiso: Se refiere a como se compromete el usuario con la oferta
- Salida y Extensión: Como concluye la experiencia y si se prolonga (como un post-venta)

Así se identifican puntos de contacto y otras percepciones del servicio. Las cinco etapas son medidas en este mapa según seis atributos para poder

calificar la experiencia como optima o convincente, los atributos son los siguientes y responden a ciertas preguntas:

Definido: ¿puedes describirlo? ¿Está claro?
Fresco: ¿es novedoso? ¿Sorprende, divierte?
Inmersivo: ¿puedes sentirlo? ¿Puedes sumergirte en la experiencia?
Accesible: ¿Puedes intentarlo? ¿Puedes conseguir hacer lo que quieren?
Significativo: ¿Tiene sentido? ¿Te hace recordar, conectar, pensar, crecer?
Transformador: ¿Te sientes diferente? ¿Tienes algo que mostrar?

Customer Journey Map

Es una herramienta que pertenece a la metodología del *Design Thinking*, que permite formar un mapa sobre cada fase que recorre una persona durante una experiencia. Este mapa permite detectar problemas u oportunidades de innovación. Esta herramienta es muy parecida al "pasillo de cliente" que menciona Cosimo Chiesa (2009) en su libro *CRM: Las cinco pirámides del marketing Relacional.*

3.6.1.3 ***Matriz Mindset***

Mindset es la posición mental que ocupa un producto o servicio en la mente del público, existen tres tipos de *mindset:* mindset actual (MA), mindset ideal (MI) y mindset meta (MM). El mindset actual es el posicionamiento que la empresa tiene en un momento dado (los atributos que los clientes asocian a la empresa). El mindset ideal es el posicionamiento como su mismo nombre dice, ideal, la posición mental que la organización u empresa quiere lograr en sus clientes (los atributos con los que la organización quiere ser vinculada); existe un factor que vincula a estos dos mindset´s y es el grado de compatibilización, no es más que los atributos que el público le ha asignado a un producto y al mismo tiempo son los esperados por la organización. El mindset meta es en pocas palabras en máximo grado de compatibilización posible. (Scheinshon, 2015, p.181-183)

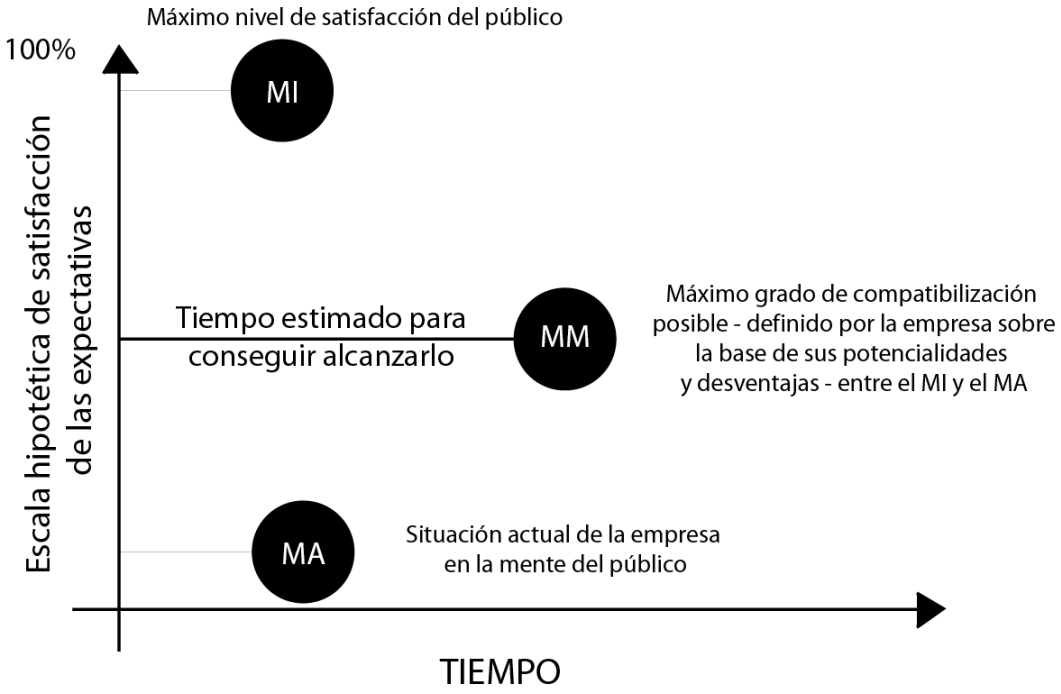


Figura 9. MINDSET'S

Nota. Recuperado de "El poder y la acción a través de comunicación estratégica", de Scheinshon, D., 2015, p. 183, Buenos Aires, Argentina: Granica.

3.6.1.4 Matriz de Competitividad

La matriz de competitividad es una herramienta que se utiliza para ubicar el posicionamiento de valor de la organización, es decir que tanto valora el cliente el servicio que se ofrece y el nivel de prestación o esfuerzo por el servicio que ofrecemos.

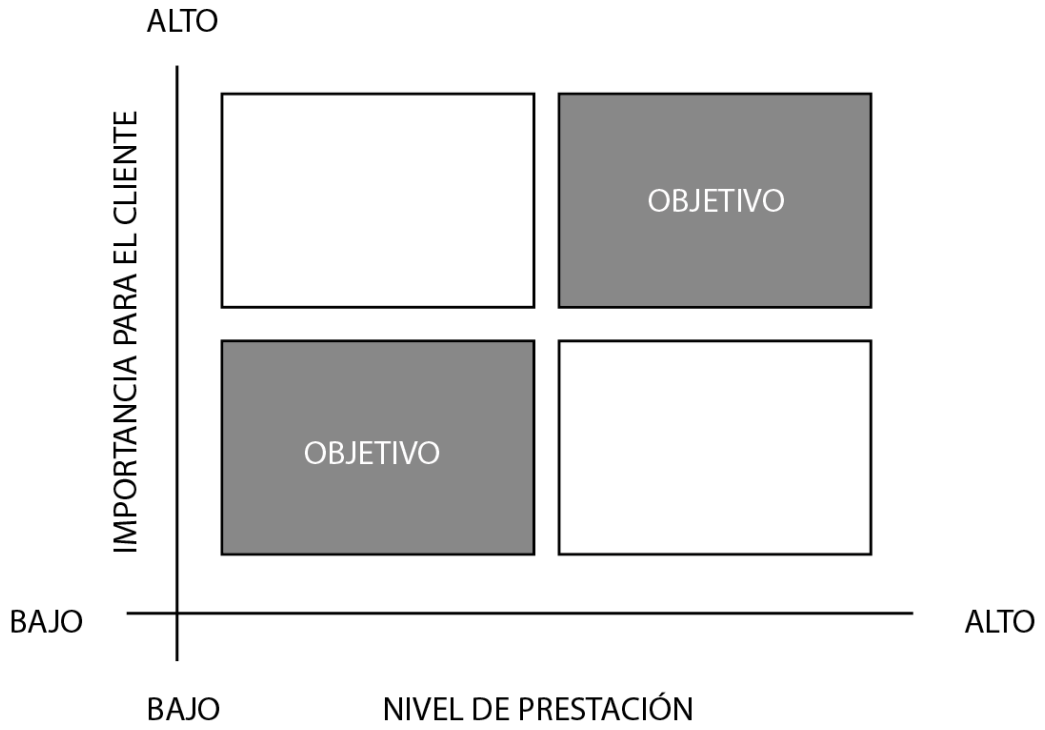


Figura 10. Matriz De Competitividad

Nota. Recuperado de "*CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*", de Chiesa de Negri, C., 2014, p. 104, Madrid, España: Editorial: DEUSTO.

3.6.1.5 Mapa de Situación

Este mapa tiene como objetivo detectar los puntos débiles de la organización, observar sus oportunidades de mejora y qué acciones conviene hacer o no. En este mapa plasmamos nuestro nivel de prestaciones actuales y los niveles de satisfacción que más valora el cliente.

La imagen que se presenta a continuación es un ejemplo del mapa de situación de una tienda por departamento.

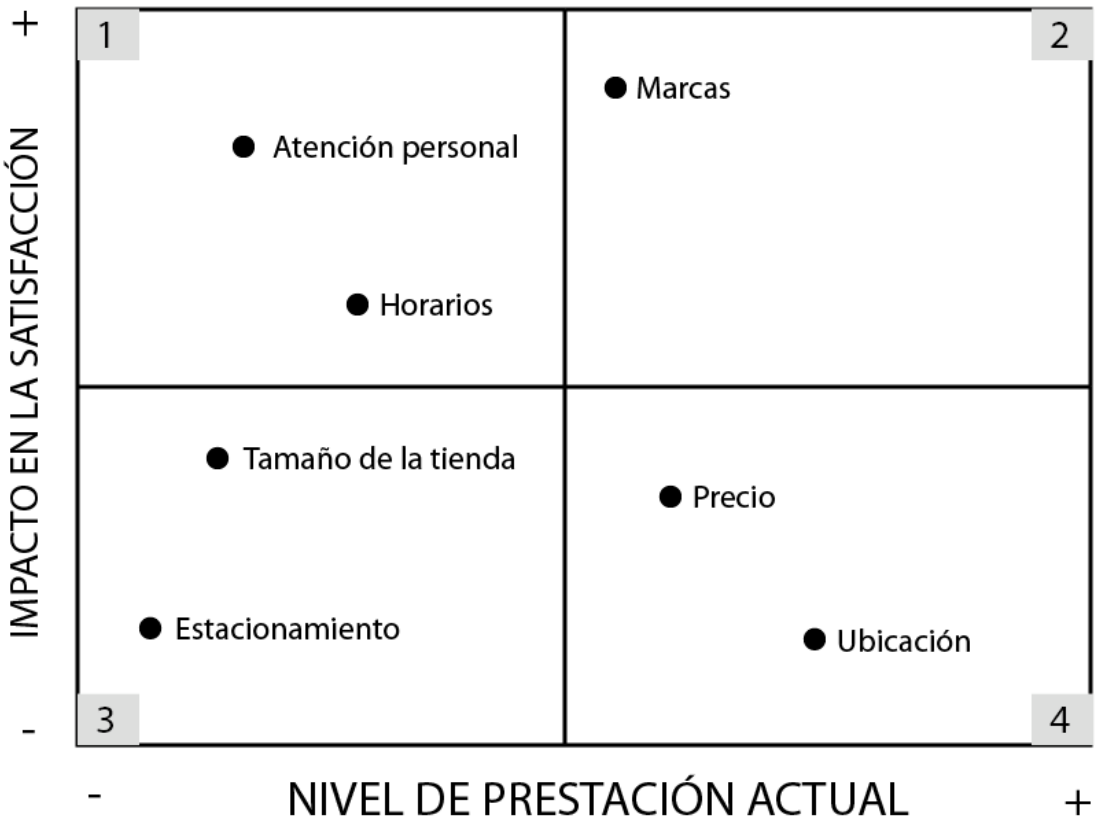


Figura 11. Mapa De Situación

Nota. Recuperado de "*CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*", de Chiesa de Negri, C., 2014, p. 105, Madrid, España: Editorial: DEUSTO.

3.6.1.6 Matriz de Percepciones

La Matriz de Percepciones es utilizada para el diagnóstico de problemas y sus respectivas posibles soluciones. Tiene como objetivo contribuir al mejoramiento del servicio de la organización.

La matriz de percepciones divide las percepciones positivas y negativas de la organización y de su competencia. Dentro de estas percepciones se organizan entre las que son verdaderas y falsas. Las percepciones responden a diferentes denominaciones que son:

- Parias: Son las percepciones negativas y verdaderas que se quiere alejar de la imagen de la empresa u organización.
- Difamadas: Son percepciones negativas y falsas a la cual se debe dedicar esfuerzos para desmentir

- Estrellas: Son las percepciones positivas y verdaderas que se quiere mantener y resaltar.
- Aspirantes: son aquellas percepciones positivas pero falsas a las que se debe poner esfuerzo para convertirlas en Estrellas.
- Rivales: Son las percepciones de los colegas o competencia que resultan ser positivas y verdaderas. Estas percepciones se contraponen a la empresa u organización analizada.
- Encubridoras: Percepciones positivas y falsas de la competencia que terminan afectando a la empresa u organización.
- Aliadas: Son las percepciones negativas y verdaderas de la competencia que favorecen a la empresa u organización.
- Afines: Son las percepciones negativas y falsas de la competencia que en algún momento trabajaran en mejorar.

Tabla 5

Matriz de Percepciones

		NUESTRA EMPRESA			**COMPETENCIA**
NEGATIVAS	VERDADERAS	Parias: Debemos eliminar la causa de dicha percepción	POSITIVAS	VERDADERAS	Rivales: Debemos guardar silencio
	FALSAS	Difamadas: Reposicionarnos y desmentir dicha percepción		FALSAS	Encubridoras: Desmentir dicha percepción de nuestra competencia
POSITIVAS	VERDADERAS	Estrella: Reforzar las causas de dicha percepción	NEGATIVAS	VERDADERAS	Aliadas: Reforzar percepción de nuestra competencia
	FALSAS	Aspirante: Esfuerzos para hacer verdadera dicha percepción		FALSAS	Afines: Debemos guardar silencio

Nota. Recuperado de “Matriz de percepciones - Perceptología Comercial”, de Sierra, C.A., 2010. Recuperado de https://perceptologia.files.wordpress.com/2010/09/matriz-de-percepciones-esumer.doc

Capítulo IV:

Resultados Análisis Cualitativo

4.1 Resultados de la Metodología del Pro-Seso Creativo 2.0

Mediante la metodología del Pro-Seso se pudo profundizar más en la visión que se tenía del problema en un principio. Si bien a inicios de esta investigación se pensaba que el problema del teatro era un tema de afluencia de público se terminó por entender que el motivo de la poca afluencia se debía a que las personas que conocían el teatro no tenían una buena imagen/percepción de éste, por lo que no se suele hablar de este local ni recomendarlo.

4.1.1 Observación investigativa.

Cabe mencionar que se realizaron dos visitas de campo para hacer la observación investigativa. La primera visita se desarrolló sin instrumento alguno, mientras que la segunda contó con un instrumento validado por especialistas.

Ambas observaciones se realizaron dentro de las instalaciones del teatro Mocha Graña.

La observación arrojo que en el teatro Mocha Graña no existía ninguna señalización que permita identificar a la casa cultural, el teatro o los servicios higiénicos; era la dueña de la cafetería dentro de las instalaciones de la casa cultural la que hacía la función de informante. No había encargado de formar a las personas, ni guiarlas, por lo que se fomentaba el desorden. La ausencia de suficientes asientos o una antesala generaba incomodidad a las personas.

Las personas interactúan con elementos del lugar como las plantas o el mural, sin embargo, está en mal estado y con poca iluminación respectivamente.

Las personas que asisten a este teatro son un público tranquilo y relajado, con buenos modales de conducta en público. Les gusta juntarse en grupo y conversar en la antesala. Se observó poca interacción con los celulares, la mayoría de personas que lo hacían eran personas que se encontraban solas o en pareja.

Dentro del teatro los asientos están situados de forma escalonada lo que permite apreciar todo el escenario sin inconveniente, sin embargo, la acústica no es la mejor. Al momento de retirarse las personas hacen mucho desorden con las sillas.

4.1.2 Encuestas.

Las encuestas arrojaron que la mayoría de personas consideran la calidad del servicio “mala”. Por el contrario, un pequeño número de asistentes señaló que la atención era “buena” acompañando su respuesta de comentarios positivos sobre el teatro Mocha Graña, sin embargo, la baja calidad en el servicio del teatro fue corroborada al momento de desarrollar las ***entrevistas a profundidad.***

La mayoría de personas encuestadas se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece el teatro Mocha Graña. No obstante, se sabe que para que un servicio resalte de su competencia debe cumplir las expectativas del público y superarlas.

Con respecto a la percepción sobre el precio de las entradas en relación al servicio que ofrece el Mocha Graña las personas consideran que dichas entradas están en un rango de precio justos, otras pocas personas consideran los precios baratos.

4.1.3 Entrevistas a profundidad.

El dueño del teatro Mocha Graña está mayormente enfocado en su público “cliente”, es decir las personas que le alquilan los espacios dentro de la Casa Cultural, descuidando al público que asiste a ver las obras, finalmente son estos últimos la publicidad más eficiente para que su teatro sea más conocido, no solo mediante el boca a boca sino mediante la interacción en medios digitales.

La Casa Cultural Mocha Graña es una casa con mucha historia. Fundada por la abuela del actual dueño, Alexander Navarro; en esta casa se han formado un sin número de artistas.

La Casa Cultural Mocha Graña quiere ofrecer a todos los que la visiten un ambiente acogedor, quieren que perciban ese ambiente “hogareño” el cual el público si percibe pero solo al principio, pues, mientras más se van adentrando, el ambiente se va tornando más frío y descuidado. La fachada no guarda relación con el resto de la casa, en especial con el Teatro Mocha Graña.

Si bien el Teatro no es el ambiente más importante de la casa, es el que genera mayores ingresos.

Entre todos los entrevistados, coinciden en que lo que buscan al asistir a un espacio teatral es

- Comodidad
- Infraestructura
- Atención personal
- Boletería
- Puntualidad
- Organización
- Limpieza
- Orden
- Buena iluminación
- Señalizar la zona
- Que se pueda ver bien la función desde cualquier asiento
- Buena acústica
- Buenos precios

El público espera encontrar en un teatro algo que los desconecte por un momento y los llene, un espacio que respire arte y cultura.

Las percepciones que se tienen sobre el teatro Mocha Graña son mayormente de un teatro descuidado, desordenado y que no ofrece óptima calidad de servicio en todas sus obras. Son los mismos directores, agrupaciones o colectivos culturales, que alquilan el espacio del teatro Mocha Graña, los que tienen la responsabilidad de encontrar o no personal que atienda al público que asiste a su obra, eso genera que el servicio sea totalmente distinto en cada obra que se presenta. Es necesario recordar que la mayoría de clientes son gestores culturales independientes y no cuentan con mucho presupuesto.

Otro aspecto a resaltar sobre el teatro son sus asientos, unas sillas negras de plástico, que proyectan un aspecto poco profesional y resultan incómodas para el público que debe estar ahí sentado largo tiempo sin hacer ruido.

Se rescata que el teatro Mocha Graña y la casa cultural tienen mucho potencial; desde su posición geográfica (Barranco), su peso histórico y su arquitectura que representa perfectamente todo el estilo de las casonas barranquinas.

La ausencia de una boletería provoca disgusto, para los gestores culturales y el público es una parte fundamental del teatro. Además dicha boletería le permitirá al teatro y a las personas que alquilan el espacio tener mayores ganancias ya que no

dependerán de terceros para el tema de venta (como teleticket). A pesar de ello las alternativas virtuales como aplicaciones o paginas por internet como Joinnus parecen ser una buena alternativa de compra para un público joven.

El Teatro Mocha Graña no cuenta con una identidad definida, esto se ve desde su imagen hasta la variedad de obras que presentan que no guardan relación entre ellos.

El teatro Mocha Graña no se encuentra posicionado en el público. El teatro más posicionado entre los entrevistados es el Pirandello, mencionado por todos, luego se encuentra el teatro La Plaza, el Peruano Japonés y el Británico.

La mayoría de personas piensa que mejoraría su experiencia en el teatro si invirtieran en atención, señalización e infraestructura.

Los aspectos negativos que más salieron a la superficie sobre el teatro fueron su desorden, comodidad y limpieza. Se mencionaron varias veces los servicios higiénicos.

Capítulo V:

Conclusiones

- El teatro Mocha Graña necesita renovar su visión y misión como organización. El supuesto de que innovar en su servicio permitirá que el teatro se reposicione solo resultará si las autoridades de la Casa Cultural Mocha Graña invierten en una identidad clara con lineamientos que respondan en cada rincón de sus instalaciones y su servicio; desde la gráfica e imagen del local hasta en el tipo de obras que ofrece.

  Otro aspecto que la Casa Cultural Mocha Graña puede aprovechar por completo es el *valor humano* que comparte la familia del dueño, Alexander Navarro, como el amor hacia los animales. Hace varios años Alexander rescató a una pequeña cachorra y se convirtió en la mascota de la Casa Cultural Mocha Graña, a tal grado que la incluyeron en un anterior logotipo del teatro. Recordemos que la teoría del marketing 3.0 habla sobre organizaciones orientadas a resolver problemas de interés global, en este caso los animales sin hogar es una opción.
- Se han encontrado varias debilidades en el teatro desde el punto de vista del público, la mayoría referidas a la calidad en su servicio y nivel de compromiso con su público. Generar estrategias de Branding no sería la solución mágica a los problemas de servicio del teatro si primero este no empieza a darle la debida importancia a su público. Es importante que diferencien a sus clientes (los grupos artísticos, profesores o directores) de su público (las personas que asisten a ver las obras) porque cada uno responde a necesidades distintas y ninguno debe ser descuidado. La administración, aunque cuente con pocas personas, necesita ponerse en los zapatos de este público y mediante estrategias de marketing y diseño comprender sus necesidades y captar aquellas otras que no son manifestadas, como la necesidad de tener un espacio de encuentro que respire cultura y arte, un espacio que les brinde (tal vez) un valor intelectual o de status. Otra opción podría referirse a mejorar la experiencia del público a través de elementos que involucren más de un sentido para transmitirles emociones, tal y como el arte lo exige.
- Generar un valor característico al teatro Mocha Graña que lo diferencie del resto de teatros, como por ejemplo el valor de “hogar” que quieren ofrecer permitirá que

la percepción sobre el servicio mejore, esto se lograría apostando por una atención cercana, presente, personalizada y amable. La señalización y demás elementos gráficos también deben respirar esta característica diferenciadora, por ejemplo letreros a modo de cuadros o tipografía delicada y ornamental.

- En conclusión, la utilización de metodologías del diseño de la mano de teorías sobre marketing permitirán que la percepción que se tiene del Teatro Mocha Graña y toda la casa cultural del mismo nombre sea favorable a través de estrategias orientadas a mejorar su imagen a partir de un replanteamiento de identidad y atender exigencias de su público dentro de sus posibilidades.

Recomendaciones

- Realizar encuestas de satisfacción al público periódicamente para medir sus expectativas de manera indirecta y sus niveles de satisfacción
- Conocer las características de su público para realizar un estudio detallado sobre sus necesidades dentro del teatro
- En un corto plazo realizar una evaluación general sobre el servicio; posteriormente hacer una evaluación más detallada sobre diferentes puntos en dicho servicio, por ejemplo: venta de entradas, nivel de respuesta a reclamos o quejas, información, etc.
- Realizar un plan de crecimiento pensando en que le funcionó a la competencia, cuales son los temas más comentados dentro de su target o público al que se dirige, que ha estado en boga estos últimos meses que podría implementarse dentro del negocio y potenciarlo, pensar en los pros y contras de cada uno.
- Contar una historia que llegue a las personas (marketing 3.0)
- Formar un personal, capacitarlos de acuerdo a los valores y filosofía de la empresa, posteriormente evaluar su desempeño con regularidad a través de los valores o virtudes que proyectan, esto según los elementos cuantitativos señalados en el libro Calidad y Servicio 3ra edición de M. Vargas y L. Aldana
- Unificar la temática de obras que presenta como parte de la imagen que quieren proyectar
- Utilización de puntos de venta permanentes y flexibles (offline y online).

Capítulo VI:

Fuentes de Información

6.1 Fuentes bibliográficas

- Aceves, J. I. (2015). *Diseño, cultura y sociedad: Siglo xxi*. D.F., México: Azcapotzalco, 11.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Metodología del diseño*. Barcelona, España: Parramon, 9-13
- Aronson, P. (2003). *La Emergencia de la Ciencia Transdisciplinar*, P.181-182
- Baños, M. y Rodríguez, T. C. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Barquero, J. y Barquero, M. (2010). Marketing Relacional y comunicación para situaciones de crisis. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Carrión, J. (2006). Estrategia: de la vision a la accion. 2da Edicion. Madrid, España: ESIC Editorial, 9-10
- Cisneros, A. (2015). Neuromarketing Economía. Lima, Perú: Editorial MACRO
- Chiesa de Negri, C. (2009). CRM: Las cinco piramides del marketing relacional. Madrid, España: Editorial: DEUSTO.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (Vol. 1). Universidad De Medellín Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus, 12*(Ex), 184-188.
- Diago, F. E. (2012). Pincelazos del servicio al cliente: Un estilo de vida. Bogotá, Colombia: Politécnico Grancolombiano.
- Fessard, J. -L. (2009). El tiempo del servicio: el reto del tiempo en las actividades de servicio. Barcelona, España: Marcombo
- Gallego, F. (2004). El pensamiento estratégico. Barcelona, España
- Grande, I. (2005). Marketing de servicios. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: the New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación: 5ta Edición. D.F., Mexico: McGraw-Hill.

- Hollenbeck, C., C. Peters, and G. Zinkhan. (2008). Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study. Journal of Retailing 84.3, 341-352
- Keith, L. (2001). Servicio al Cliente: serie para dummies. Bogotá, Colombia: Editorial Quebecor World Bogotá S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Moscoso, P., Lago, A. y Amorim, M. (2012). Pon tu cliente a trabajar: ¿Una buena manera de lograr un servicio excelente a bajo coste?. Barcelona, España: IESE Business School

- Pérez, R. A. (2012). Pensar la estrategia: Otra perspectiva. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Preciado, A., Guzmán, H. y Losada, J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Scheinshon, D. (2015). El poder y la acción a través de comunicación estratégica. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). Calidad y servicio: Concepto y herramientas-3ra Edición. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Schumpeter, J. (2017). The theory of economic development. New York, EE.UU.: Routledge. *xix-liv.*
- Vilchis, L.C. (2002). Metodología del diseño: fundamentos teóricos. Hermosillo, Mexico: Qartuppi

6.2 Fuentes hemerográficas

- Caceres, A. (2012). Branding Emocional. *TecCiencia, 103-114*
- Escalante, J. (2015). Las butacas vacías del teatro peruano. *Ojo Público*. Recuperado de http://ojo-publico.com/42/las-butacas-vacias-del-teatro-peruano

- Isola, A. (2017, Septiembre 17). *Entrevista con Raúl Vargas*. Recuperado de https://rpp.pe/cultura/teatro/alberto-isola-el-teatro-es-uno-de-los-pocos-espacios-donde-aun-nos-miramos-cara-a-cara-noticia-1078496

6.3 Fuentes electrónicas

- Acevedo, A., Cachay, O. y Linares, C. (2016). Los estilos convergentes y divergente para la resolución de problemas: La perspectiva de los sistemas blandos en el aprendizaje por experiencias. *Industrial Data, 19* (2), 58. doi: http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12815
- Azócar, R. (2013). *Distinción entre: interdisciplinario / transdisciplinario / multidisciplinario* [Mensaje en un blog]. Gestión del talento humano. Recuperado de http://ramonazocargestiondetalentohumano.blogspot.com/2013/05/distincion-entre-interdisciplinario.html
- Bedoya, A. (2015). Diseño de una estrategia de comunicación publicitaria para la asociación "la casa de los títeres" orientada a un plan de social media para mejorar el posicionamiento de marca en nuevos públicos objetivos durante el año 2014 en Santiago de Cali (Tesis de grado). Recuperado de http://hdl.handle.net/10614/8499

- Bedoya, G. (2012). Análisis del subsector artes escénicas, perteneciente a la industria de la cultura y el ocio un acercamiento desde el impacto de las estrategias publicitarias en los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana (Tesis de grado). Recuperado de http://hdl.handle.net/10554/10771

- Bejarano, E. (2013). Más allá de la experiencia. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2426.pdf
- Bohórquez Piñeros, G. (2009). El diseño, componente estratégico de la plataforma de desarrollo de una nueva gestión cultural en Madrid (Tesis de grado). Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1079&titulo_proyecto=El%20dise%F1o,%20componente%20estrat%E9gico%20de%20la%20plataforma%20de%20desarrollo%20de%20una%20nueva%20gesti%F3n%20cultural%20en%20MadridBrown, T. (2008).

Design Thinking. En Harvard Business Review (pp. 84-87). Massachusetts, EE.UU. Recuperado de https://www.ideo.com/post/design-thinking-in-harvard-business-review

- Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa.* Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/UPB2010.pdf
- Colosia, I. (s.f.). Definición del diseño según Joan Costa. Veracruz. Academia. Recuperado de https://www.academia.edu/30430105/Definici%C3%B3n_del_dise%C3%B1o_seg%C3%BAn_Joan_Costa
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multidimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. Journal of Management Studies, doi: 10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x
- Dinero. (2008). Top Of Mind: las principales tendencias del estudio de recordación de marcas. Recuperado el 16 de julio de 2018. http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/top-ofmind/60610
- Dueñas, D. (2016). Propuesta de apoyo para la promoción del Centro Cultural y difusión de eventos hacia los estudiantes de la Universidad mediante piezas de diseño gráfico estratégico (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9511
- Fernandez, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social de Joan Costa. 324-325. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomemo_social.pdf
- F. Ian Stuart, Stephen Tax (2004). Toward an integrative approach to designing service experiences Lessons learned from the theatre (Tesis de grado). Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.07.002
- Monge, S. (2008). *¿Qué es el Branding?.* Recuperado de *http://www.tallerd3.com/archives/ 1676.*
- Owen, C. (2006). *Design Thinking: Driving Innovation*. Recuperado de https://www.id.iit.edu/wp-content/uploads/2015/03/Design-thinking-driving-innovation-owen_desthink06.pdf
- Peñuela, A. (2005). La transdisciplinariedad: Más allá de los conceptos, la dialéctica. *Andamios, 1*(2)

- Pérez, L. (2015). Análisis y diseño de estrategias para la promoción de eventos artísticos de la fundación teatro nacional sucre dirigidas a segmentos específicos de la población (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11830
- Pontoriero, A. (2015). Públicos y políticas culturales en las artes escénicas en Argentina. El Teatro Nacional Cervantes, 2008-2015 (Tesis de maestría). Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4104
- Sánchez, M.E. (2016). *Actas de Diseño Nº 20: Diseño en Palermo.* 236-239. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/588_libro.pdf
- Sierra, C.A. (2010) *Matriz de percepciones - Perceptología Comercial.* 5-10. Recuperado de https://perceptologia.files.wordpress.com/2010/09/matriz-de-percepciones-esumer.doc
- Radulescu de Barrio de Mendoza, M. (2016). *Actas de Diseño Nº 20,* 25-32. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/588_libro.pdf
- Valencia J. y Hernández M. (2012, 28 de Septiembre). El diseño estratégico como catalizador de innovación y éxito en latinoamérica. *Ciencia@UAQ*, *5* (2). Recuperado de https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/index.php?vol=5&coun=11
- Villagómez, S. (2014). Diseño de imagen corporativa y material promocional para ASOESCENA (Asociación de artistas escénicos del Ecuador)(Tesis de grado). Recuperado de http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10902
- Whittington, R.(2002). Estracto del libro: *¿Qué es estrategia? ¿Realmente importa?.* Barcelona, España: S.A. Ediciones Paraninfo https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/que-es-estrategia-realmente-importa.pdf
- Zli-Yun Ding. (2011). Branding in arts organizations. Recuperado de https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/akron1297979840/inline

ANEXOS

7.1 Metodología Pro-Seso para el planteamiento de la solución problema

Situación / Problema visión general

a. **¿Cuál es la situación / problema?:** La mayoría de personas no conocen o han escuchado del teatro Mocha Graña
b. **¿Qué es lo que ves?:** Desconocimiento, desconfianza.
c. **¿Qué palabras escuchas?:** “no sé dónde queda” “si fui solo una vez” “es diferente” “incomodo”
d. **¿En dónde sucede esta situación / problema?:** Lima Metropolitana
e. **¿Cómo todo esto afecta al usuario**?: Las personas no tienen mapeado el teatro y se pierden de una variedad de obras que presentan ahí. Los usuarios se sienten incomodos al asistir a una obra en dicho teatro
f. **Cuando se resuelva esta situación / problema… ¿Cuál va a ser el beneficio para el usuario final?:** Tendrán una buena experiencia que ayudará a la recomendación del teatro
g. **En la escala del 1 al 10, ¿Cuán satisfecho estás de tu conocimiento en esta situación / problema?:** 8
h. **¿Qué te falta para llegar a 10?:** Conocer el punto de vista del dueño sobre porque no ha hecho mejoras y descubrir cuál es la verdadera incomodidad del usuario
i. **¿Qué puedes hacer al respecto?:** Realizar encuestas y/o entrevistas a profundidad

La situación problema como la ves ahora	Describe	Posibles causas	Posibles efectos
El público que conoce el teatro Mocha Graña no tiene de una experiencia digna de recomendar por lo que no muchas personas conocen dicho teatro	El teatro no cuenta con una buena infraestructura y calidad de servicio por lo que la única posibilidad de que las personas recomienden ir a dicho teatro es si la obra que presentan es muy buena. Esto ocasiona que al no disfrutar una buena experiencia en comparación a otros teatros las personas no hablen mucho del Mocha Graña.	- Malas experiencias. - El teatro no está posicionado. - La perspectiva del público es negativa. - El teatro no tiene presupuesto o financiamiento - Las obras que presentan no son muy buenas o poco difundidas - No hay un trato directo con el público.	- El teatro no tendrá nunca el reconocimiento que debe por haber acogido a tantas obras independientes. - Su reputación puede agravarse por el servicio que ofrecen y los directores dejarán de pensar en montar sus obras en dicho teatro - Mientras menos personas hablen del teatro de forma positiva menos personas asistirán y habrán problemas financieros que ocasionarán el cierre del teatro.
¿Dónde ocurre?	Lima Metropolitana		
¿Cuándo?	2018		

Observación Exterior:

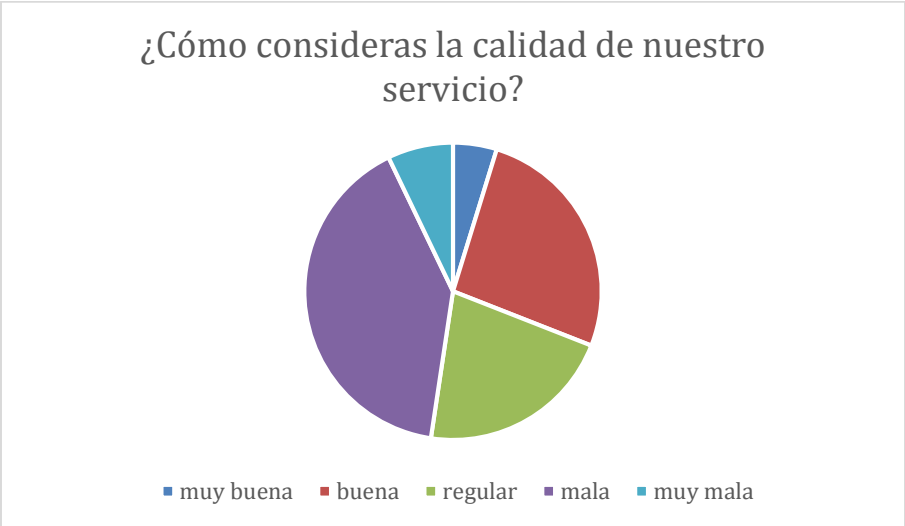
a. **¿Cómo se ve la situación / problema desde el punto de vista del usuario?:** El teatro no se preocupa por arreglar sus instalaciones.
b. **¿Cómo se ve la situación / problema desde el punto de vista de la organización?:** No hay suficientes ingresos para poder contratar personal que ofrezca un buen servicio
c. **¿Cómo la ves desde tu punto de vista?:** El teatro está tratando de sobrevivir y no tiene una estrategia clara sobre como poder recuperarse, lo que ocasiona que el público vea al teatro como un lugar que alquila el espacio y nada más.
d. **¿Cómo se ve desde un punto de vista neutro?:** No existe mucha comunicación entre el público y la organización para poder atender necesidades que tal vez no necesiten grandes costes de inversión.
e. **¿Cómo se ve la situación / problema desde una perspectiva panorámica, en un entorno mayor y a largo plazo?:** Las personas que quieren montar un espectáculo puede que recurran o terminen recurriendo al teatro Mocha Graña

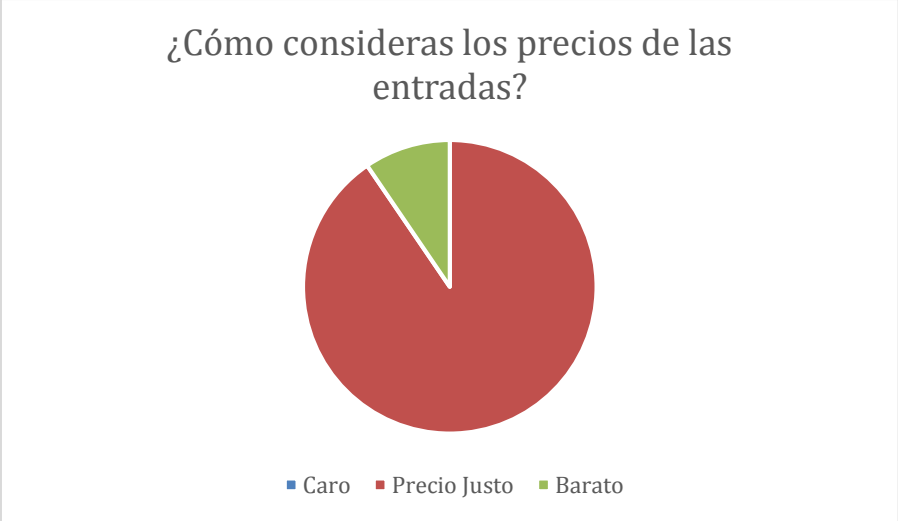
como última opción. Con el paso del tiempo el teatro puede cerrar por problemas económicos. Hoy en día se sabe que la identidad y reputación de una organización es un recurso sumamente importante y el teatro Mocha Graña parece no darse cuenta de eso.

Observación Interior:

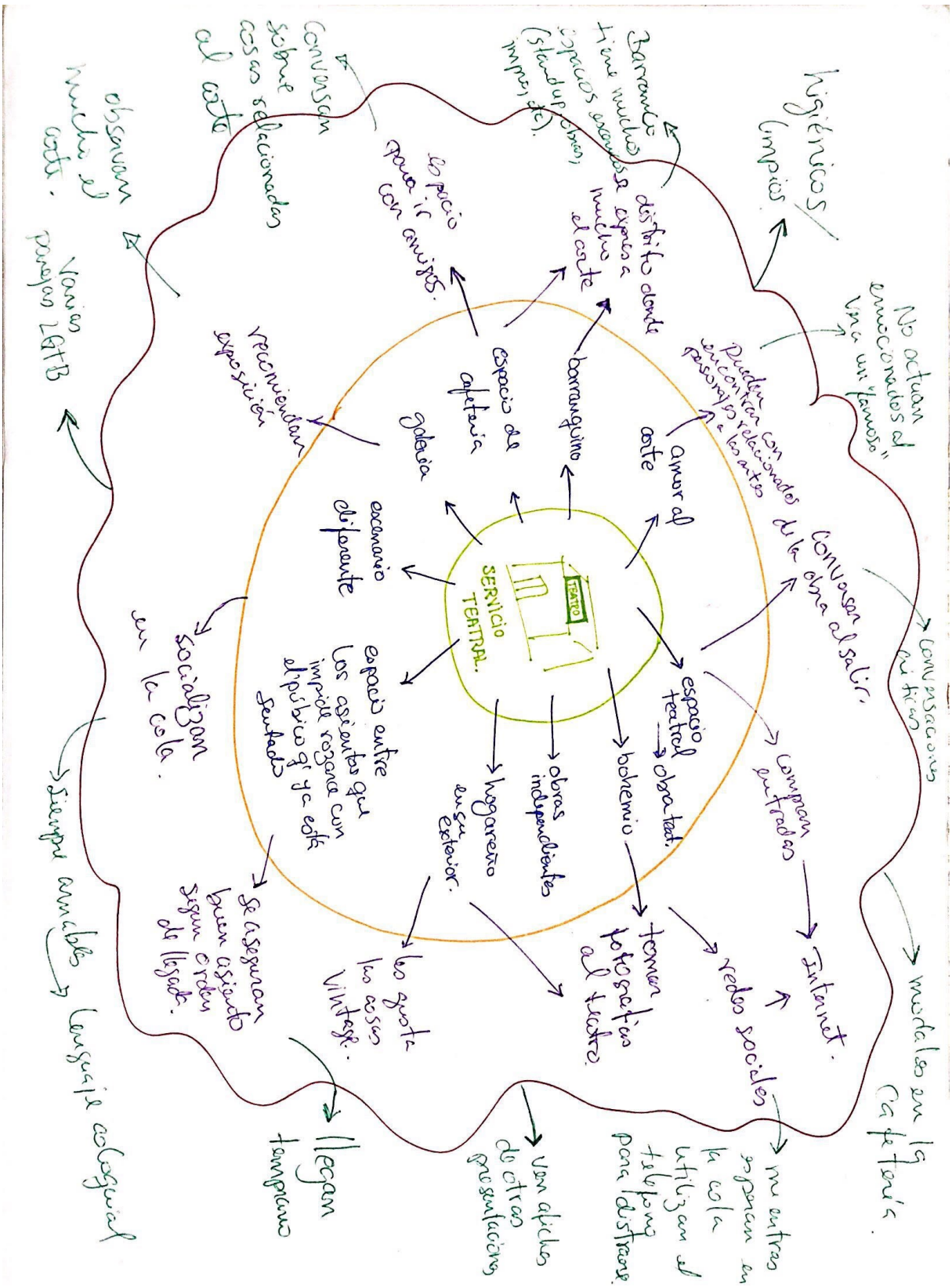
a. **¿Qué te llama la atención de la situación / problema?** Que La Casa Cultural no haya remodelado o decorado todos sus espacios con el mismo énfasis que decoró la cafetería.
b. **¿Cuáles son los conceptos más importantes de esta situación / problema?** Percepción negativa y desempeño
c. **¿Cómo afecta al entorno?** Dentro del entorno teatral son varias las personas que conocen o han escuchado del teatro Mocha Graña ya que ahí se dictan diferentes talleres referentes a las artes escénicas. Si la imagen del teatro mejorara mejoraría la imagen de los talleres que se dictan ahí pero también puede pasar todo lo contrario.
d. **¿Cómo afecta a tu cliente?** El teatro al parecer es importante para el cliente no solo porque genera ingresos sino por los años que lleva debe tener algún valor emocional.
e. **¿Cómo afecta al usuario?** El usuario o público no recibe una buena atención lo que lleva a una experiencia.

7.2 Resultados de Encuestas de Satisfacción





7.3 Offering - Activity – Culture Map



7.4 SWOT Analysis

Fortalezas

- La casa pertenece a una familia de artistas y amantes de los animales
- Gran cantidad de artistas se han formado en el “Mocha”
- Mantienen su infraestructura de “casa”
- Su cafetería que se encuentra a la entrada de la Casa Cultural atrae público por su aspecto agradable
- Los asientos del teatro al no ser butacas pegadas permiten el libre transito
- Roberto Ángeles, uno de los directores más conocidos del medio; dicta clases en el teatro Mocha Graña desde hace muchísimos años
- Mantiene un estilo misterioso al ser una casa con un teatro en la parte trasera – transmite expectativa
- Todos sus ambientes están destinados a actividades artísticas
- Tienen varias plantas que hacen del lugar un ambiente más agradable

Debilidades

- No tiene buen mantenimiento de las instalaciones
- El aspecto se ve sucio y descuidado aunque no lo esté
- Baños descuidados y poco atractivos
- Sin Cartel u objeto que haga que se identifique rápidamente el lugar
- Sin señalización
- Plantas secas
- Asientos de plástico incomodos
- Incongruencia entre el exterior de la casa (cálido) y el interior del teatro (frío)
- Deudas
- Identidad poco clara – tiene varios logos – sin imagen definida
- Opacado por la cafetería
- Sin anfitriones, guías ni personal de limpieza permanente
- Toda la casa está administrada únicamente por una persona y el dueño.
- Sin control de calidad en las obras que presentan
- Varias páginas web
- Contenido desordenado en redes sociales
- Ausencia del personal a la hora de empezar funciones.

Oportunidades

- Se ubica en Barranco, distrito cultural
- Cariño a la casa y al teatro por varias personas del ambiente artístico que se formaron ahí.
- Es un teatro con historia
- La moda de lo *vintage*
- Buen diseño arquitectónico
- Las personas no esperan un servicio o atención elegante

Amenazas

- Poco apoyo del estado para fomentar el consumo de teatro
- No tienen financiamiento
- Mala imagen del público
- Malos comentarios de algunas personas del público
- A las personas recuerdan y les gusta la decoración de la cafetería pero esta no pertenece al teatro
- Ex colaboradores que se han apropiado de las cuentas (páginas web, páginas de Facebook, etc.) cuando dejaron la Casa Cultural Mocha Graña

7.5 Informe de Observación Investigativa

Informe simple sobre visitas para observación investigativa

La primera visita inició desde las 19:00 hrs. hasta las 20:15 hrs. del día 1 de Julio del 2018. Esta fue una hora y quince minutos antes de que se diera sala para la obra Corpus Christi en el teatro.

Espacialmente al lado izquierdo de la casa cultural Mocha Graña se encuentra un largo pasaje que te lleva a la puerta del teatro del mismo nombre, en teoría el teatro se encuentra detrás de la casa cultural.

Durante los primero treinta minutos ingresaba poca cantidad de gente a la casa cultural Mocha Graña. En el lugar había pequeños grupos de amigos (entre 50 y 70 años) que asistían al café que se encuentra a la entrada de la casa cultural.

A partir de las 19:30 hrs. empezó a llegar mayor cantidad de gente. Se pudieron detectar algunas conductas como:

-Muy pocas personas compraban las entradas en el mismo teatro, mientras que otros pocos ya habían comprado las entradas por internet.

-Habían tres formas de espera; las personas que salían a dar una vuelta y volvían para el momento en que se daba sala, las personas que hacían cola para asegurarse buenos lugares porque el teatro no tiene asientos numerados y en menor cantidad las personas que recorrían el lugar y se sentaban a esperar en la cafetería (algunas consumían y otras no pero por mesa al menos una persona debía consumir)

-Se encontraban personas que asistían solas a ver la obra, otras que venían en grupo y otras que se encontraban con conocidos dentro de las instalaciones.

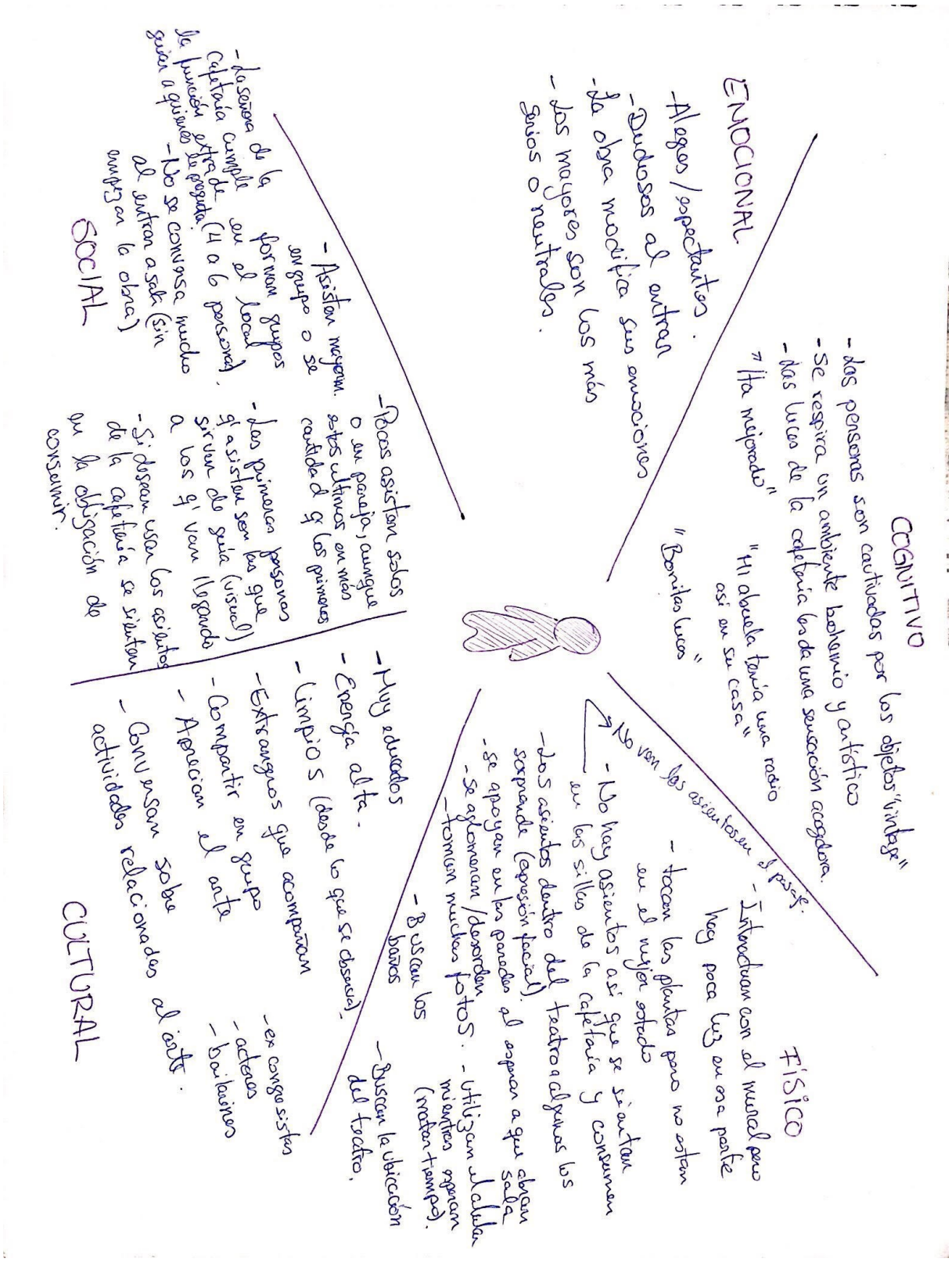
-Se observó a dos personas que con seguridad era la primera vez que venían a la casa cultural Mocha Graña, lo primero que al parecer les llamó la atención

fue la cafetería pues empezaron a tomarle varias fotos a dicho espacio y luego empezaron a leer un mural donde se encuentran alguno de los afiches de distintas obras que están en temporada, sin embargo esa parte no contaba con mucha iluminación así que no llamaba mucho la atención.

-Otra conducta que se detectó fue que las personas dudaban si podían ingresar a la casa, las personas creían que el ingreso era restringido a ciertos ambientes (hasta que preguntaban por el baño de mujeres el cual se encuentra dentro de la casa cultural a diferencia del baño de hombres que se encuentra al inicio del pasaje que te lleva al teatro)

La segunda visita se realizó con ayuda de una cámara con trípode; tuvo un tiempo más prolongado de observación (antes, durante y después de la obra). Se inició alrededor de las 19:00 hrs. hasta las 21:45 hrs. del día 29 de Octubre del 2018; no resultó tener grandes diferencias en comparación a la visita del 1 de Junio a excepción de que en esta segunda ocasión las personas no formaron ninguna fila porque no existía un personal del teatro o de la producción de la obra que los ordene; el público se aglomeró en la parte izquierda a la entrada del teatro (antes del pasaje y a lado del mural de afiches) para esperar a que abran sala. Sin embargo con ayuda del instrumento se pudo rescatar algunos factores extras que no se detectaron en la primera visita.

7.6 FIVE HUMAN FACTORS



7.7 POEMS

PEOPLE	OBJETOS	ENTORNO	MENSAJE	SERVICIO
-Personas dedicadas o relacionadas de alguna forma con el quehacer teatral -Amigos de personas relacionas con el quehacer teatral -Jóvenes y alegres -Público LGTB considerable -Buscan distraerse o apoyar a un amigo -La dueña de la cafetería y su trabajadora ayudan al público a ubicar el teatro y los baños -Curiosos y dudosos -Utilizan mucho el celular para pasar el rato -Forman grupos	-Plantas -Objetos antiguos -Luces amarillas de navidad -Mesas con sombrilla y sofá en la cafetería -Bancas de parque en el interior -Dos baños -Infraestructura Antigua -Los objetos mantienen la característica de ser *retro o vintage* -Permiten tomar fotos	-Dentro de la Casa Cultural se encuentra la cafetería, dos salas abiertas, una sala de ensayo de baile, dos baños y el teatro. - Lo que pertenece al recorrido hacia el teatro y en el teatro son: el pasaje, rodeado de algunas plantas y las bancas de parque, el mural con afiches de otras obras que se presentan en el teatro Mocha Graña. Para entrar al teatro hay unos cuantos escalones y la posición de los asientos también es escalonada con el escenario en la parte inferior.	- Quieren informar sobre otras obras que presentan en dicho teatro a través de un mural pero este no tiene mucha iluminación por lo que muchos lo toman desapercibido. - No existe personal de servicio o de administración que guíe al público. -Carece de un señalética.	- Los baños están descuidados - Algunos objetos como las ventanas están de polvo. - No hay anfitriones, o personal que atienda dudas del público. -No hay boletería -Abren tarde la sala -Desinformación

7.8 Insights Sorting

Adjetivos Positivos

“Bohemio”
“Vintage”
“Frio”
“Divertido/entretenido”
“La casa más linda de barranco”
“Espacio Independiente”
“Siempre hay obras para niños y adultos”
“Icono del teatro peruano”
“Gay”
“Acogedor”
“Barranquino total”
“A veces no hay recesos, entonces los asientos deben ser cómodos”
“Su cafetería, una idea distinta del teatro”
“Mi primera impresión fue <es muy romántico>”
“Me gusta la estética exterior”
“Esta en un lugar estratégico, en Barranco se consume mucho teatro”

Adjetivos Negativos

“Poco profesional”
“Tétrico”
“Desordenado”
“Improvisado”
“Un teatro que le falta mantenimiento”
“Se ve descuidado”
“Apretado”
“No había butacas”
“No sabía dónde quedaba, lo googlié”
“Mientras más entraba a la casa, explorando…ya llegaba…y…SILLAS DE PLÁSTICO”
“Una *luquita* más de presupuesto ¿no?”
“Es una casa pero el servicio no es cálido como una”
“Siento que es un teatro sin identidad”
“Es un teatro demasiado oscuro”
“Es un teatro Incómodo”

Críticas de mejora

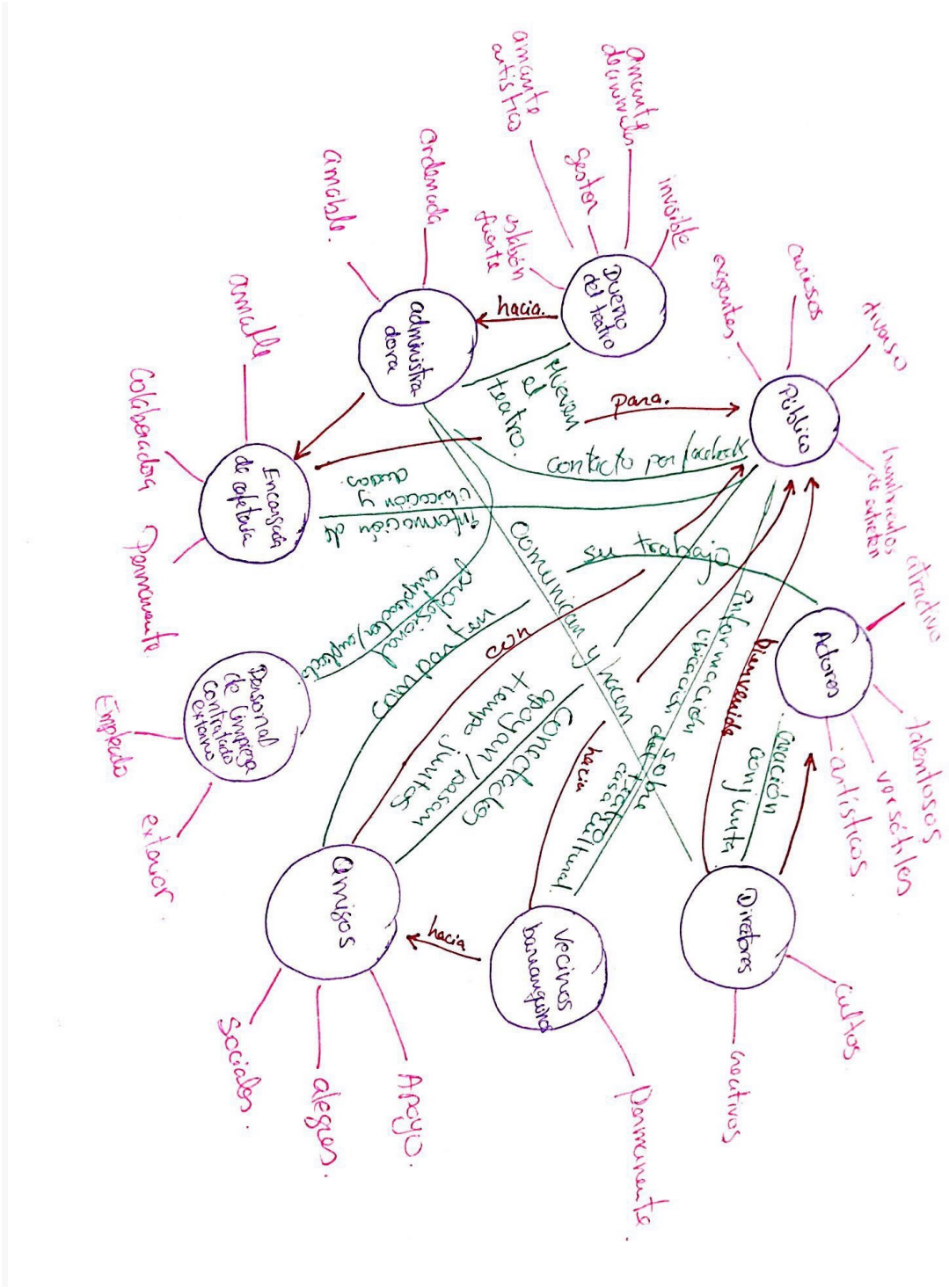
“Innovadora pero puede mejorar logísticamente”
“Un teatro rústico que podría mejorarse
“Que hagan algo chiquito pero sustancial”
“Una boletería me haría feliz”
“Me gusta que sea una casa pero ni por acá que por dentro hay un teatro”
“Que definan que tipo de teatro quieren tener y alineen todo eso a lo que quieren proyectar”
“Un teatro con potencial pero no han sabido explotarlo”
“Mientras menos presupuesto tienes, más debes exigir a tu creatividad”

Neutral

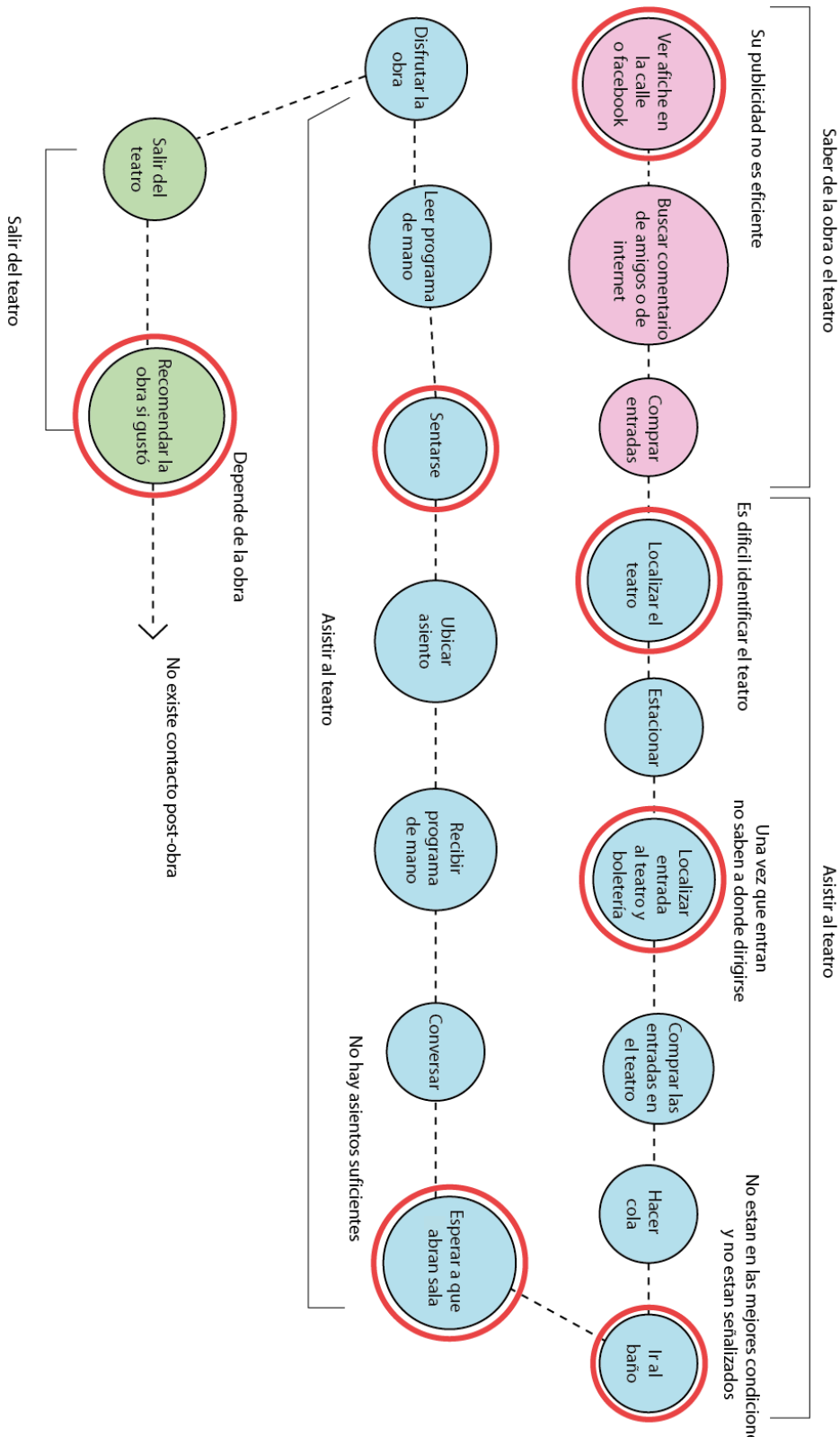
“Diferente pero bien”
“Me dio una sensación de vacío”
“Es bonita la experiencia de decir ¿ah es por acá? Y luego, bueno…”
“No fue ni sal ni azúcar”

Sobre el teatro en general	Otros
“Sales de lo rutinario, es más fácil ir al cine que al teatro” “Me incomoda cuando los teatros son muy *fichos”* “No me gusta pagar la comisión de Teleticket”	“Me enteré por un taller de Roberto Ángeles” “Me llevó un amigo” “Un amigo me invitó, su amigo actuaba ahí” “No sabía que al fondo había un teatro” “Solo vi unas lucecitas y luego entré a preguntar si era ahí” “Dentro tuve que preguntar a una señora donde quedaba el teatro” “Mi tío le pidió matrimonio a mi tía ahí”

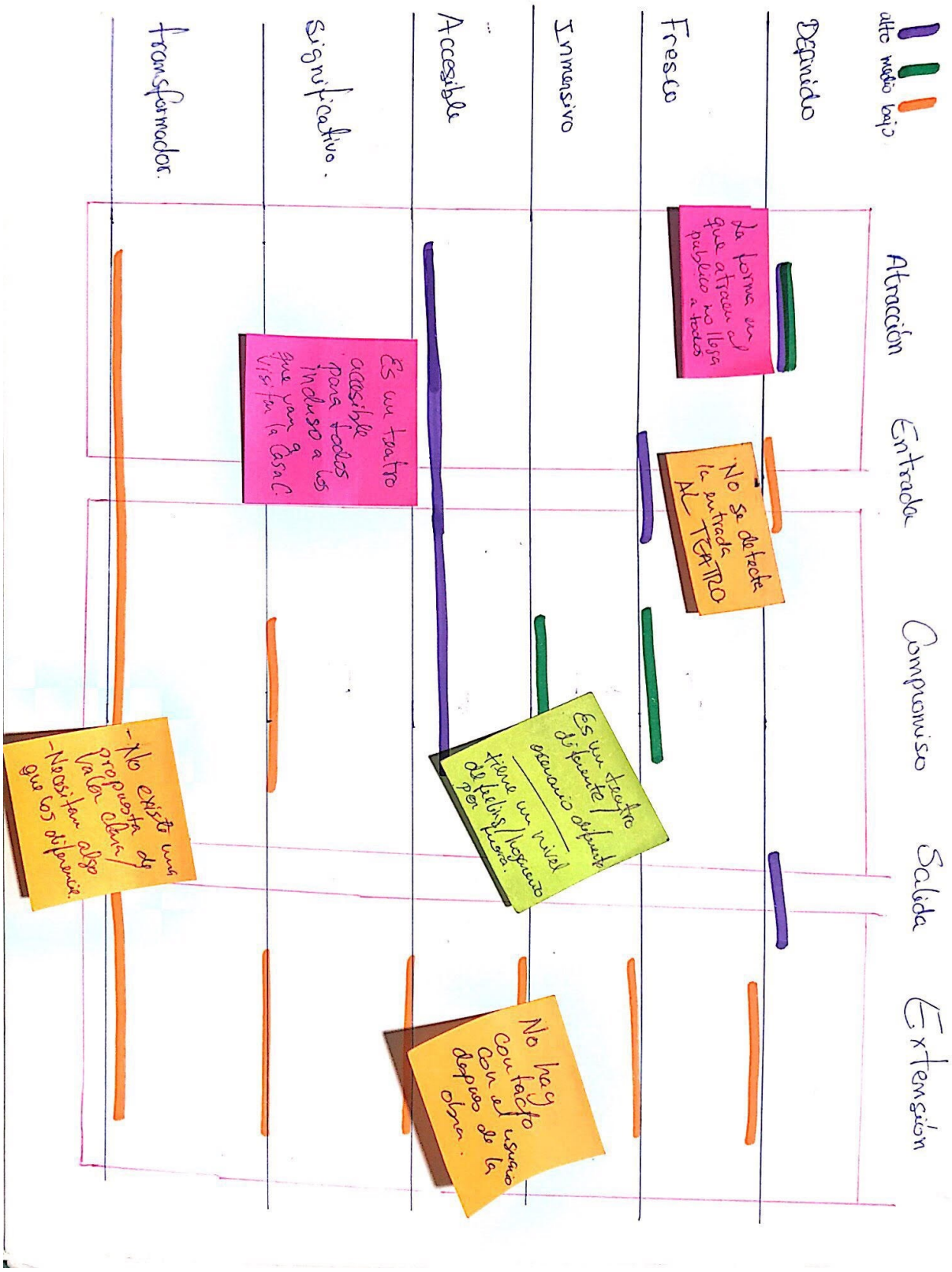
7.9 ERAF Systems Diagram



7.10 Journey Map

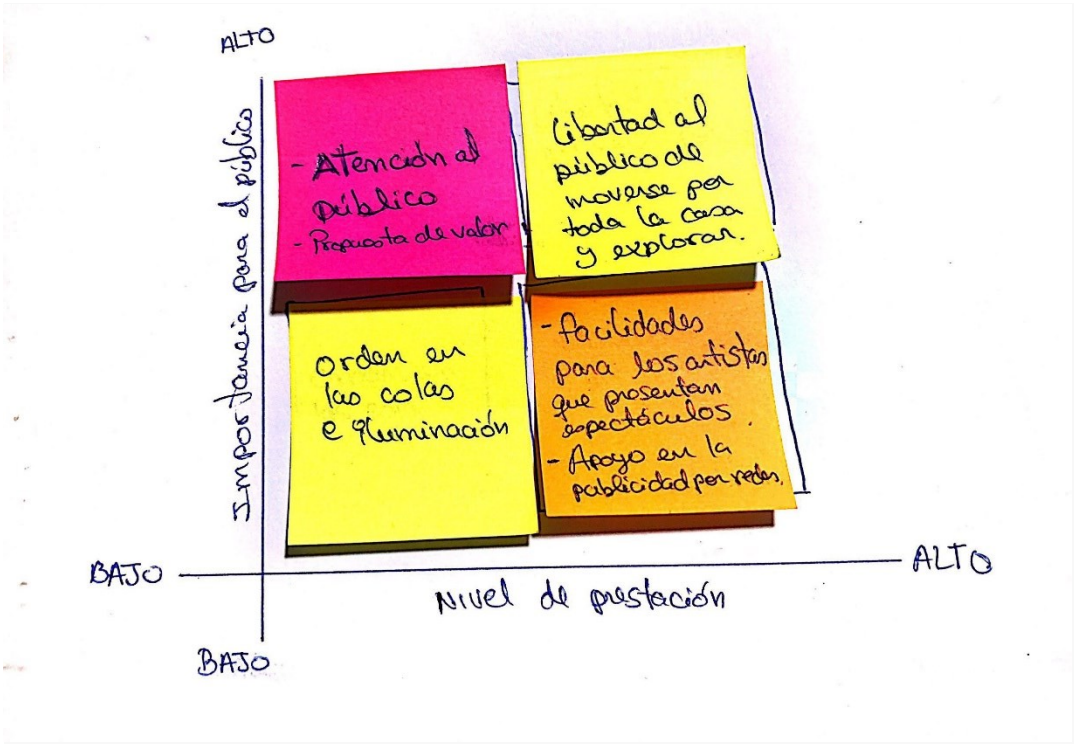


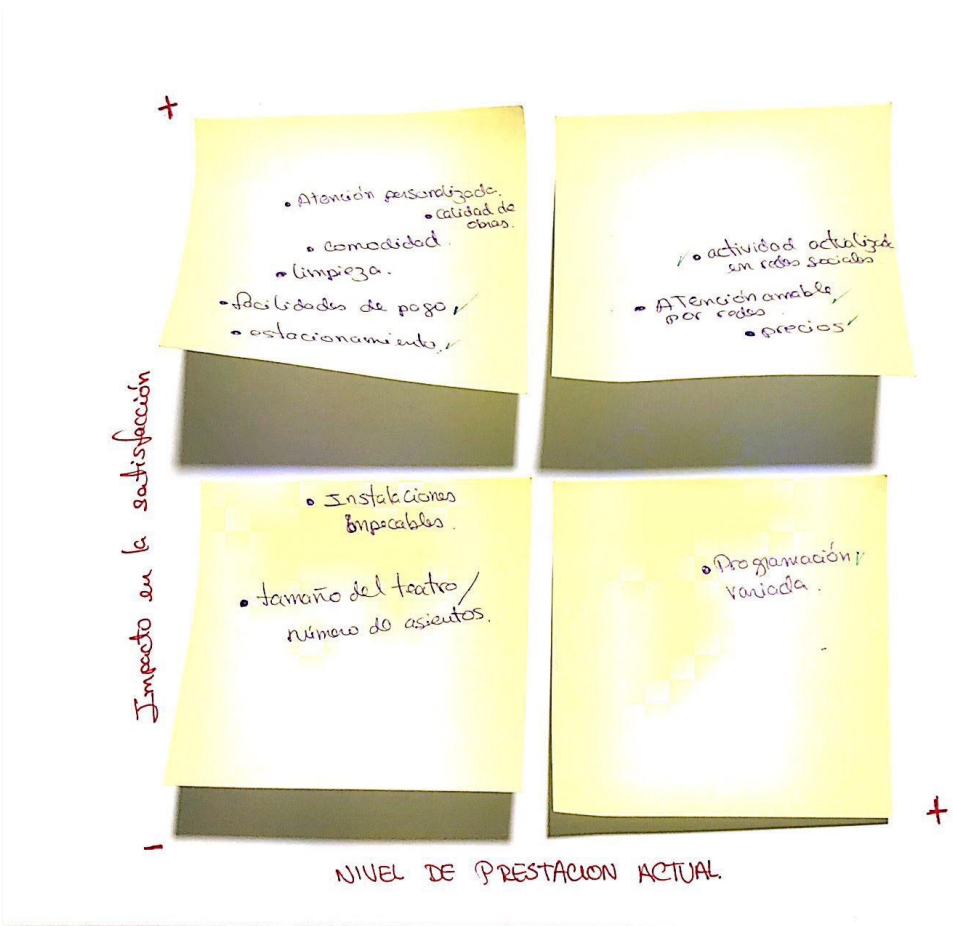
7.11 Copelling Experience Map



7.12 Matriz Mindset

7.13 Matriz de Competitividad y Mapa de Situación





7.14 Matriz de Percepciones

Mocha Graña			Pirandello		
NEGATIVAS	VERDADERAS	Parias: Es un teatro incómodo y no ofrece calidad de servicio	POSITIVAS	VERDADERAS	Rivales: Tiene un servicio completo y de calidad
	FALSAS	Difamadas: Es un teatro descuidado, parece abandonado de cierto modo.		FALSAS	Encubridoras: -----
POSITIVAS	VERDADERAS	Estrella: Es un icono del teatro en Barranco, se ha formado mucha gente acá	NEGATIVAS	VERDADERAS	Aliadas: A veces cancelan funciones y es incómodo
	FALSAS	Aspirante: Es un lugar cálido y acogedor		FALSAS	Afines: Parece un edificio.

7.15 Casa Cultural Mocha Graña

7.16 Evidencia Fotográfica

Foto 1: *Mural con antiguo Logo de la Casa Cultural Mocha Graña*.

Foto 2: *Encuestas de Servicio, lapiceros y chocolates e agradecimiento para cada encuestado.*

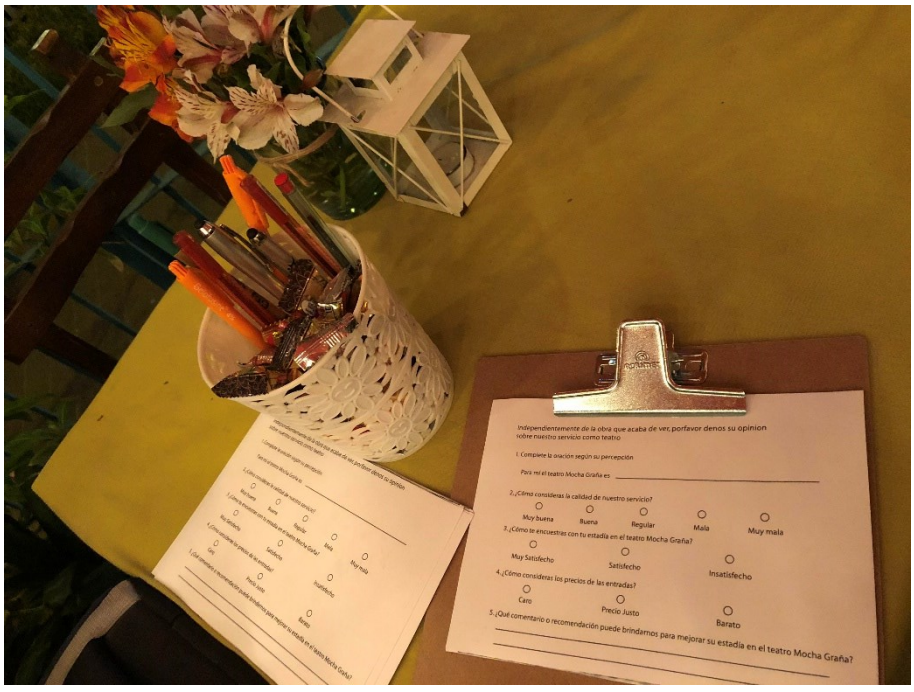


Foto 3: *Personas resolviendo las encuestas*

Foto 4: *Armado del trípode para la grabación en campo.*

7.17 Transcripción de Guía de Observación

Guía de observación directa, no participativa y estructurada.

Lugar: Casa Cultural Mocha Graña
Objeto: Público asistente al teatro Mocha Graña
Situación: Llegada del público a la Casa Cultural Mocha Graña para asistir a ver una obra de teatro
Caso: Experiencia del público
Objetivos: Observar y analizar la atención brindada al público que asiste al teatro Mocha Graña antes, durante y después de una función de teatro, las actitudes del público ante el servicio brindado. Es importante identificar qué reacciones pertenecen a la obra y cuáles al servicio del teatro como tal. Para la presente guía de observación se utilizaron preguntas con base en las metodologías Five Human Factors y POEMS del libro 101 Design Methods (Vijay Kumar, 2013)
Fecha: 29/09/18
Hora inicio: 7:00 pm.
Hora fin: 9:45 pm.
Observadora: María Beltrán Aldea
Características de la observación:

1. La observación se realizará observando el número total de público asistente a la obra Memorias de una GaySha. Se solicitó permiso para la observación y grabación a la directora de la obra Daisy Avilán.
2. El observador ingresará a sala para observar reacciones importantes durante el transcurso de la obra que no tengan que ver necesariamente con esta. Las actitudes del público que sean de un origen difíciles de identificar serán obviadas en la guía para evitar sesgos en la investigación, sin embargo se tomarán en cuenta al momento de las entrevistas al público.
3. Se observarán "patrones promedio" en el público, por lo que para contabilizar algunas actitudes se utilizará un medio de apunte externo.

---

1. ¿Cómo interactúan con los elementos del teatro?
a. Mural con afiches de obras y espectáculos: Las personas que llegan primero al teatro y/o llegan solas son las que prestan más atención a los afiches en el mural. Este mural tiene afiches antiguos y de obras recientes. Mientras va llegando gente y se empiezan a amontonar se deja de prestar atención al mural.
b. Plantas: Algunas personas tocan el árbol que se encuentra en el pasaje
c. Boletería: No había boletería, algunas personas ya tenían entradas en sus manos. (Se publicó en redes sociales que las entradas se darían previa reserva)
d. Asientos fuera y dentro del teatro: Fuera el teatro (en la Casa Cultural) no existían asientos y en el pasaje previo a la entrada del teatro solo había una banca de parque donde solo dos personas estaban sentadas.
e. Otros: Interactúan con el espacio de la cafetería. Las personas aprovechan en pedir algún aperitivo o plato fuerte. Unas cuantas solo se sientan.

---

2. ¿Qué tocan?
Las plantas, las rejas. Se apoyan en la pared para descansar.
Al entrar al teatro las personas acomodan sus sitios para poder asegurarse de ver bien la obra.

3. ¿Qué les llama la atención?
La cafetería, existen algunos artefactos antiguos en la cafetería a la que toman fotos. Les llama la atención la entrada hacia la casa, al parecer quieren explorar que otros espacios existen y hasta donde se puede caminar. No existe nadie que regule eso, las personas pueden pasear libremente siempre y cuando las puertas estén abiertas.

4. ¿Qué los interrumpe y de qué forma?
Las personas se amontonan al lado izquierdo de la entrada de la casa porque la parte derecha y la parte central está ocupada por la cafetería

5. ¿Qué objetos pertenecientes a la casa cultural utiliza el público y cuáles no?
El mural, los asientos de la cafetería, la banca del pasaje.

6. ¿Qué objetos personales usan? (mientras esperan tal vez)
Utilizan mucho el teléfono las personas que están solas. Las personas que vienen en grupo o formaron grupos al llegar se mantienen conversando.

7. ¿Por cuánto tiempo usan estos objetos?
El tiempo es reiterativo (bloquean el celular y luego vuelven a sacarlo). Dura hasta que abren la sala.

8. ¿Para qué usan estos objetos?
Al parecer para pasar el tiempo y tomarle fotos al lugar

9. ¿Con qué información interactúan? (afiches/ programa de mano, etc.)

El programa de mano se da dentro del teatro y lo leen mientras esperan a que empiece la obra pero son pocos los que lo leen a detalle.
Al inicio un par de personas empezaron a ver los afiches, al parecer no se conocían pero las diferentes obras que se publican eran el tema de conversación.

10. ¿Cuál es o son los recorridos que hace el público del teatro al ingresar a la casa cultural? (mapa de pasillo de cliente o journey map)
Las personas ingresan. Las que han venido por primera vez recorren dudosos el lugar y preguntan al dueño de la cafetería si ese es el teatro y por donde se entra. Las primeras personas se quedan en la parte izquierda de la entrada de la casa y no avanzan lo que ocasiona que el resto de gente que va llegando siga quedándose en ese espacio generando tumulto. Son muy pocas las que recorren que caminan por el pasaje que lleva a la puerta del teatro y aún menos los que van a la sala de exposición (que actualmente no presenta ningún trabajo). Las personas preguntan dónde está el baño. Todos regresan al tumulto

11. ¿Qué servicios complementarios ofrece la casa cultural a las personas que asisten a ver una obra de teatro?
El servicio de cafetería es el único servicio extra.

12. ¿Cómo es la limpieza del lugar?
La cafetería está limpia. Hay una zona sin mucha luz (donde se encuentra el mural) parece que estuviese con polvo. Las macetas están sucias y las plantas y árboles dentro del pasaje están descuidados.

13. ¿Qué mensaje comunica el teatro? ¿Cómo comunica este mensaje?
El mensaje no es claro. Solo informa a las personas sobre sus espectáculos y talleres en el mural, pero no llega a todos.

14. ¿Existe algo en el entorno que al público se le dificulte entender?
La poca luz hace que no se aprecien bien los afiches. No existe señalización por lo que las personas no saben por dónde ir y que pueden tocar y que no.

15. ¿Qué asociaciones hace el público con el entorno y los elementos de este?
Se escuchan comentarios como “ha mejorado”, “bonitas luces”, “mi abuela tenía una radio así en su casa” (señalando una radio antigua que cumple de adorno)

16. ¿Leen algo?
Solo sus celulares, la carta de la cafetería y los afiches en la pared y al entrar leen los programas de mano. Solo una persona trajo un libro y se sentó en la cafetería sin pedir nada.

17. ¿Qué comentarios sobre el teatro hacen al terminar la obra?
No se distinguieron comentarios sobre el teatro.

18. ¿Con cuántas personas asisten?
En menor cantidad asisten solos o en pareja. La mayoría viene en grupo o forman grupos dentro de las instalaciones.

19. ¿Mayormente van en grupo, pareja o solos?
La gran mayoría son grupos de cuatro a siete personas.

20. ¿Qué tipos de personas se identifican según su conducta?
Las personas son muy sociables, en un par de grupos hay una persona que dirige el tema de conversación. Todas mantienen un ruido moderado en sus voces. Las personas mayores se sientan en la cafetería a conversar, se les ve serios y con cierta postura como de “nivel”, sin embargo a los jóvenes se les ve más relajados.

22. ¿De qué conversan? ¿Cuáles son los comentarios que más se escuchan entre los grupos de personas?
Conversan sobre sus compañeros que actúan en la obra. La mayoría de temas son sobre el ambiente teatral. Algunas personas asisten por primera vez al teatro y lo comparan con otros espacios teatrales.

23. ¿Cómo es la interacción?
a. En la cola: No hay cola, las personas conversan todo el tiempo
b. Dentro del teatro: Incluso antes de que empiece la obra y ya sentados casi nadie conversa. Algunas personas parecían no poder ver bien desde sus asientos (los que se encontraban más atrás)
c. Receso: No hubo receso
d. Salida del teatro (no de la casa cultural): Las personas hacen mucho ruido con los asientos, un grupo invitó esperó a la salida de los actores y de la directora fuera del teatro (no fuera de la casa cultural)

24. ¿Cómo es su comportamiento cuando están en grupo?
Se ríen mucho entre ellos, paran viendo por todos lados. Algunas personas entro de los grupos buscan a alguien que les dé información sobre la hora en que abrirán sala. Algunas personas a pesar de estar en grupo empiezan a hablar por teléfono.

25. ¿Qué lenguaje utilizan? (coloquial, formal, etc.)
Los jóvenes usan un lenguaje coloquial.

26. ¿Qué roles desempeñan las personas que trabajan en el lugar?
No existe anfitriones o acomodadores. La dueña de la cafetería y la camarera son las que brindan información a las personas que se encuentran un poco perdidas en el lugar.

28. ¿Existe un personal que los reciba? ¿Cómo está vestido el personal si hubiese?
No existe quien los reciba, mientras más personas llegan es más fácil localizar la casa cultural y la entrada al teatro. Los de la cafetería usan ropa casual.

29. ¿Se reflejan sus hábitos o valores? ¿Cuáles?
Parecen ser personas muy educadas, guardan envolturas en sus bolsillos porque no hay un basurero a la vista, leen y no se escuchan groserías “fuertes”. Hay unos cuantos extranjeros que también parecen muy educados. Se hizo notar la incomodidad por la demora al empezar la obra y una persona estaba buscando un encargado, solo se le notaba serio mas no mal educado

30. ¿Se detectan otras actividades culturales que realizan? ¿Cuáles?
Un ex congresista, un par de bailarines y un director es lo que se alcanzó a saber mientras se recorría alrededor de los grupos.

31. ¿Existen patrones en estas actividades?
La mayoría se refieren a actividades artísticas.

32. ¿En qué estado se animó se encuentran?
Todos parecen muy alegres o neutrales al principio pero mientras más se demoran en abrir sala la incomodidad se nota.

33. ¿Qué estado de ánimo es el común?

El estado de ánimo se mantiene al comienzo. Al terminar la obra conversan aún más y alegres pero podríamos decir que esto se debe al tipo de obra (comedia) mas no al servicio del Mocha Graña.

34. ¿Sus emociones cambian después de ver la obra?
Se ven más alegres pero no parece ser por el servicio, sino por la obra.

35. ¿Qué problemas ocurren referente al servicio que ofrece el teatro?
La función no empieza a tiempo, las sillas de plástico dentro del teatro hacen ruido. Los asientos de la cafetería son el único lugar de espera que hay, pero para estar ahí deben consumir. Los baños no se encuentran con facilidad. Varias personas preguntaron por ellos.

7.18 Transcripción de Entrevistas al dueño del teatro Mocha Graña

Guía de entrevista semiestructurada a Alexander Navarro Tarnawiecki para conocer e identificar la imagen corporativa del teatro Mocha Graña

Fecha: 25/09/18

Hora: 4:30 pm.

Lugar: Casa Cultural Mocha Graña

Entrevistadora: María Beltrán Aldea

Entrevistado: Alexander Navarro Tarnawiecki

Objetivo

La Casa Cultural Mocha Graña ubicada en el distrito de Barranco y cuenta con un teatro en su interior. El objetivo de esta entrevista es conocer la situación actual del teatro, identificar la imagen corporativa que tiene actualmente, detectar a que públicos se dirigen y conocer sus limitaciones como teatro.

Características de la entrevista

- Se solicitará si la entrevista puede ser grabada en audio.
- Las preguntas se enviarán previamente al entrevistado.

Nota: Varias respuestas fueron filtradas porque usualmente el entrevistado al momento de explayarse se desviaba del tema.

Cuestionario

Historia

1. ¿Podría contarme un poco sobre la historia del teatro?

   La casa pertenecía antes a mis abuelos. Mi abuela formó el primer coro de Lima, entonces la casa dejo de ser tanto casa para que mi abuela hiciera sus

ensayos y clases de canto acá y para esto mi mamá era profesora de danza. Siempre hemos sido una familia involucrada con el arte. Ahora mi primo está tocando el piano ¿escuchas? Bueno, así poco a poco con mi abuela y mi mamá se fue formando la casa

2. ¿Por qué Mocha Graña?

   Mocha Graña era una diseñadora de vestidos de novia y era la mejor amiga de mi mamá, como notarás le tenía muchísimo aprecio. Ha habido personas que llaman preguntándonos por si venden vestuarios acá.

Organización

3. ¿Cómo funciona el teatro? ¿Alquilan el espacio? ¿Hacen espectáculos propios?

   Alquilamos los espacio con una ganancia fija y el típico treinta – setenta. Hacemos cada año una convocatoria, las obras deben cumplir ciertos requisitos y luego pasan por un jurado, este año el jurado será David Carrillo. Las convocatorias se hacen en Octubre para la temporada 2019.

4. ¿Quiénes conforman su equipo?

   Principalmente soy yo y Triz (su administradora), ella ya tiene algunos años con nosotros y nos ha ayudado un montón; digo “nos” porque acá toda la familia brinda su apoyo.

5. ¿Cuántas temporadas tienen por año?

   Normalmente son seis temporadas pero hay veces en que son más o menos, depende de la acogida de la obra. Sino no cubrimos las fechas que queremos dejamos que otros grupos o talleres alquilen el espacio, porque hay grupos escénicos que solo hacen una sola función en nuestro teatro.

6. ¿A qué público se dirige?

No tenemos edad definida, pero prácticamente a todos los amantes el teatro y les guste las obras independientes que son las que mayormente se presentan acá

7. ¿Cuánto cuestan las entradas para las obras? ¿ustedes eligen el precio? ¿Existe un valor mínimo que exige?

   No ponemos precio mínimo, eso ya depende de quién presente su espectáculo, nosotros solo pedimos que cumplan con el pago fijo y el porcentaje.

8. ¿Qué facilidades de pago ofrecen?

   Siempre es en efectivo al momento de alquilar, pero para el público que viene a ver obras depende del director, algunos venden por Fandango o haciendo reservas a números de teléfono, también venden fuera del teatro, les facilitamos una mesita y se colocan ahí.

9. ¿Cuántas personas en promedio asisten al teatro?

   El aforo es para 98 personas, pero no siempre se llena. Si me dejas lanzar un número el promedio será cerca de sesenta a setenta personas. Asisten más cuando son funciones únicas

10. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de público?

    Los fines de semana, sobretodo viernes y sábado.

11. ¿Se podría decir que el teatro es el espacio principal de la Casa Cultural?

    No, todo es importante, la galería, la cafetería, los espacios libres, las aulas y el teatro, todo es parte de un todo.

Identidad e Imagen Corporativa

12. He notado que el teatro tiene diferentes logos ¿Cuál es el oficial?

    El ultimo logo que tuvimos es este (muestra dos logo, uno de la casa cultural y otro del teatro, ambos son tipográficos) queremos dejar la palabra de Mocha Graña para que solo nos llamen Mocha Cultural, porque la mayoría de

personas se refieren a nosotros como “ El Mocha”, ya no queremos que le llamen de diferentes nombres.

13. En uno de estos logos se encuentra la figura de un perro ¿Es su mascota? Háblenos de él

    Siempre hemos tenido mascotas en la casa, desde pajaritos y perros. Hace años teníamos cuatro pero sobretodo una fue muy especial. Chancha se llamaba y ella era parte de la familia del Mocha, todos los directores y actores la conocían, solo mi madre era más famosa que Chancha, la gente cuidaba de ella. Chancha ya murió el año pasado y ahora tengo otra perrita que abandonaron hace un tiempo acá en la casa y lo adopté inmediatamente. Tengo una debilidad por los animales, cuando veo a perritos en la calle les doy comida y así. Por eso cuando me hacen la propuesta del logo colocan a Chanchita.

14. ¿Cuál es la misión de la Casa Cultural Mocha Graña y del teatro?

    Poder ser un espacio donde puedan nacer y desarrollarse ideas de grupos independientes. Ser esa base para que se genere buen teatro en Lima.

15. ¿Cuál es su visión de la Casa Cultural Mocha Graña y del teatro?

    Ser un icono del arte escénico en Lima.

16. ¿Desde cuándo tienen esta visión? ¿Han pensado cambiarla?

    Desde que empezó, creo que siempre estuvo ahí pero de forma implícita. Lo pensamos e hicimos un estudio pero lo dejamos a medio camino.

17. ¿Qué acciones toma el teatro para cumplir dicha visión y misión?

    Confiar mucho en lo que los artistas quieren transmitir y como lo quieren hacer. Y no dejando que el Mocha cierre, ha habido veces en que casi pasa pero nunca nos rendimos.

18. ¿Qué valores transmite o quiere transmitir?

Integridad, calidez, un lugar muy hogareño e íntimo.

19. ¿Qué atributos tiene su teatro y cuales lo diferencian del resto?

    Somos leales al arte, y es difícil que nos vean como un espacio que solo busca lucrar como puede pasar con muchos otros. Además le damos la mano a esos proyectos nuevos, directores nuevos con buenos proyectos.

20. Háblеme sobre su propuesta de valor ¿Qué extra le ofrece a su público de modo que elija su teatro sobre el resto?

    De que esta casa es suya, libre de recorrer, como su segunda casa. Acá hay mucha historia también que forma parte de Barranco.

21. ¿Sabe qué piensa el público sobre el teatro? ¿Qué palabra o atributo quiere que su público piense y relacione inmediatamente con su teatro?

    Creo que las opiniones pueden ser diferente pero me gustaría que relacionen la palabra “hogar” a esta casa que tiene tanta historia. Creo que hogar implica muchos atributos positivos como calidez, familia y etc., por eso “hogar” es mi palabra elegida

22. ¿Cómo se relacionan con su público?

    Nos relacionamos más cara a cara. Siempre contestamos las preguntas por redes lo antes posible pero el mejor contacto que tenemos es cuando vienen a la casa a pedir información, un espacio para un taller o una obra y terminamos hablando como si fuéramos amigos de años. Con el público que llega para ver obras en el teatro no solemos interactuar mucho, a esa hora yo estoy en el segundo piso (donde vive con toda su familia)

23. Si la Casa Cultural y el teatro Mocha Graña fuera 2 personas ¿Cómo las describirías? Características físicas y personalidad (personificación)

Se puede llamar Mocha Graña pero lo personifico como un hombre, un hombre sin edad pero si relajado, que ama el arte a un nivel que rondea lo loco pero muy comprometido.

24. ¿Cómo se comunica con el público? ¿Tiene algún plan de comunicación o publicitario?

    Nosotros tenemos una forma de comunicación bien cercana, la mayoría de personas que asisten al Mocha ya nos conocen desde años, me conocen a mí, conocen a Triz y trato de mantener ese ambiente amical siempre con todos.

    Ahora estamos dirigidos más al público joven así que nuestro objetivo es mantenernos activos en redes sociales.

25. ¿Cómo se manejan en redes sociales?

    Antes hemos tenido que maneja nuestras redes pero cuando han dejado de trabajar con nosotros se han visto en el derecho de llevarse con ellos las páginas entonces hemos abierto varias páginas muchas veces.

    Cuando una persona viene a presentar una puesta nosotros los apoyamos difundiendo su arte (afiche, banner) en las redes o en la página del Mocha. Cuando hacemos convocatoria si pedimos que todo el arte lo tengan treinta días antes de estrenas como mínimo.

26. ¿A qué teatros consideras como tu competencia directa?

    La más cercanas como Casa Recurso, Trenzar, que es una casa que tiene espacio para talleres y Ensamble. Algo que es muy parecido a nosotros pero en otro distrito es La Triple A.

27. ¿Qué teatros considera es su competencia indirecta?

    El teatro Nacional, más que nada los teatros grandes y consolidados.

28. ¿Tiene en mente a algún teatro al que usted aspire a alcanzar o superar?

Queremos tener la calidad de un teatro como la Plaza pero con nuestra esencia.

29. ¿Han pensado en reinventarse a nivel de marca?

    Como te mencioné desde el año pasado hicimos cambios desde nuestro logo y manejo de la Casa Cultural con ayuda de una alumna que vino de España a retomar la actuación en un taller del Mocha, ella tenía cancha en esto del Design Thinking, pero el proyecto se quedó en *stand by* porque ella tuvo que regresarse a España.

Manejo de Crisis

30. ¿Qué tan rentable es actualmente el teatro?

    Es difícil el hecho teatral, el público es difícil y más acá

31. ¿Han tenido algún momento de crisis? ¿Cómo lo manejaron?

    Una vez, un personaje público relacionando a este mundo dijo cosas perjudiciales contra nuestra entidad, no mencionare su nombre pero tuvo palabras muy fuertes contra el Mocha y contra mi persona en redes sociales. Tuvimos que hacer un comunicado masivo desmintiendo lo que decía, felizmente tuvimos mucho apoyo.

32. ¿Qué problemas cree que afronta actualmente el teatro?

    La infraestructura no es la mejor y el compromiso de algunos grupos culturales que no cumplen con las temporadas y se retiran antes. Siempre hay una sanción pero decepciona la falta de compromiso.

33. ¿Pensaron en cerrar el lugar?

    Un par de veces pero por motivos que se iban de nuestras manos pero al Mocha lo quiere mucha gente. Hay gente amiga que siempre nos ha dado su mano en esos momentos.

7.19 Transcripción de Entrevista a expertos

Guía de entrevista semi-estructurada a experto

Carlos Delgado Morris, director teatral y docente

Fecha: 27/09/10

Hora: 11:00 am.

Lugar: Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)

Entrevistadora: María Beltrán Aldea

Entrevistado: Carlos Delgado Morris

Objetivo

Lograr entender cuáles son las necesidades y/o exigencias de los directores teatrales para con los teatros y extraer a modo de experiencia personal que es lo que el público necesita para mejorar su experiencia en el teatro.

Características de la entrevista

- Se solicitará si la entrevista puede ser grabada en audio.
- Las preguntas se enviarán previamente al entrevistado.

Guion semiestructurado para la entrevista.

Percepción personal del teatro en Perú

1. Para usted el teatro es una actividad ¿cultural o de entretenimiento? ¿por qué?

   Yo creo que tiene de las dos. Es una activad que refleja el sentir de una sociedad, refleja el espacio-tiempo de un momento determinado de la historia y también es entretenimiento para atraer un público; puede tratarse de algo muy fuerte, muy denso o un tema político pero si la forma que se utiliza para

contar esa historia o ese proceso no es entretenido, entonces quizá no vaya a atraer.

2. ¿Qué cree que un teatro como organización debe aportar a su público asistente?

   Identificación, que sea algo que se cuente y ayude a entender cosas del momento, anhelos, sueños, cosas del ahora. Un teatro debe aportar y no ser puro entretenimiento sino se queda como algo superficial.

3. Al momento de querer montar una obra ¿Qué factores son importantes para ti al momento de elegir la locación? ¿debe sumar a tu obra?

   Que esté de acuerdo con la propuesta del directos y con la historia que quieres contar, porque tú puedes por ejemplo concebir algo y que ese algo se haga en un espacio alternativo o necesitas un teatro o hacerlo en la calle; entonces, va a depender mucho del concepto del espectáculo y eso viene desde antes, de un tratamiento de dirección o del grupo según lo que quiera hacer; yo creo que parte del concepto, de los requerimientos estéticos de la propuesta.

   Si vas a hacer algo tradicional, vas a contar un clásico de una forma clásica para personas mayores no vas a hacerlo en un espacio no tradicional, un espacio con buenas condiciones.

Público

4. ¿Qué valores debe mantener un teatro para con el público?

   Uy limpieza importante… la limpieza, comodidad, que haya repetición, es decir que cada vez que vayas a ver una obra sientas la misma calidad en la atención, un buen servicio al cliente, sentirte cómodo, sentirte bien y creo que la seguridad también, sentirte seguro, saber que no se te van a perder las cosas; eso es relativo pero tener esa sensación es importante

5. ¿Qué tipo de públicos detecta en un teatro? ¿Qué opinión tienes sobre ellos?

Hay tanto público como obras ¿no? Tú puedes trabajar con hombre, mujeres, niños, adultos, gente que le encante la política, de todo. Creo que el público más fácil de atraer es el público general con los musicales, los montajes o proyectos de gran formato, obras clásicas, cuyas temáticas atraigan a diferentes tipos de públicos. Para mí el público más difícil creo que el de fue mujeres jóvenes porque no están identificadas, no conocen el teatro o conocen otro tipo de teatro, y fue difícil llegar a ellas pero llegamos a través de otros medios como universidades o escuelas.

6. ¿Qué factores influyen significativamente en la experiencia el público antes, durante y después de entrar a sala según su experiencia?

   Antes… que sepas donde queda, que sepas si hay donde estacionar o no, como llegar, en pocas palabras la locación; como acceder al lugar, saber que vas a ir a un lugar donde te vas a sentir cómodo y la calidad de la atención. El durante, bueno todo lo que es desde que llegas, como te reciben, las medidas de seguridad, que los asientos sean cómodos, que se vea limpio, que se vea ordenado. Y el posterior, no se… que te manden un saludito algo, que haya un enganche, te recomienden nuevas obras o te mantengan al tanto de lo que pasa en el teatro, que se fidelice.

7. A parte de la obra, ¿qué crees que busca un buen público de teatro?

   Pasarla bien, sentirse cómo y la seguridad como te mencioné

8. ¿Qué imprevistos suelen ocurrir cuándo usted asiste a una obra como público?

   Que se cancele la obra o no saber dónde está. Eso pasa ahora mucho con las obras de teatro independientes donde se hacen en lugares no convencionales, como “en la casa tal...”, “en el callejoncito…” pero eso es también parte de la propuesta a veces, que te pierdas, que sea difícil llegar; pero en los teatros

convencionales eso es algo que incomoda o también que se empiece tarde o antes, que ingrese público durante la función, los celulares.

Casos de éxito

9. ¿Cuál podría ser un ejemplo de buen teatro (como marca u organización) a nivel internacional y nacional?

   Bueno cuando fui a ver el Rey León en Broadway, ellos te hacen un seguimiento desde que compras la entrada, pasas tu tarjeta y el teatro te manda un correo dándote la bienvenida y te empieza a preparar la experiencia desde meses antes; entonces, cada semana te va diciendo “y por si acaso no te olvides que en la zona tal también está esta obra” porque ahí es un conglomerado de varios teatros, y te dicen “tienes descuento para acá, para acá, recuerda que no hay donde estacionar, si vas desde acá tienes que tomar este metro, etc.” y luego te mandan una encuesta de servicio cuando termina la función, ni bien acaba la función te llega una encuesta a tu correo para ver cómo fue tu estadía, sinceramente yo sentía que estaba en un hotel y el teatro claro, cumple con todos los estándares, eso me pareció interesante. Ya cada cierto tiempo te mandan información sobre las nuevas obras, sobre como es, te mantienen en contacto.

   A nivel nacional creo que la universidad de Lima está haciendo eso, está tratando de trabajar por ahí, queriendo fidelizar a su público, manteniendo contacto con ellos y tratándolos como usuarios y no tanto como un público ajeno, está tratando de crear comunidad por sus redes sociales por la información que comparten.

10. ¿Conoce alguna estrategia de fidelización o similares de algunos teatros que conozca? ¿Tuvieron éxito? ¿Qué cree que funcionó o pudo faltar?

Yo creo que lo que hacen la mayoría de teatros es más estrategia publicitaria que estrategias de fidelización. “Ah ya, yo tengo mi base de datos pero solo me encargo de informarte lo que estoy haciendo” y de eso no se trata sino de saber que quieren ellos, que pueden necesitar, generar el dialogo.

Problemas presentes

11. ¿Qué factores escapan de las manos de las organizaciones de artes escénicas al momento de querer expandir la cultura de consumo de teatro?

    Lo típico, la falta de una sólida política cultural, aunque ahora está mejor igual todavía no hay mecanismos adecuados y potentes de desarrollo del arte en Perú. Todavía se cree que el arte son bailes folclóricos y huacos; entonces, la revalorización de espacios como museos como espacio de encuentro de personas para vivir una experiencia con la historia de tu espacio-nación. Revalorizar todas estas cosas que no tenemos por cuestiones políticas, se pone el dinero en otros lados, se roba; entonces, no hay una consistencia en las políticas culturales.

    Y la falta de público, osea público hay sino la lejanía del público con las artes.

Teatros Independientes

12. Haz montado obras en algún teatro independiente ¿Qué opinión tienes sobre ellos?

    Sí, mi última obra. Es bonito pero es difícil; es bonito porque haces lo que quieras, no dependes de nada, de que si le va a gustar al gerente o si no le va a gustar, pero es difícil porque el financiamiento es más difícil porque no te conocen, al grupo no lo conocen; entonces trabajamos por canje, por un sistema comunitario, los actores ponen la plata y es diferente. Esos son los dos grandes aspectos que yo extraigo. Por un lado es interesante porque tienes

libertad creativa pero por otro lado es más difícil de financiar y bueno el público no te conoce.

Normalmente el público que va a estas obras son públicos que están relacionados de alguna forma con el teatro pero el teatro independiente es un teatro que también funciona ¿cómo? por el boca a boca; entonces yo veo la obra y la comparto en mis redes sociales o la comento y va haciéndose una red bien bonita. Hay obras independientes que han tenido mucho éxito y no ha habido ningún famoso ni en dirección pero el proyecto en si es interesante.

13. ¿Algo qué rescatar o reprochar de los teatros independientes?

    Que son espacios clásicos y originales. Que deberían trabajar su imagen en términos de… de que son espacios emblemáticos, trabajar eso. Hay espacios que llevan varios años como el Club del Teatro, el CAFAE, El Mocha Graña. Uno puede hablar del Mocha Graña y uno dice “hay que horrible, que sucio...” pero oye! Ahí se ha formado mucha gente, se han formado muchos directores, se han hecho muchos montajes y creo que es importante de replantear eso. Existe este lema de que “*El que no conoce su historia está condenado a repetirla”*

14. ¿Montó alguna obra en el Mocha Graña?

    Como actor, *No hay ladrón que por bien no venga* se llamaba, fue una experiencia simpática, éramos del taller de teatro de la universidad de Lima y fue bonita la experiencia por el *feeling* del lugar porque estudié ahí con Roberto (Roberto Ángeles)

15. ¿Tienen alguna opinión sobre este teatro?

    Que le falta rescatar su gestión y urgentemente un replanteamiento de su identidad, la imagen está muy mala ahorita. La última vez que fui me gustaba lo que estaba pasando porque pusieron una cafetería y las instalaciones

estaban relativamente mejor, porque cuando yo estudiaba ahí el Mocha se caía a pedazos, creo que eso fue también por la transición entre que Juanita (fundadora del Mocha Graña) estaba mal y la entrega de la posta. Además de que es un lugar que ha formado tanta gente, creo que debe dársele un reconocimiento.

16. ¿Tienes algún consejo para los teatros independientes con bajo presupuesto? Que produzcan mejor, que no produzcan por producir, porque en un entorno con tan pocos recursos el producir cualquier cosa no es heroico; al contrario, es engreimiento, he visto que hay proyectos que son cualquier cosa y mal pues; el público de ahora ya no es el público de los 80's que veía dos cajas y se acabó, ahora no, ahora debes tener un mínimo de calidad en tu producción por más que sea de bajo presupuesto y los contenidos deberían responder a necesidades actuales dl público para que entiendan que el teatro es un arte vivo, es un arte que va a hablar a la generación en la que se encuentra, no es un arte muerto. Yo puedo ver Shakespeare y esa obra puede adaptarse para que le hable a la gente de ahora, entonces creo que es importante tener eso en cuenta, que todo sea más personal y creativo.

Guía de entrevista semi estructurada a experto

David Carrillo, director teatral y actor

Fecha: 24/09/10

Hora: 1:30 pm.

Lugar: Taller teatral Yestoquelotro (Ex cinematógrafo de Barranco)

Entrevistadora: María Beltrán Aldea

Entrevistado: David Carrillo

Objetivo

Lograr entender cuáles son las necesidades y/o exigencias de los directores teatrales para con los teatros y extraer a modo de experiencia personal que es lo que el público necesita para mejorar su experiencia en el teatro.

Características de la entrevista

- Se solicitará si la entrevista puede ser grabada en audio.
- Las preguntas se enviarán previamente al entrevistado.

Guion semiestructurado para la entrevista.

Percepción personal del teatro en Perú

17. Para usted el teatro es una actividad ¿cultural o de entretenimiento? ¿por qué?

    Es ambas cosas, para los actores y la gente que hacemos teatro, el teatro es un acto cultural, pero es vendido hacia afuera como un producto de entretenimiento. Es cultura que se pone una cobertura de entretenimiento para que la gente se acerque a su cultura. Te explico, nadie iría al teatro si no fuera entretenimiento; necesitamos ofrecerle al público un “la va a pasar bien aquí,

el tiempo va a fluir aquí, ven a ver algo", en esa promesa de entretenimiento le ofrecemos un acto cultural; por ejemplo, si tu haces Edipo Rey, que es innegablemente un acto cultural: es una obra importante, de la historia de la humanidad, patrimonio cultural; tu tienes que garantizarle al público que asistir a ver Edipo Rey va a ser entretenido porque nadie va a decir "Yo quiero aburrirme, voy a ir a ver Edipo Rey", eso no quiere decir que vas a hacer un producto divertido, lleno de chistes, etc. Entretenido tiene que ver con nuestra capacidad de hacer que el tiempo fluya, entonces el teatro es las dos cosas.

18. ¿Qué cree que un teatro como organización debe aportar a su público asistente?

    Bueno, en primera instancia como te digo; entretenimiento; de ahí aporta sociabilización, porque el teatro es un hecho colectivo, entonces, hay reglas de convivencia donde el público debe entender porque apagar los celulares, tener un cierto tipo de conductas para que la obra fluya sin problemas, etc. Hay un hecho de sociabilización importante. Crea identidad e identificación, con los personajes, con la historia y al final si la gente está identificada y conectada con los hechos y los personajes puede haber hasta un nivel de transformación que la gente sienta que algo les queda, esto va incluso más allá de la obra.

19. Al momento de querer montar una obra ¿Qué factores son importantes para ti al momento de elegir la locación? ¿debe sumar a tu obra?

    Primero debe acoger a la cantidad de personas que siento que la obra van a acoger. Si yo siento que la obra va a ser una obra difícil de entender, lejana, media crítica o con un formato difícil para el público posiblemente deba buscar una sala de cien espectadores o doscientos, no voy a buscar una de ochocientas personas. Si más bien voy a hacer una comedia, muy divertida, ágil, para todos los gustos, familiar, entonces, voy a escoger una sala más

grande. Entonces, mi primera razón es analizar la sala en función a la cantidad de espectadores que tú quieres y sientes que puedas atraer. En segundo lugar que cuente con las instalaciones que crees que tú necesitas para contar bien la historia, por ejemplo si es un musical necesitas un espacio donde entren los músicos; si es un musical de amplia gama de músicos vas a necesitar un *foso,* o que tenga altura para ponerlos en un *altillo.* Entonces la estructura del teatro tiene mucho que ver con el tipo de obra y tipo de narrativa que vas a querer tener, por ejemplo si necesitas que el público envuelva la acción tal vez teatro circular como el de Aranwa te pueda servir, pero si necesitas en uno donde más bien requieres la ilusión donde todo sucede en una especie de caja y hay más bien lejanía y necesitas cierta distancia del público entonces no te conviene un teatro circular, entonces la elección del teatro tiene que ver con el estilo de historia y la relación que la historia va a tener con el público. Entonces ese es un hecho fundamental. Y la otra es la identidad no, por ejemplo si vas a ser una obra británica, entonces tal vez te conviene el Teatro Británico, si vas a ser una obra norteamericana tal vez te convenga el ICPNA, el Centro Cultural de la Católica por ser un centro cultural con un pensamiento más abierto debería acoger cierto tipo de obras, entonces eso… el teatro te aporta cierta identidad.

Público

20. ¿Qué valores debe mantener un teatro para con el público?

Como el teatro siempre por necesidad, porque es un arte en vivo; va costar más que el cine, el público necesita en qué se va su plata. Entonces, es importante que el teatro de ciertas comodidades; a veces nosotros nos preocupamos mucho de la obra, de la calidad de la obra pero no de la calidad

de instalaciones; a veces un baño sucio, un baño incomodo o un baño sin papel te puede arruinar una obra de teatro, porque te sientes fastidiado y ya no la disfrutas, o una buena cafetería; las instalaciones son importantes y no estoy hablando de elegantes o sofisticadas, sino prestarle atención a lo que rodea el hecho teatral porque cualquier cosa puede afectar el ánimo del público y el teatro VIVE del ánimo del público, hay una interacción muy importante, si el público esta incomodo la obra va a tener dificultades de comunicación durante la función, para llegar a lo que quiero.. creo que el valor más importante que el teatro debe tener para con el público es el trato; que la persona de la boletería atienda bien, le dé la información necesaria, que tal vez si es un espacio es un espacio difícil de acomodar que haya *acomodadores* en la sala. Que el público se sienta cómodo, se sienta bien tratado y bien considerado, porque la obra puede ser maravillosa pero la gente puede sentir que fue una mala experiencia no por la obra sino por lo que pasa alrededor.

21. ¿Qué tipo de públicos detecta en un teatro? ¿Qué opinión tienes sobre ellos?

    Bueno hay un público muy chiquitito que es el público que ve todo, es el que está interesado en el quehacer teatral, es el público mínimo que tiene una obra de teatro; luego esta al público que le gusta el teatro y va de vez en cuando, que le suele gustar o le gusta un teatro específico, el que sigue algo ¿no?.. Sigue el espacio o sigue a tal actor o sigue al director, o le gusta el dramaturgo. Y hay un público al que rara vez logramos llegar que es el público no acostumbrado al teatro, que le llama la atención porque comienza a escuchar que la gente ha ido y que le gusta, que es la gente a la que le jala el “radiobemba” o la pasada de voz y que es el público más difícil de atraer pero tú te das cuenta que tu obra es exitosa cuando llegas a ellos.

22. ¿Qué factores influyen significativamente en la experiencia el público antes, durante y después de entrar a sala según su experiencia?

    Al llegar a la sala creo que desde la boletería, el espacio, los baños y la cafetería que se necesita influyen, el que la persona se acomode y se siente en el sitio que ha comprado y la obra se dé a una hora prudente y tengan un sitio donde esperar; ese tipo de cosas ayudan. Durante la función básicamente tiene que ver si se ve bien porque a veces el teatro no contempla la visibilidad del público como cuando las sillas están acomodadas una detrás de otra y la nuca de la persona tapa al espectador de atrás; entonces, que pueda ver la obra bien es importante, que no haya cosas que les dificulten y que escuchen la obra, que haya problemas de ruido o de volumen o si en la casa del costado siempre hacen fiestas no sé, para mi si yo no escucho o no veo la experiencia es fatal más allá de que me guste o no me guste la obra. Y finalmente tiene que ver como así hay un comité de bienvenida o un protocolo de bienvenida, también debería haber un compromiso de salida; a veces los teatros rápidamente apagan sus luces obligando a la gente a salir rápido porque ya se quieren ir todo el mundo a su casa y a veces estas apurando al público a tener un proceso un poco más calmo.

23. A parte de la obra, ¿qué crees que busca un buen público de teatro?

    Una buena experiencia, una buena experiencia teatral, porque para disfrutar una obra teatral también puedo leer una buena obra de teatro. Lo que quiero es que valga la pena hacer una actividad que es más cara que el cine; porque ese plus que es en vivo y que de alguna manera yo puedo participar de la creación escénica tiene que ver con todo, con todo lo que pasa. Entonces, creo que el público va al teatro porque quiere una experiencia completa y creo que eso hay que brindarles.

24. ¿Qué imprevistos suelen ocurrir cuándo usted asiste a una obra como público?

    A mí me deja mucho que desear cuando me hacen esperar demasiado, por ejemplo cuando dicen que la obra empieza a las ocho y ya son las ocho y aun no abren la puerta, estoy afuera esperando o en el lobby, este… creo que el público necesita un tiempo de entrar, sentarse, aclimatarse, entonces el protocolo de inicio a veces no es muy adecuado. O a veces lo contario, entrar pero la obra empieza ocho y quince u ocho y veinte, pareciera que están viendo si llega más gente o no y lo que pasa es que en esos quince minutos tu ilusión de ver la obra o tus ganas de ver la obra se van, piensas “que cojudo, pague taxi, pude venir en micro, pude haber comido algo y me vine deferente”, el público se siente traicionado, entonces creo que la puntualidad en un protocolo de bienvenida es algo que todo teatro debe tener.

    -¿Esto no crees que es favorable para el público nuevo, porque sienten que el teatro les da esa posibilidad de esperarlos?

    Sí, pero estas malacostumbrando a ese público, el teatro es puntualidad y si le das esa chance de quince minutos pues se transforma en un círculo eterno.

Casos de éxito

25. ¿Cuál podría ser un ejemplo de buen teatro (como marca u organización) a nivel internacional y nacional?

    El británico a mí me gusta, nunca me he sentido traicionado en sus protocolos; la obra siempre empieza como muy cerca a la hora anunciada, creo que es un teatro que más me gusta como organización.

26. ¿Conoce alguna estrategia de fidelización o similares de algunos teatros que conozca? ¿Tuvieron éxito? ¿Qué cree que funcionó o pudo faltar?

    Conozco muchos casos pero no se si exitosos. He visto muchos intentos. Lo que pasa es que creo que es bien difícil fidelizar al público porque en el mejor

de los casos una sala de teatro cada dos meses cambia de obra, eso quiere decir que una sala de esas tiene seis obras al año, normalmente las obras duran tres meses que son como cuatro obras al año; eso quiere decir que si tu vienes en enero a verme, ya viste mi obra y … no tengo nada más que proponerte hacer hasta dentro de tres meses que estreno otra cosa; entonces, creo que lo que los teatros no entienden es que no tienes que fidelizar al público a TU teatro, sino tienes que fidelizarlo AL teatro, al hecho teatral porque ¿qué hace esa persona que ya fue a tu teatro, que ya vio tu obra? Tiene que esperar tres meses a ver otra cosa, entonces lo mejor que puedes hacer es decirle “no esperes tres meses” porque falta mucho sino decirle “oye ya viste mi obra? En otros teatros tienes esta otra o esta o esta…” mantenerlo caliente para que después vuelva a mi teatro. Pero más bien hay como mucho “no es mi público”, “quiero crear mi público” y eso es mentira porque no existe un público para una sala de teatro. Eso es lo que nos cuesta como teatro, trabajamos muy individualmente.

Problemas presentes

27. ¿Qué factores escapan de las manos de las organizaciones de artes escénicas al momento de querer expandir la cultura de consumo de teatro?

    No tener una propia ticketera creo, creo que depender de teleticket o de otras ticketeras no ayuda. Creo que el teatro debería tener su propia ticketera, hemos tratado de logarlo, esa fue una de las iniciativas que tuvimos pero es muy difícil: ¿por qué? Porque para las ticketeras el día que tienen que vender entradas para un concierto y tienen que llenar diez mil lugares, tú eres un cliente menor (la organización teatral) porque solo tienes que llenar doscientos; y todavía si hacen preventa y se forma la cola en Teleticket… ese día, tu no vendiste nada porque tienes un montón de gente que quiere comprar entradas para el

concierto de Justin Bieber que acaba de salir en oferta, entonces no ayuda. Yo creo que hace rato los teatros deberíamos habernos unidos para tener una ticketera en común, con un precio en común a todos y que cree la identidad del teatro.

-Y el tener la alternativa de comprar las entradas por aplicaciones ¿Ha ayudado?

Nosotros lo intentamos en teatro Larco y no funcionó, fue la última experiencia que tuvimos ahí y nos fue muy mal, pero por ejemplo en el Mocha Graña que hicimos Corpus Christi; vendimos por Joinnus y vendimos muchísimo, vendimos mucho más por Joinnus que por el teatro mismo, te estoy hablando del 80% de mis entradas, fue una buena experiencia pero no podría generalizarla porque recién voy una experiencia así. Lo que pasa, creo, es que el público de mi obra era un público que iba muy bien con Joinnus, un público LGTBQ, un público joven, que normalmente compra entradas para los conciertos o para fiestas por ahí, un público joven definitivamente; mi obra estaba dirigida de los cuarenta para abajo. El problema con las aplicaciones es que el público, hablando de una sala de teatro oficial; hay mucha gente mayor y la gente mayor no te compra por aplicación, desconfía mucho, es más a veces desconfía de Teleticket, prefieren ir a la boletería del teatro.

Teatros Independientes

28. Haz montado obras en algún teatro independiente ¿Qué opinión tienes sobre ellos?

Sí, la última de Corpus. Me fue muy bien, normalmente el mocha no suele tener muchos éxitos, es una sala difícil y fría, pero como te digo, parece que por el tema, por el público al que nos dirigimos que era un público LGTB, especialmente masculino. Yo veía muchas parejas homosexuales masculinas

en mi sala de teatro, mucha; entonces, creo que ayudo la pasada de voz, la identificada, y mucha venta por aplicación, cosa que normalmente no ocurre en ese teatro, la gente normalmente pone su mesita y vende por ahí.

29. ¿Algo qué rescatar o reprochar de los teatros independientes? (contestada en anteriores preguntas)
30. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Montaste alguna obra ahí? (contestada en anteriores preguntas)
31. ¿Tienen alguna opinión sobre este teatro?

    Creo que es un teatro con una programación muy desordenada, creo que no tienen control de calidad, creo que presentan cosas de diferentes calidades; entonces la gente no identifica que tipo de propuesta es la que encuentra ahí. Cada grupo trata de jalar un nuevo público, entonces creo que es un teatro que no tiene un público porque no tiene una línea de producción desde arriba, no elige las obras con una mirada de programación lógica, sino mientras se pueda y entre y haya horario y pueda pagar pues entra. Creo que es un teatro que necesita una identidad y para eso necesita una cabeza; Mocha es un teatro un poco acéfalo, cuando yo he hecho temporada ahí no había nadie del Mocha supervisando mis funciones ni cuidando al público, osea lo hacía yo que tengo experiencia en eso pero no había nadie de la ENTIDAD que cuidara la IDENTIDAD del espacio.

    - Tengo entendido que el Mocha hace convocatorias y tienen un jurado para eso.

      Esta vez que hicieron convocatoria y yo fui el único jurado, se necesitaban seis proyectos y se presentaron cuatro; osea no había como elegir. Había un problema de comunicación para la convocatoria incluso.

32. ¿Tienes algún consejo para los teatros independientes con bajo presupuesto?

    Uno, que tienen que cuidar mucho las condiciones de su sala en el sentido de alquiler, cuanto están cobrando como mínimo, que porcentaje están llevando y mirar un poco la realidad de los otros teatros, porque a veces cobran igual que un teatro que tiene luces, que tienen prensa, que tienen boletería real. Creo que tienen que mirar la competencia, creo que tienen que plasmar una diferencia. Y creo que a menos presupuesto, a menos condiciones favorables, ESO debería despertar más la creatividad y el rigor; creo que parte del éxito de Corpus Christi es que a pesar de no tener un gran diseño de luces, contraté a un diseñador de luces para mi obra, para que dentro de todo se vea lo mejor posible con las luces que tenía y era una obra que se notaba que estaba muy ensayada. Entonces, no creo que por que estemos en un teatro pobre hagamos teatro pobre.

7.20 Transcripción de Entrevistas a Públicos

Preguntas para entrevista: Perfil indiferente

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?

   En mis tiempos libres asisto al teatro, al cine, a veces voy a ver obras de arte en algunos museos y en algunas oportunidades voy a las ferias de libros. Me parecen culturales absolutamente todas.
2. Menciónеme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?

   Ir a ver puestas de escenas como obras teatrales, asistir a ver bailes de folclore y música, porque son puestas que responden a su propio contexto y terminan transmitiendo mucho a tu yo sensible.
3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?

   Por lo general a la actividad que más frecuento es ir al teatro. Uno de los criterios es al ver el afiche, que me está vendiendo, que expectativas me llena y por lo general averiguo quienes se presentan y que tipo de formato hacen.

   El lugar donde se presentan también me importa, la comodidad del lugar, la acogida, la calidez, el profesionalismo.
4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?

   Asisto casi una vez a la semana. Eso quiere decir que al mes unas tres veces porque no llego a cuatro y en algunas oportunidades dos.
5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?

   Es parte de mi asistir al teatro, si no voy a ver puestas en escena me siento mal. Soy profesora de teatro y no es mi obligación ir, sino me nace ir a este espacio porque me llena de cosas, de información. Cada puesta así sea buena o mal me llena de información.
6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?

   Si hablamos de infraestructura teatral que es diferente de un espacio cultural, me parece muy importante la atención, con que tanto te esperan, así sea con solo una sonrisa me parece importante recepcionar a las personas y ubicarlos.

Luego está la comodidad de las butacas, que no se fomente desorden por el número de entradas.

En un teatro debes tener una buena infraestructura también, el ambiente temperado, la limpieza. Luego si hay tiempo de intermedio que afuera haya espacios donde venden merchandising.

Los teatros que me llenan estas expectativas son La Plaza, el Pirandello y el Peruano Japonés.

7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.

   En primera instancia es la publicidad, cuando la publicidad llega y te causa expectativa desde ahí parte mi relación con la obra. Cuando sucede eso recién averiguo el costo de las entradas, el lugar.Creo que los comentarios también influyen, con cada obra es distinto pero insisto que la primera conexión que existe es el afiche publicitario. Luego procedo a comprar las entradas, si es en teatros como La Plaza, El Pirandello las compro en Teleticket. Cuando es en otros espacios culturales es diferente, las consignas para comprar las entradas es distinta.

8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?

   La comodidad, la atención y el servicio.

9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?

   Me encantaría encontrar esos asientos masajeadores, que te relajan un montón. Sé que no se presta pero tenerlos en la sala de espera sería fabuloso.

10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?

    La Plaza, el Pirandello, el Julieta y el Peruano Japonés.

11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?

    Al Pirandello y La Plaza, siempre salgo satisfecha, dan un buen producto por lo general, sé que no voy a salir perdiendo. Asisto más ahí porque ofrecen calidad en todos los sentidos.

12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?

Me paso con el Peruano Japonés, cuando hicieron Mentiras El Musical, yo desde mezzanine disfrute la obra creo al 100%. La música, las luces ayudaron muchísimo para lograr eta experiencia.

13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?

    E algunas oportunidades me han mencionado algunos teatros y lo que me ha fastidiado es la infraestructura, el diseño, las butacas que no son cómodas para el espectador que puede estar ahí HORAS, entonces; todo el tiempo tienes que estar acomodándote. Entonces cuando ya sé que voy a ir a un teatro incomodo, a veces no la pienso y prefiero perder lo que gasté en la entrada.

14.. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?

    Una vez en el teatro Chino nos hicieron hacer reservas y luego fuimos a comprar las entradas y había una colaza. Al final las entradas no alcanzaron y me dio rabia porque no hubo una buena gestión, debieron regular el número de reservas y no permitir que vayamos por las puras.

    También cuando asistí al Mocha Graña, fui el año pasado, me invitaron a una obra y entre y me hicieron sentar en unos bancos, súper incomodo todo el tiempo que estuve ahí. Me incomoda sobremanera lo del Mocha, porque hace años fui y si había butacas pero estaban en remodelación y bueno… el año pasado que volví lo hice con expectativas altas, pensando que mejoro pero fue decepcionante.

15. ¿Cómo te enteraste del teatro Mocha Graña?

    Un amigo me invitó a la muestra de un amigo suyo, así llegue hace tiempo al Mocha, por invitación de un amigo.

16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?

    Nos perdimos, me acuerdo bien, porque era una casa y si tú estás a una cuadra ni cuenta te das que es un teatro.

17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?

    Cuando entras a la casa, la verdad si te causa mucha expectativa, se ve acogedora y todo pero ya cuando ingresas al teatro se cae, se cae toda la expectativa que tenías al momento de ingresar a la casita.

18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?

    Como casa cultural no tengo tanto conocimiento, no tengo ninguna experiencia como participante de alguna actividad COMO CASA CULTURAL, pero cuando ha habido unas cuantas veces una presentación en el teatro si he asistido como público y mi percepción es más que nada sobre su gestión ¿cuándo va a mejorar? Siento que la parte administrativa no ha hecho nada por mejorar este lugar que tiene bastante tiempo así. Mi percepción es como si estuviera relativamente abandonado.

19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?

    La entradita que te causa expectativa y que haya varias plantas, es bonito. Pero al ingresar es lo que no me gusta, esas bancas o sillas. Y después que no encuentres bien los baños y no este… o no se vea limpio.

20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?

    Que coloque butacas cómodas, me gustaría ver el escenario de otra forma, no está mal pero si hubiese la posibilidad de que la perspectiva del público cambie mejor. Luego el espacio para hacer la cola, que alguien ponga orden, pero lo primordial para mí son los asientos, duelen.

Preguntas para entrevista: Perfil positivo

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?

   Me gusta mucho asistir a teatros, salir a comer con mis amigos y grabar videos que subirlo a las redes para que se maten de risa todos. Asistir al teatro es lo único cultural que hago.
2. Mencióneme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?

   Danza, que no la practico pero me encantaría y la considero cultural, Ferias de libros o las ferias de artesanía, porque encuentras diferentes culturas y es bello.
3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?

   Saber quiénes se presentan, sea obra, museos, si es una feria de libro saber si va a ir un autor que me interese para que me firme el libro, aunque si no va igual iría. El precio si se me hace muy importante también, trato de siempre buscar ofertas.
4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?

   Creo que una vez al mes.
5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?

   Nutrirme de la información y las técnicas que los actores utilizan ver, ver y ver, solo eso nos va a hacer personas ricas. Un espectáculo teatral puede generarte diferentes emociones pero creo que sobretodo debe entretenerte y relajarte. Es un escape
6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?

   Creo que los asientos, necesito estar cómoda. Hay veces en que no hay receso entre los actos, entonces el asiento es lo más importante. He ido a teatro donde los asientos son incómodos y es más son todos rectos que no ves por la cabeza de la persona que está adelante. Los de la Ricardo Palma o el Británico son bien cómodos los asientos.
7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.

Mayormente voy con mi amigo de Lima Vaga (canal de reportajes culturales que se transmite por internet) que por cada entrevista entramos a una obra gratis. O veo por internet de que trata una obra antes de ir, eso es lo que más me jala a ir a ver una obra.

8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?

   Que no sea competitivo, no sé dónde vi que un teatro le hacia publicidad a otros poniendo sus afiches en la pared del local y eso me pareció súper porque no compite con otros teatros, literal eso es verdadero amor al arte.

9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?

   De repente que no sea tan cara la comida que venden en los teatros y que haya más variedad, no solo piqueitos o tragos, también puede haber dulces, algo chiquito.

   En un cine que la comida este “cara” no me incomoda porque por siento que ahí no es tan caro, creo que es porque siempre compro combo y divido lo que cuesta entre mis amigos.

10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?

    El teatro Británico, el teatro de Lucia, el Pirandello y la Plaza.

11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?

    El Pirandello, porque las obras que presentan ahí son super frescas, además que las entradas que me regalan son mayormente de ahí.

12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?

    No ninguna.

13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?

    Cuando las entradas están caras, eso.

14.. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?

    Con ninguno hasta ahora y que siga así que soy bien quejosa.

15. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Cómo te enteraste de este teatro?

    Tuve que hacer un reportaje ahí, pero al final no pude asistir pero ya lo había googleado y todo.

16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?

    Una amiga hizo un taller acá y vine a recogerla para ir a comer. No me perdí porque como te dije ya hace u tiempo la había googleado y distinguí la cafetería, pero si no sabía por dónde entrar para ir al espacio donde está el teatro teatro.

17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?

    Me pareció bien acogedor, con su cafetería, una idea distinta del teatro. Ahí puedes comer algo taypá. Pero cuando entre me di cuenta de las butacas…que no había butacas.

18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?

    Le falta bastante inversión, porque hay obras geniales que se presentan ahí pero la gente no lo ve como que wao porque “es el Mocha” y saben cómo es, al menos los que ya conocemos el Mocha si sabemos cómo es, sin butacas, sin buena luz, etc.

19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?

    Me gusta el simple hecho de que sea un teatro. Me disgustan sus butacas que son inexistentes.

20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?

    Que renueve todo, que haga algo chiquito pero sustancial, que mejore la imagen.

Preguntas para entrevista: Perfil Indiferente.

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?

   En mi tiempo libre veo TV, más que nada series en Netflix, al cine o a pasear. Lo que considero cultural es cuando voy al cine o veo series porque considero que siempre te brindan un mensaje. Al teatro he dejado de ir estos últimos meses más que nada por tiempo pero también lo considero cultural
2. Mencióneme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?

   Asistir al teatro, me gustaría actuar. Me parece que dictar talleres de impro también es una actividad cultural, una vez lo hice y fue una experiencia bonita.
3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?

   Si conozco a uno de los actores o el director, ese sería uno de los criterios. Luego sería el precio y de qué trata la obra.
4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?

   Cuando iba a inicios de año asistía una vez cada dos meses pero el año pasado si fui como a 10 obras en todo el año o más.
5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?

   Creo que viendo aprendo, me gusta observar los juegos de iluminación, la música que ponen, los sonidos, si tienen efectos veo esos efectos, las actuaciones, veo lo que el director concibe e imagino cómo pudo concebirlo como pudo imaginar lo que plasmó. Creo que aprendo y me entretiene, esas son mis principales motivaciones. Además de que sales e lo rutinario, creo que es más fácil ir al cine que ir al teatro, por lo menos para mí y el teatro es otro feeling y me desconecto del mundo un rato. Es una historia viva.
6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?

   Espero encontrar buena infraestructura, buen servicio, un ambiente agradable, puntualidad. La infraestructura por ejemplo me importa que los asientos no sean incomodos y haya un buen sitio de espera. Los teatros serían los de La Plaza, el Vargas Llosa o el Peruano Japonés.

7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.

   Cuando me entero de una obra veo quienes actúan, de que trata la obra, en que teatro va a ser, los horarios si se me acomodan, si tienen promociones, si conozco a alguien. Coordino con quien voy y cuando ya estoy ahí soy bien simple, espero, voy al baño, converso antes y después de la obra, cuando estoy dentro solo estoy atento y ya, es lo que uno debe hacer.
8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?

   Creo que el que me hagan sentir cómodo, desde la infraestructura, hasta la atención del personal, desde boletería, el staff que te orienta donde están los asientos, la puntualidad. También creo que el que sean estrictos con no permitir la entrada con alimentos y que apaguen sus celulares, esas cosas.
9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?

   La verdad quisiera encontrar más teatros (se ríe) y con estacionamientos.
10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?

    Teatro Larco, el Julieta, aunque esos ya no existen… el teatro Ensamble y el Pirandello.
11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?

    Acudía más al teatro Larco y Ensamble. Luego también a Ensamble o al Mocha porque es donde mis amistades más se presentan a hacer obras.
12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?

    Tengo un feeling especial con el teatro Ensamble porque fue el primer teatro al que fui y no imaginaba los teatros así.
13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?

    El tráfico, fin.
14. . ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?

    Con el teatro Julieta me pasaba que era muy fastidioso que permitan a la gente entrar con alimentos.
15. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Cómo te enteraste de este teatro?

Si lo conozco, no recuerdo si me enteré de ese teatro por alguna obra o por el taller de Roberto Ángeles, pero fue uno de esos dos motivos.

16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?

    Llegué fácil porque había pedido referencias, aunque ahora que lo recuerdo ni letrero tiene.

17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?

    Me pareció que tenía un estilo bien rústico pero al entrar al teatro me dio una sensación de vacío, frio. No frío de que falta calefacción, sino frio de un poco triste.

18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?

    Es un teatro que le falta mantenimiento, que lo arregle, que arreglen la infraestructura. Es pequeñito pero si falta eso.

19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?

    Me gusta el escenario, es diferente ¿no? Lo que me disgusta es su infraestructura y que le falta calidez.

20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?

    Deberían darle mayor mantenimiento al teatro. No sé quién se encarga de la limpieza pero se ve descuidado.

Preguntas para entrevista: Perfil Positivo

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?

   Yo voy al teatro, voy al cine, bailar y me gusta patinar. Creo que la mayor clase de cosas que hago son artísticas, hago bijoutería, me gusta pintar…
2. Menciónеme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?

   Culturales… ir al teatro, leer libros y visitar museos
3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?

   Cuanto gasto para estar en ese lugar, la distancia desde donde me encuentre y que sea un lugar organizado
4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?

   Cada quince días más o menos
5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?

   Es una inspiración para mí en cada aspecto de mi vida, cuando pinto o cuando cuento cuentos a mi hija, etc.
6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?

   Antes que nada encontrar una buena obra y buenos actores. Segundo, organización, limpieza, orden, buena iluminación, buena acústica, que sea confortable, cómodo.
7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.

   Conozco muchos teatros así que pocas veces me pierdo, entro y exploro todo los espacios que puedo, si hay cuadros me pongo a verlos, etc. Cuando compro las entradas siempre lo hago con anticipación más que nada por el sitio especifico al que quiero estar. Trato de nunca llegar tarde y me siento a esperar a que abran la sala.
8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?

Valoro el orden y la limpieza, puede que un lugar este sucio pero se vea limpio o todo lo contrario que esté limpio pero se vea sucio y descuidado

9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?

   He asistido a teatros que tienen bares o cafeterías pero son muy chiquitos, como si tuvieran por tener. Sería bueno que hubiera un ambiente ideado para un previo antes de entrar a ver la obra, un espacio para leer sobre de que se trata la obra como una sala de recepción; algunos teatros tienen sobre todo los teatros grandes. Me gustan también los anfitriones, es bonito ser bien recibido en el local.

10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?

    El Mocha Graña porque está acá cerca y siempre tiene obras infantiles y llevo a Luiza (su hija) a alimentarla de esta cultura y que se divierta.

    El Pirandello y el teatro Nacional que me impresionó. También me gusta la del Británico y un teatro chiquito que es el Olivar, me encanta, es chiquito y pequeño pero se puede hacer mucho ahí.

11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?

    Es por épocas, antes iba bastante al Pirandello porque sus obras son chéveres, ahora he ido bastante al de la Alianza Francesa, sus obras son muy buenas y es un ambiente bien *soft,* el espacio es bonito, es abierto y al mismo tiempo acogedor, uno se siente cómodo.

12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?

    El teatro Nacional porque cuando lo conocí me sorprendí, ya lo había conocido con un tour cuando recién llegué a Perú pero solo por fuera, pero me gusta mucho por su majestuosidad y porque no es comercial. AH!, otro teatro sería el Peruano Japonés, porque es UN TEATRO con todas sus palabras y sus anfitriones y acomodadores están con estos trajes orientales que generan toda una identidad.

13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?

    Cuando sabes que la obra va a empezar tarde hasta flojera me entra. Uno ya conoce los teatros.

14.. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?

Frustración tal vez, por ejemplo con el Mocha, yo entiendo que es un teatro independiente pero ver las sillas de plástico, el polvo, no se da ese aspecto de poco cuidado. Es un teatro muy bonito creo que se puede hacer mucho.

El Pirandello también no parece un teatro parece un edificio con estacionamiento pero eso fue solo mi primera impresión.

15. ¿Cómo te enteraste de este teatro?

Por un taller que hice ahí, busque por internet y vi que estaba en Barranco. No sabía que el Mocha era un teatro, vivía ya un año en Barranco y cuando pasaba por ahí veía solo una casa, que me parece lindo eso; pero no sabía que al fondo había un teatro.

16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?

Fui una semana antes para conocer el teatro y dije es ¿aquí? Me emocioné porque lo vi todo misterioso, yo explorando la casa y mientras más entraba… y llegaba… y sillas de plástico. A mí no me incomoda que el Mocha sea un teatro plano hacia abajo (el escenario se encuentra en la parte inferior y los asientos de forma ascendente) lo que me incomoda son esta suerte de peldaños largos donde se colocan los asientos, lo hace ver poco profesional. Pero el escenario me gusta porque es un estilo y se puede cambiar el parámetro desde que la gente ve la obra.

Volviendo a la pregunta, perdón; se me fue fácil llegar porque apenas llegué vi la cola y entonces sabía por dónde ir. Es bonita la experiencia de decir ¿ah es por acá? Y luego bueno…

17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?

Por fuera es muy romántico, muy barranquina; es como si fuera una casa y te da ese misterio. Luego vas entrando y vez la puerta del teatro en sí que es una puerta bien bonita pero es disfuncional porque no ayuda a la acústica, totalmente disfuncional. Y como no tiene boletería o una casita o algo específico también me pareció raro, hay una mesita y una persona vendiendo los boletitos; está bien que sea un teatro independiente pero es tan bonito y luego está este otro lado. Cuando entré al teatro no fue frustración porque fue cambiando de afuera hacia dentro entonces ya me lo esperaba. Ya lo veía venir, no fue ni sal ni azúcar.

18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?
    Es un buen teatro desaprovechado
19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?
    Me gusta la estética exterior, el misterio, me encanta que tenga plantas aunque las tiene medio maltratadas. Me gusta este aire antiguo, desde los azulejos del piso, las paredes y hasta la plaquita de Mocha, es bonito eso.
    Lo que no me gusta son las sillas de plástico, la acústica, no es cómodo. Tal vez si le ponen cortinas, siempre está la posibilidad de usarlo o no usarlo pero ya está ahí.
20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?
    Mejorar la estética, la comodidad, una boletería me haría feliz.

Preguntas para entrevista: Perfil Crítico

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?

   Bueno ahorita tengo un montón d tiempo libre porque no estoy trabajando y todas las actividades que hago tienen que ver con leer, yendo un poco al gimnasio, estoy llevando un taller de gestión cultural. Luego estoy llevando un par de cursos más que tienen que ver con mi carrera. Salgo a algunos eventos culturales, a ver cosas que tienen relación con el arte. De hecho creo que las actividades que están relacionadas con la cultura son estos eventos a lo que voy, de repente espectáculos de clown, o ver un obra o un evento que se presente en el LUM (Lugar de la Memoria) y las considero culturales porque asocio la cultura con el arte y la difusión de las costumbres que tenemos todos.
2. Menciónеme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?

   Puede ser la danza, el teatro, la gastronomía, la literatura y las artes visuales, porque cada una es arte, así de simple.
3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?

   Principalmente el precio y el contenido. Si toca temas que me gusta ver o me interesa, tiene mucho que ver con hacer el esfuerzo de pararme e ir a ese sitio.
4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?

   Pucha, sentiría que una vez cada dos meses como mínimo, al teatro propiamente dicho, porque también voy a otros lugares a ver espectáculos que no necesariamente son teatro sino espacios artísticos.
5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?

   El contenido, si veo algo que me llama mucho la atención. También la experiencia de ir, de desconectarte de lo cotidiano e ir y meterte a una historia un rato. No es que siempre tenga efectivo para ir al teatro pero hay veces en que hago el esfuerzo de juntar dinero y asistir a ver una obra y pasar esa experiencia.
6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?

Un sitio ordenado. Calidad no solo refiriéndome a la puesta escénica, sino también al espacio, que no haya ruido, que todo funcione bien. Los teatros que cumplen las expectativas para mí son La Plaza, el Pirandello, son los dos que se me vienen a la mente.

7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.

   Voy, trato de comprar las entradas antes. No me gusta ir y comprar una entrada en Teleticket, si hay alguien que la compre por mi mucho mejor. Llego antes de que empiece la obra, como veinte minutos, espero, veo la obra, voy al baño, salgo, chapo mi combi y nada más.

8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?

   Que me traten bien, yo les estoy pagando.

9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?

   Me gustaría que los actores salgan y estén en la antesala como su personaje merodeando por ahí. Es algo que hace el Circo del Sol, pero en un teatro sería paja.

10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?

    La Plaza, El Pirandello, Marsano, el Teatro Nacional, el teatro Julieta, pero para el Julieta la pensé un poquito porque no me acordaba

11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?

    Creería que a La Plaza, porque tiene como más publicidad y la calidad de los espectáculos es buena, es alta.

12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?

    Con el Julieta por la cantidad de espectáculos que vi ahí, he visto mucha impro ahí, he estado en producción hace tiempo.

13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra? (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)

    Ir a comprar una entrada a Teleticket, no sé si a todos, pero me resulta tedioso, además de que me molesta mucho de que además el precio de la obra tengo

que pagar yo la comisión, que entiendo que se tiene que pagar, pero me molesta porque soy consciente de eso. Me ha pasado que he querido ir a una obra que he tenido muchas ganas de ver pero al final no voy porque Teleticket me llega, entonces cuando tengo la oportunidad de que una amiga me compre la entrada, ya al menos me ahorra el viajecito.

14. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?

    Más es una experiencia incómoda. Por ejemplo la primera vez que fui al Británico me sentí incomoda porque lo sentí muy ficho, la actitud era como más ceremonial tal vez eso y no me sentía cómoda.

15. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Cómo te enteraste de este teatro?

    Sí, tenía como la noción del Mocha, sabía que ponían espectáculos ahí pero no recuerdo con exactitud cómo me enteré, seguro alguien alguna vez lo mencionó.

16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?

    Fui a ver un espectáculo de improvisación teatral la primera vez que asistí. Sabía que había este teatro pero no sabía cómo llegar, así que lo googlié y así llegué. Me perdí en la entrada un poco porque no hay como un lugar que diga "Teatro Mocha Graña acá", solo vi como lucecitas y luego entre a preguntar si era ahí.

17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?

    Con las lucecitas afuera mi primera impresión fue calidez, si hablamos de la fachada como tal. Ahora cuando entre propiamente al teatro dije "ala… una *luquita* más de presupuesto ¿no?" solo eso.

18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?

    Siento que la gente no lo tiene muy mapeado, no sé… y si lo tienen mapeado creo que es gente que se dedica al teatro independiente o gente que estudia ahí. Siento que es un teatro que está un poco descuidado. Que no hay mucha difusión de lo que hacen dentro independientemente de que lo que hacen sea teatro independiente; es muy cerrado. La sala como tal también me parece descuidado, muy aparte del presupuesto que tengan creo que no me termina de cuadrar la percepción de que es un teatro limpio, un teatro cuidado.

19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?

Me gusta la ubicación, siento que es un lugar estratégico, hay mucha gente que consume arte en Barranco. No me gusta que no tenga el cartel de teatro, las instalaciones son antiguas y descuidadas sobre todo. No están señalizadas, por ejemplo cuando fui al baño no sabía dónde quedaba y cual era para mujeres.

La atención al público depende mucho también de los que realicen ese día el evento ¿no? Es como “tú vas a presentar un espectáculo acá, ve tú como te las arreglas, ve tú a quien pones en boletería, ve tú a quien pones para que ingrese la gente” entonces, creo que eso hace que la imagen del teatro como tal no sea la mejor; me parece que esos aspectos son cosas de las que debe encargarse el teatro y no quien alquilo ese día el espacio.

20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?

Tan simple como señalizar la zona, señalizar que es un teatro. Que la gente que te atienda sea por un equipo propio del teatro, de la administración del teatro. Siento que a veces pasa mucho es que “ah oye yo ya he venido acá, acá se presenta mi amigo” como que siempre tienen una percepción, creo yo; que la gente que asiste a su teatro es gente amiga y no sé tal vez alguien se encontró el afiche en internet, y le pareció paja y fue… y se sintió totalmente perdido, no sabía a quién preguntarle porque finalmente no está señalizado ni hay quien lo guíe. Además creo que a veces ese mundo del teatro es bien…no sé si decir discriminador, pero bien cerrado. Po ejemplo si ese patita que muy aparte que se siente perdido, siente que no encaja en ese ambiente, creo que no vuelve a ir a menos que la obra lo impacte, y hablamos de una obra independiente eh… creo que sería chévere que el teatro sea de alguna forma más inclusivo, que estoy segura que es lo ideal porque así facturan, pero las actitudes sociales contradicen esa postura, como cuando fui por primera vez al Británico.

Preguntas para entrevista: Perfil Positivo

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales? Voy al gimnasio todos los días, salgo a correr, el cine y el teatro, el teatro lo considero cultural
2. Menciónеme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?

   Viajar, por el hecho de conocer ciudades, la cultura y costumbres

   El teatro, porque es terapéutico, siempre encuentro un sentido a lo que veo y la pintura por ser una manera de expresar emociones
3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?

   El teatro y quiero que sea un lugar cómodo, con buen servicio y que no esté tan lejos, por ejemplo no voy a teatros del centro de Lima menos que este por la zona o haya quedado ya con unos amigos.
4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?

   Una vez al mes más o menos
5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?

   La crítica de la obra y cuando necesito relajarme un poco, porque el gimnasio me desestresa pero no necesariamente es “relajante”
6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?

   Poder salir recargado y emocionado. Lo cumplen creo el Pirandello, teatro Peruano Japonés, teatro Nacional y La Plaza
7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.

   La emoción de esperar la obra, ves mucha gente, mejor si encuentras a conocidos. Luego de principio a fin me quedo atento y pegado con la función. En el intermedio como o tomo algo. Luego regreso y continúa. Al salir si estoy con amigos siempre nos quedamos comentando o si salgo con mi novia lo conversamos en el carro.
8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?

La limpieza, soy muy exquisito en ese aspecto

9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?
   Asientos cómodos donde puedas ver toda la función muy bien, desde cualquier lugar que compres, desde el más barato hasta el más caro.

10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?
    Teatro Nacional, Pirandello y La Plaza, si esos.
11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?
    Pirandello. Me gusta la ubicación, el lugar con la alfombra y las obras que se ponen ahí
12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?
    En el Pirandello al ver una obra que me emociono muchísimo, no soy de llorar pero me cautivo.
13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?
    Que tenga que ver con el teatro en si, creo que nada, lo único que me impediría asistir es la flojera o sueño pero eso ya es un factor personal.
14. . ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?
    No ninguna
15. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Cómo te enteraste de este teatro?
    Si lo conozco. Llegué por amigos que me invitaron a un espectáculo de impro
16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?
    Por la invitación de unos amigos, se me hizo algo difícil identificarlo porque llegué segundo tuve que preguntar si ahí era el teatro.
17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?
    Acogedor y pequeño.
18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?
    Bohemio y cálido por fuera pero frio ya cuando entras a la sala, es lindo pero le falta ese algo.
19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?

Su ubicación y no me gusta que no se muestran muchas obras interesantes

20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?

    Pensando como grande, pero conservando sus características que lo hacen muy particular

---

Preguntas para entrevista: Perfil Crítico

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?

Pues leer diferentes novelas, escribir, ir al cine, ir al teatro y pintar. Para mi todas son culturales.

2. Menciónеme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?

Ir al cine, ir al teatro y pintar. Todo aquello que nos acerque a la esencia del ser humano es algo cultural.

3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?

Todo lo que esté lejos del arte contemporáneo y los estirados “sabelotodos”. Lo humano así como el arte no es *argollero* ni *clasista* para mi. La cultura no vive en una sala de exposiciones llena de “intelectuales”, sino en lo que nos hace humanos. Así que escapo de todo lo que signifique pose o radicalismos.

4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?

Lo hacía dos veces a la semana, pero últimamente no voy mucho.

5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?

Las obras y las actuaciones que puedo encontrar y de las que me hablan.

6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?

Encontrar un espacio de encuentro, donde lleve una enseñanza y al mismo tiempo sienta que digerí toda la información de forma ligera, en cuanto al servicio, al menos espero lo mínimo pero antes de asistir a una obra ya estoy preparado para el tipo de teatro al que voy. Los teatros con mejor servicio para mí son el Pirandello, el Británico y el Peruano Japonés.

7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.

Usualmente es buena si es que el teatro está en buen mantenimiento. Ingreso, siempre llevo un libro si voy solo y me pongo a leer, así me disperso un poco de ese mundo de poses que normalmente veo en la gente mayor.

8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?

La limpieza y el orden, aunque también depende de la cultura de la gente.

9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?

Buenos asientos, buena atención y buena acústica.

10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?

La Plaza, el Lucía, el Británico.

11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?

Al del Británico, la Plaza y los centros Culturales de la Pacifico y la Católica, porque están más cerca.

12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?

Ver Agosto, Condado Osage en el Plaza cuando tenía 17 años me hizo plantearme seriamente ser actor.

13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?

Comprar las entradas, todo sería más fácil por internet o aplicaciones.

14. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?

No que yo recuerde.

15. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Cómo te enteraste de este teatro?

Sí. Por amigos que estudiaban ahí.

16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez? Ejemplo: Me invitó un amigo

Me invitó un amigo a ver su muestra teatral.

17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?

Sí. Incomodidad. Es un teatro sin casi nada de mantenimiento.

18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?

Pequeño, mala acústica y sin mantenimiento. Se ve que tiene mucha historia, sino no le veo motivo de que siga funcionando.

19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?

Está en una buena ubicación y en una casona antigua y bonita. Pero el teatro en sí está prácticamente abandonado a su suerte sin la intención de cuidarlo.

20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?

Si pudieran dar un servicio…tal vez no es necesario una fuerte inversión, todo depende de la creatividad, algo más personalizado tal vez.

Preguntas para entrevista: Perfil Positivo

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?

   Me gusta escuchar música, ver películas y charlar o salir con mis amigos. Creo que ninguna de esas es cultural a menos que la película sea un clásico o trate sobre algún tema coyuntural como la homosexualidad, en Netflix salieron varias películas así o sobre la obesidad.
2. Menciónеme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?

   El teatro, asistir a conciertos y leer libros. Considero culturales a los tres, son factores para la mente creativa y considero que a mí me ayuda a pensar bastante y sobretodo aprender.

   -¿Qué tipo de conciertos?

   No sé, escucho de todo aunque últimamente he asistido a conciertos de música independiente, creo que tienen mucho folclore, no sé si asistir a conciertos de rock o pop sea cultural pero también me gustan bastante.

3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?

   Que sea un lugar lindo visualmente, es que me gusta tomar fotos y subo todo a Instagram, entonces cuando voy a ver una obra o por la universidad tengo que ir a exposiciones de arte o fotografía, me gusta tomar fotos que se vean bien en las redes. Puedes llamarlo pantalla, pero al final creo que de eso vive esta sociedad, todo entra por los ojos. Ahh... y me gusta que sea una actividad donde pueda ir con amigos, solo me aburro.
4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?

   Antes asistía más, por eso con tu primera pregunta no mencioné asistir al teatro, actualmente he asistido dos veces en lo que va del año pero es por el tiempo que se me hace difícil. Salgo de mis practicas a las 6 y esa es hora punta y los fines de semana descanso, así que no me he dado tiempo de ver una obra.
5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?

La temática de la obra, los actores y el precio. Diría que la distancia pero si fuese así nunca asistiría a ninguna sala de teatro.

6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?

   Que tengan un buen servicio, recuerdo que cuando fui al teatro Británico sentí que estaba en un hotel, es muy bonito por dentro y las personas que te atienden poco más y te besan la mano al entrar, bueno hablo de una de las salas, las otras son normales creo.

7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.

   Cuando entro compro las entradas, es que me da pereza ir a Teleticket no sé porque si tengo un Metro a tres cuadras de mi casa, bueno compro la entrada. El día que asisto a la obra pido que algún encargado me confirme cual es la sala a la que debo entrar o cual es la zona en la que debo ir, tengo un *toc* con eso de corroborar lo que leo con otros. Si la cafetería está en el camino veo que hay pero no compro nada porque es caro, a menos que haya llegado muy temprano y haya ido solo y tenga que esperar mucho ahí si compro algo. Entro a la sala, ubico mi asiento y pongo mi celular en modo avión. Al salir espero a que el resto salga primero para que no me pisen o algo y nada… luego me voy a mi casa.

8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?

   El buen trato, es fundamental.

9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?

   Un buen ambiente, algo acogedor, es que es diferente al cine y a la vez es igual. Lo que pasa es que el teatro no se, siento que me da otro status, me siento más chévere (se ríe)

10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?

    Británico, Pirandello y La Plaza, si me dejas pensar un poco más creo que el teatro Julieta aunque ya no está y el del ICPNA

11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?

    Creo que asisto a todos por igual, me puede gustar mucho el Británico pero también es caro y yo no tengo carnet universitario, pero si tuviera dinero sería

ese, me gusta como me siento cuando voy por las cosas que te mencioné antes.

12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?
    No ninguno en especial
13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?
    El tráfico o el tiempo que dura una obra, porque no me gusta salir tarde.
14. . ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?
    Felizmente por ahora no.
15. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Cómo te enteraste de este teatro?
    Claro! Fui por un amigo, creo que su enamorada o su amiga, no recuerdo bien; iba a presentarse, había tenido un taller de verano e iban a hacer una muestra abierta al público
16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?
    Me invitó un amigo como te dije, fue fácil estacionar el carro, no se me complicó.
17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?
    Las lucecitas de navidad! Súper vintage pero me encantaba, aunque por dentro es muy distinto, todo negro y con sillas de platico.
18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?
    Es un teatro oculto que necesita más cuidado porque le veo mucho potencial desde mi ignorancia en el tema.
19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?
    Me gusta que sea una casa y ni por acá que dentro hay un teatro. Lo que no me gusta son las sillas porque se ve improvisado, el baño de hombres es horrible y nada más que pueda recordar
20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?
    Si mejoran lo que te dije que me incomoda (se ríe) y si al menos mejoraran la decoración o pusieran muebles antiguos que combinen con la cafetería como espacio mientras esperamos a que abran la puerta del teatro.

Preguntas para entrevista: Perfil Indiferente

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?
   Las actividades que más realizo son caminar con amigos, ir al cine, jugar fútbol, ir a museos solo cuando hay exposiciones fotográficas y también voy al teatro. Los que considero culturales son los dos últimos, el teatro y museo
2. Mencióneme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?
   Los museos, asistir a obras de teatro y… considero que asistir a festivales de baile, en mi caso voy a ver del estilo urbano.
3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?
   A mi perspectiva que sea interesantes, de mi gusto, recomendada por amigos y familiares, y a qué lugar voy, a qué museo voy a asistir y si es teatro a qué tipo de obra voy a ir. El horario para mí también influye mucho y dependiendo de qué días. Vivo en la Molina y estoy un poco lejos de la mayoría de teatros.
4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?
   Será una vez cada dos o tres meses.
5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?
   Poder distraerme sobretodo.
6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?
   Que haya un buen servicio en el local como al momento de recepcionar los boletos. Que haya receso si es una obra larga y tenga una cafetería. Uno de ellos es el teatro Peruano Japonés y otra el Pirandello

7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.
   Bueno primero llego, estaciono el carro, luego entro al local y voy a los servicios. Cuando entro a la obra me indican donde debo sentarme y disfruto el espectáculo. Me incomoda cuando la gente empieza a grabar cuando saben que no deben hacerlo porque eso hace que haya alguien del local que se pone al costado de uno para que las personas dejen de filmar o comer a veces. En

el break casi siempre compro algo. Al terminar la obra vuelvo a los servicios higiénicos y luego voy a donde haya estacionado el carro.

8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?

   Valoro la edificación y que haya espacios para no interrumpir a las personas que están sentadas en su butaca porque eso de pedir permiso y estar rosando tus piernas con las de un extraño para poder sentarte es horrible para ambas partes.

9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?

   Me gustaría que en cada zona exista una persona que te pueda asistir. La limpieza es importante. Y que el personal sea amable, que por más tiempo que hayan estado trabajando o como se encuentren anímicamente siempre estén siendo amables y sonrientes. La salida de emergencias es importante, no sé si todos lo tienen.

10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?

    El peruano Japonés, el teatro Nacional y finalmente el Pirandello

11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?

    El peruano Japonés, me gusta bastante, tiene un estilo único, incluso en el uniforme del personal, la limpieza de los baños.

12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?

    En el teatro La Plaza, fui con mi mejor amigo y mi enamorada, yo llegué tarde y pensé que no podría entrar pero me dieron la posibilidad de esperar un momento y los acomodadores me indicarían en que momento de la obra entrar, solo esperé como 15 minutos y me hicieron pasar, estuve atrás y en el receso ya me coloqué a lado de mi amigo y mi enamorada. Fue bonito porque me dieron la posibilidad de no perderme gran parte de la obra y entre como un fugitivo y los acomodadores parecían mis secuaces (se ríe).

13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?

El trafico! Es horrible y bueno también las colas, en algunos teatros el espacio para hacer cola es apretado. Y finalmente la impuntualidad del teatro, hay algunos teatros donde ya sabes que va a empezar tarde la obra y a uno le quita las ganas no de ir sino de estar ahí a tiempo.

14.. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?

Por el momento no y agradezco que sea así

15. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Cómo te enteraste de este teatro?

Sí, mi amiga estuvo en una obra y fui con mi enamorada.

16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?

Me había perdido y mi enamorada me tuvo que guiar por teléfono y llegué a tiempo aunque igual la obra empezó tarde

17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?

Me pareció muy bonito porque era rustico y clásico, no era ostentoso. Lo que me pareció bonito también fueron las luces de navidad. Por dentro si dejaba mucho que desear

18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?

Tengo una buena percepción, rustico y simple.

19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?

Me gusta su construcción barranquina. No me gusta el desorden que se genera al hacer cola, la impuntualidad y el baño que están un poco sucios, sé que eso es por la gente pero también creo que debería haber un personal de limpieza que esté ahí.

20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?

Siendo más limpios y puntuales podría mejorar mi experiencia. No exijo mucho por el poco espacio pero sí creo que igual pueden mejorar.

Preguntas para entrevista: Perfil Favorito

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?

   En particular lo que realizo en mis tiempos libres es ir al teatro, trabajo como sonidista en un teatro, ahí veo baile, canto y actuación, también chambeo de Dj. Considero cultural todo porque todo nos llenan.
2. Menciónеme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?

   El teatro es lo que se me viene primero a la mente, la danza y todas las exposiciones de arte, cuadros, pinturas, eso.
3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?

   Rimero saber quién dirige la obra si se tratase de teatro, de que va a tratar y sobretodo el boca a boca de los comentarios de personas que ya lo han visto y va llegando a mí; y ver si ese tema verdaderamente es algo que va a cambiar hoy, porque muchos temas puede que hayan sido tocados para el año 2003 o los noventa y en la actualidad ya no suma nada o no deja el mismo mensaje.
4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?

   Una vez por semana, me gusta un montón. Igual siempre estoy al tanto de los descuentos pero si tengo que pagar el precio que es porque se lo merece pues pago.
5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?

   La formación en la que estoy. De hecho cuando voy a ver teatro y llegar a la parte final cuando aplaudimos, es una sensación que quiero sentir muchas veces en mi vida.
6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?

   Yo creo que el estacionamiento, es importantísimo eso. Así sea moto o carro, hay personas que perdemos tiempo estacionando; hay teatros que no tienen estacionamiento y ni afuera se puede estacionar uno.

   En el Pirandello sufres, en el Canut sufres, pero también hay muchos que si cuentan con estacionamiento.

A veces es incómodo cuando hay ventiladores prendidos o cuando no hay acústica en el teatro y por más que el actor haga el mayor esfuerzo por proyectar su voz el local lo impide, siempre espero ir a teatros donde la acústica sea buena.

7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.

   Cuando llego al teatro lo primero que hago es ir a boletería; evito hacer pagos por internet, por eso voy al teatro. Siempre voy acompañado así sea con amigos o mis padres, normalmente soy yo quien los hace ver teatro.

   A mí en particular me funciona mucho las redes sociales porque si la obra tiene un evento en Facebook veo la cantidad de personas asistentes, si ve que tres gatos han puesto asistir entonces prefiero no ir. Sé que eso no es importante pero en mi influye.

8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?

   Pienso que si en un teatro por más misio que sea, te tratan como un rey, me quito el sombrero, porque sus pocos recursos no quitan la buena atención que pueden brindar.

9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?

   Me agarra frío, porque siempre he encontrado lo necesario. Bueno, he ido a algunos teatros independientes o espacios independientes en los que a veces no hay, bueno ya lo dije; estacionamiento, cafetería, sé que al teatro no se va a comer pero es importante creo. A veces uno va de frente del trabajo al teatro de las clases al teatro y va sin comer.

10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?

    El Mocha Graña, el teatro Ensamble, el Centro Cultural del Ricardo Palma, el Centro Cultural de la de Lima y la TUC de la Cato.

11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?

    Al Británico, porque estoy cerquísima.

12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?

En el Mocha Graña porque me formé ahí como actor y tengo un montón de historias que podría contarte.

13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?

    El tráfico y la venta de entradas, que a veces las compro en preventa y cuando ya está la temporada presentándose sacan ofertas que resultan mucho más económicas que la preventa y eso me molesta. Me da ganas de quejarme.

14.. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?

    Si justo con los ventiladores como te dije en el teatro auditorio de Miraflores, era incómodo.

15. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Cómo te enteraste de este teatro?

    Sí, me entere del Mocha porque antes estudiaba en el teatro Ensamble y una vez unos amigos que ya habían egresado hicieron una obra en el Mocha, felizmente vi que estaba en Barranco.

16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?

    Me llevo un amigo, el ya conocía donde estaba

17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?

    Me gustaba su esencia, su energía, es bien barranquino, por fuera se siente la esencia de teatro. Cuando entré no es que waooo, pero me acostumbre.

18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?

    Falta un poquito de inversión. Quiero decirlo con cariño porque tengo entendido que ese teatro tiene varios años, ya… paja que mantenga su misma energía, su misma vibra pero creo que se debería implementar algo porque hay más talleres, más calidad. Deberían proyectar una buena imagen, una buena acústica, su sonido es raro.

19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?

    Me gusta que sea todo negro pero me disgusta un poco que el escenario sea hacia abajo porque…no sé…siento que la costumbre. No digo que esté mal pero si hubiera un pequeño escenario seria lindo.

20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?

    Creo que siendo más cálidos en su atención. Osea es una casa y de por sí ya hay un ambiente cálido pero luego nada, creo que hasta podemos venir a robar utilería y nadie se da cuenta.

Preguntas para entrevista: Perfil Favorito.

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?

   La mayoría tiene que ver con algo cultural voy al teatro, me gusta ir a los museos y me gusta ir a comer creo que la mayoría de cosas que hago son culturales.
2. Mencióneme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?

   Ir al teatro, museo y concierto las considera culturales porque es más que solo entretenimiento ya que puedo aprender de un tema o situación.
3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?

   Si es algo que me puede identificar, que siento que es cercano a mi o todo lo contrario, el otro extremo, asisto a cosas distintas a mí para conocer esa realidad
4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?

   Normalmente entre dos o tres veces al mes, me encantaría ir más pero es un poco difícil.
5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?

   Mi amor por el teatro me motiva, me hace feliz ese espacio, así vaya solo o acompañada siento que el teatro es muy personal.
6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?

   Siempre voy con muchas expectativas porque disfruto mucho, por ejemplo cuando voy al cine no voy con taaantas expectativas pero cuando voy al teatro me importa mucho que lo que vea me mueva, el teatro alianza francesa me parece que cumple esas expectativas y Microteatro, me gusta mucho el concepto.
7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.

Desde que llego ya quiero que comience, llego en taxi o micro no tengo problema con el estacionamiento, compro algo para tomar, espero… me gusta pasear en el teatro, tomar foto por ahí y ya luego entrar

8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?

   Valoro mucho que se respire arte en cada centímetro del local.

9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?

   Me gustaría encontrar un espacio acogedor porque me llama la atención que sea un espacio cálido y cosas básica como el baño y que esté limpio el resto de cosas no me importa mucho. Baño, limpio y si es posible un poco cálido.

10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?

    Mocha Graña, Alianza Francesa, Pirandello, el Japonés (Peruano Japonés) y Marzano.

11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?

    Hace un par de meses hubiera sido el Mocha Graña, pero en general diría que el Peruano Japonés porque me gustan los musicales y ahí paran pasando musicales.

12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?

    La primera vez que fui al Marzano, iba mucho de chica con mi abuela. Mi primer contacto con el teatro fue ese, vimos Annie creo…tengo el recuerdo claro de ir al *quiosco* de la esquina y comprar gomitas, ahora sé que está mal comer dentro; pero me acuerdo clarísimo estar feliz viendo la obra, con mi abuela y comiendo gomitas.

13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?

    Supongo que ir a hacer cola para comprar las entradas. Podría ser el tráfico pero vivo cerca a la mayoría de teatros.

14. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?

    Nunca he tenido una experiencia negativa, más que todo cuando suena el celular de alguien que me parece una falta de respeto por parte de público.

También he perdido cosas y al momento de regresar no las encontré pero es un tema de personas y no de teatro.

15. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Cómo te enteraste de este teatro?
    Si lo conozco, me enteré del teatro porque mi abuelo es de Barranco y me parece que s icónico, entonces siempre estuvo en mi mente el teatro.
16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?
    Hace ocho años un tío mío le pidió la mano a su esposa ahí y esa fue la primera vez que entré al teatro Mocha, antes había pasado pero nunca entré antes, es más hay un video en YouTube de ese día. Te cuento más o menos, mi tío nos llevó a toda la familia, creo que alquiló el lugar o no sé cómo hizo, nos pusieron un corto y mi tío llego tarde y bueno le pidió la mano a mi tía, fu bien bonito. Todo fue un plan
17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?
    Era de noche ese día y recuerdo que entre y me parecía una típica casona de Barranco antigua y me pareció bacán.
    Ahora que me acuerdo recuerdo que me fijé en el piso, me pareció un piso raro para un teatro.
18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?
    A mí me parece que el teatro Mocha Graña como muchos otros lugares de Lima tiene mucho feeling, mucha onda. Hay cosas que en otra situación me molestaría mucho como el piso, que siento que podría ser mejor pero creo que lo suple cosas como el feeling que tiene este teatro.
19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?
    Me gusta la onda, la vibra que tiene, me gusta que se den muchos talleres de teatro porque siento que es una minicomunidad. Lo que no me gusta… bueno es que no se tal vez… que el aspecto se ve medio sucio o descuidado no sé cómo decirlo.
20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?
    Podría mejorar tal vez restaurando el piso, haciendo que sea más un teatro, un ambiente más teatral. Siento que sería una buena inversión y se darían más obras aún en este teatro tan emblemático.

Preguntas para entrevista: Perfil Crítico

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?
   En realidad ir a concierto, más teatros, poco cine y muy poco a museos.
2. Menciónеme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?
   Teatro, cine y concierto porque es un manera de encuentro de formas de vida y manera de ver a la sociedad y ver sus diferentes expresiones.
3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?
   Para ir al teatro que alguien lo recomiende el boca a boca. El teatro para mí es lo que más funciona y generalmente que se involucre la participación de un amigo y mi amigo es productor o es actor y tiene entradas más baratas y ofertas es un criterio que uso, el tipo de obra, influye el precio y la distancia
4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?
   Últimamente mínimo 1 vez al mes hasta 2.
5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?
   Mi profesión (gestión cultural), siento que hay muchas maneras diferentes de poder expresar los problemas de la sociedad que no lo encontrarás en otro tipo de arte aparte es divertido y entretenido y encuentras muchas expresiones diferentes.
6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?
   Primero que me guste la obra como solo la obra y que me guste asistir, que me reciban bien y que no solo la obra sea chevere, sino que toda la línea del servicio sea chévere, desde los anfitriones, la que vende entrada, que haya cafetería cerca, y haya otro tipo de productos como no solo la obra sino un foro al final o un encuentro con los actores, todo eso espero. Los que alcanzan mis expectativas son pocos, generalmente La Plaza suele tener todas esas cosa. Algunos independientes pueden ser por ahí.
7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.

Justo hoy acabo de ver una obra de teatro. Un amigo me aviso que justo era el dramaturgo. Fui, tenía entrada con precios especiales. Fui a la chica que vendía los boletos, me pregunto porque asientos quería, luego como llegue temprano fui a la cafetería, tomé un café, el café estaba rico y luego ya ingrese al teatro. El ambiente es bonito, había como una mini sala de espera, podías sentarte si querías, había una mini exposición al costado, entonces ofrecía más ambientes. Entre y estaban los anfitriones que me ayudaron a ubicarme, me dieron el programa de mano y ya.

8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?

   Valoro que tenga una cafetería y si no hay que se hayan tomado el trabajo de mapear cafeterías cerca “bien no tenemos cafetería pero cerca existen estas que te podrían gustar...”

9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?

   A mí me gustaría encontrar una sala de exposición antes de ingresar al teatro o un ambiente totalmente decorado de acuerdo al tipo de obras. Por ejemplo una vez fui a ver una obra para bebes y por fuera estaba todo decorado sobre cosas de bebes, entonces las mamás que venía con sus bebes mientras esperaban a que empiece la obra podían disfrutar de juguetitos que habían ahí con sus bebes.

   También me gustaría que si no hay anfitriones, que al menos este bien señalizado por donde debes ir y sentarte. Y sobre la obra lo básico, que se pueda ver y escuchar bien.

   Me gustaría encontrar opciones de pago.

10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?

    La Plaza, el Centro Cultural de La Pacífico, el Centro Cultural de la Cato (TUC), la última vez fui al Centro Cultural de la de Lima, Aranwa, La Payacasa, el Británico y del ICPNA, esos se me vienen primero a la mente, son varios.

11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?

    Yo diría que tal vez al de La Plaza y al del Centro Cultural de la Católica porque tengo muchas ofertas ahí.

12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?

En Yuyachkani, en su teatro; una vez hicimos una obra e invitamos a los del colegio Pestalozzi y a un grupo de gente indígena. Ahí fue bonito ver la interacción entre estos dos grupos y que el teatro sea la herramienta para que esto suceda.

13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?

    Creo que cuando un amigo me cancel y debo ir sola. Prefiero no ir, no es que no me guste ir sola pero que te cancelen es distinto. También el comprar las entradas en forma presencial no me gusta taaanto, y Teleticket por internet solo acepta tarjeta de crédito.

14.. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?

    Una vez en la del Pacifico me dieron el mismo asiento que otra persona y los anfitriones lo resolvieron al toque, me dieron otro asiento que estaba libre y el problema ni se notó.

    Otra vez en el Peruano Japonés, un señor saco su celular para apagarlo y un anfitrión vino y poco más le grito por sacar el celular, me parece que no es la forma.

15. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Cómo te enteraste de este teatro?

    Sí, me entre del Mocha hace tiempo porque cuando hacía impro hice un mapeo de todos los espacios en Lima para alquilar y ahí encontré al Mocha, más que nada fue por investigación propia.

16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?

    Fui a ver la obra de un amigo que fue a hacer su proyecto escénico de La Católica

17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?

    Dije “uy que oscuro el teatro”, es demasiado oscuro.

18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?

    Siento que es un teatro muy oscuro, tiene mucho potencial para mejorar. Siento que no tiene un buen posicionamiento a nivel de obra, presentan cualquiera. Creo que el Mocha no tiene un tipo de obra en especial que presentan. He venido a obras donde la cafetería estaba cerrada. La boletería con su mesita ahí… nada que ver. No ambientan mucho o no sé si a los que les alquilan les permiten decorar, no lo tengo claro. Siento que es teatro sin identidad, sin

posicionamiento y sin organización. Tienen un bonito espacio que no lo saben usar. Siento que no es de ellos porque cada vez que lo alquilan a alguien cambia todo, los anfitriones son distintos o no hay y así.

19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?

    Me gusta que es grande pero me incomoda que no esté en las condicionas que podría estar y que las personas de la administración, las veces que he ido; nunca están.

20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?

    Me gustaría que definan que tipo de teatro quieren tener y que alineen todo lo que hacen a eso que quieren proyectar. Por ejemplo La Plaza va últimamente a un teatro de crítica social, medio política. Yuyachkani es un teatro político, que tiene claramente su visión centrada en la época de violencia en Perú y tienen su misión definida.

    Luego mejorando su infraestructura. Es difícil por el presupuesto que PARECE que manejan.

Preguntas para entrevista: Perfil Indiferente.

1. ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres y cuáles de estas son culturales?
   Mayormente hago deporte, leo libros y voy al teatro o espectáculos de impro
2. Menciónеme 3 actividades que consideres culturales ¿Por qué las consideras culturales?
   El teatro, la pintura y la música, la música porque incentiva la creatividad. Me gusta todo tipo de música, soy bien versátil
3. De todas las actividades culturales que puedes encontrar en Lima ¿Cuáles son los criterios que escoges para asistir a una?
   Tiene que ser algo divertido, si voy a un concierto busco ir con amigos. Por lo general busco la diversión mediante la cultura.
4. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro?
   Una vez cada dos semanas.
5. ¿Qué te motiva para ir al teatro?
   Ver la chamba de los actores, porque hace tiempo me estaba formando como actor y se me quedó eso de ver el proceso actoral.
6. . ¿Qué expectativas tienes al ir a un teatro? ¿Qué teatros alcanzan estas expectativas?
   Que marquen emociones, que sean un poco más flexibles, que puedas llevar comida. Sé que puede ser una falta de respeto para el actor pero sería bueno que no fueran tan estrictos, al menos agua.
7. ¿Cómo es tu experiencia en el teatro? Descríbemela desde que entras hasta que sales del local.
   Llego, espero la última llamada, esperar o conversar con mis amigos. En el receso no como pero aprovecho en ir al baño. Al salir si estoy con amigos vamos a comer algo.
8. Además de la obra, ¿qué es lo que más valoras o aprecias de la experiencia de asistir al teatro?
   Valoro la comodidad sobre todas las cosas.
9. ¿Qué te gustaría encontrar en un teatro?
   No me había puesto a pensar en eso, tal vez un teatro bar o teatro restaurante como Microteatro.

10. Si le digo "NOMBRES DE TEATROS EN LIMA" ¿Cuáles se le vienen a la mente primero?
    La Triple A (AAA)
    El Julieta
    El teatro de Lucia
    El Pirandello y el del Británico
11. ¿A qué teatro asistes con más frecuencia? ¿Por qué?
    Al Británico, porque me queda cerca y cómo estudiaba ahí tengo descuentos.
12. ¿Tienes el recuerdo positivo (anecdótico y/o emocional) de un teatro en particular? si es un sí, ¿cuál? ¿qué ocurrió?
    La triple A porque fue la primera vez que vi una obra y mi entorno ni mi familia era de ver obras de teatro.
13. ¿Cuál es el proceso más tedioso de ir a una obra (puede hasta llegar a quitarte las ganas de ir al teatro)?
14. . ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún teatro? ¿Cómo fue? ¿Se solucionó?
    Creo que no
15. ¿Conoces el teatro Mocha Graña? ¿Cómo te enteraste de este teatro?
    Sí, me enteré por una convocatoria para una audición.
16. ¿Cómo llegaste al teatro la primera vez?
    No sabía dónde quedaba, pero pidiendo referencias a varios por el lugar lo conocen.
17. ¿Recuerdas cuál fue tu primera impresión del teatro Mocha Graña?
    Parecía un poco abandonada por dentro, falta remodelar.
18. ¿Cuál es tu percepción en general sobre el teatro Mocha Graña?
    Un teatro histórico, nostálgico también.
19. ¿Qué te gusta de él? ¿Existe algo que te incomode del teatro?
    Sus instalaciones antiguas si se puede decir así, me gustan. Me incomoda un poco el desorden antes de que empiece una obra, es manejable, pero llega a incomodar.
20. ¿Cómo puede mejorar tu experiencia en este teatro?
    Ser un poco más flexible con llevar algo para picar como te dije.

7.21 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

TÍTULO: Utilización del diseño estratégico para mejorar la percepción del público asistente sobre la imagen y servicio del teatro Mocha Graña en el año 2018.

PROBLEMA GENERAL QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN	**OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**	**SUPUESTO GENERAL**	**CATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN**	**METODOLOGÍA**
¿Cómo el diseño estratégico mejora la percepción del público asistente sobre la imagen y servicio del teatro Mocha Graña en el año 2018?	Determinar cómo el diseño estratégico mejora la percepción del público asistente sobre la imagen y servicio del teatro Mocha Graña en el año 2018.	La utilización de diferentes metodologías de diseño estratégico en el teatro Mocha Graña permite mejorar la percepción del público asistente sobre la imagen y servicio.	● Acevedo, A., Cachay, O. y Linares, C. (2016). Los estilos convergentes y divergentes para la resolución de problemas: La perspectiva de los sistemas blandos en el aprendizaje por experiencias. *Industrial Data, 19* (2), 58. ● Aceves, J. I. (2015). *Diseño, cultura y sociedad: Siglo xxi*. D.F.,	**TIPO DE INVESTIGACIÓN:** **Básica (X)** **Aplicada ( )** **MÉTODOS Y TÉCNICAS:** Enfoque Cualitativo. Abierta y selectiva. Pruebas con usuarios. Observación no participante no sistemática. Entrevistas semiestructuradas Muestra Mixta y por cadena Muestreo no probabilístico
PROBLEMAS ESPECÍFICOS QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN**	**SUPUESTOS ESPECÍFICOS** .		

A. ¿Cómo puede el diseño estratégico re-posicionar al teatro Mocha Graña en la mente su público asistente en el año 2018? B. ¿De qué manera utilizar el diseño estratégico para recolectar datos claves sobre la satisfacción del público asistente al teatro Mocha Graña en el año 2018? C. ¿Qué recurso del diseño estratégico es el más adecuado para potenciar la calidad del servicio del teatro Mocha Graña para su público asistente en el año 2018?	A. Identificar la forma en que el diseño estratégico puede re-posicionar al teatro Mocha Graña en la mente de su público asistente en el año 2018. B. Conocer de qué manera utilizar el diseño estratégico para recolectar datos claves sobre la satisfacción del público asistente al teatro Mocha Graña en el año 2018 C. Detectar cuál es el recurso del diseño estratégico más adecuado para potenciar la	A. Innovar en el servicio que ofrece el teatro Mocha Graña a través del proceso del diseño estratégico para lograr re-posicionar al teatro con mayor facilidad en la mente de su público. B. Es necesario identificar las debilidades del teatro Mocha Graña según la perspectiva de su público y trabajar estratégicamente en ellas con ayuda del branding influyendo positivamente en los niveles de satisfacción del público independientemente de la obra que presenten en el teatro. C. A través de las metodologías del diseño estratégico se conceptualiza y establece un valor	Mexico: Azcapotzalco, 11. ● Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Metodología del diseño*. Barcelona, España: Parramon, 9-13 ● Aronson, P. (2003). *La Emergencia de la Ciencia Transdisciplinar*, 181-182. ● Azócar, R. (2013). *Distinción entre: interdisciplinario / transdisciplinario / multidisciplinario* [Mensaje en un blog]. Gestión del talento humano. ● Baños, M. y Rodríguez, T. C. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid, España: ESIC Editorial. ● Barquero, J. y Barquero, M. (2010).	**INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:** - Actividades generales que realizan - Tipo de actividades culturales a las que asisten - Criterios a tomar en cuenta para ir al teatro - Frecuencia de asistencia - Motivación para asistir al teatro - Expectativas personales/emocionales al asistir a un teatro - Valor percibido por el público - Top of mind de teatros en Lima Metropolitana - Preferencias de teatros en Lima Metropolitana - Top of Heart de teatros en Lima Metropolitana (Búsqueda de vínculo emocional) - Aspectos negativos de ir al teatro (amenazas) - Experiencia negativa (debilidades) - Conocimiento de la existencia del teatro - Primera impresión - Percepción del teatro - Medición de experiencia del público asistente

	calidad del servicio del teatro Mocha Graña para su público asistente en el año 2018	único al teatro Mocha Graña que lo diferencie de otros teatros, lo que permite que el público asistente perciba al teatro Mocha Graña como un teatro de mayor calidad en su servicio.	Marketing Relacional y comunicación para situaciones de crisis. Barcelona, España: Profit Editorial. ● Bejarano, E. (2013). Más allá de la experiencia. ● Brown, T. (2008). *Design Thinking*. En Harvard Business Review (pp. 84-87). Massachusetts, EE.UU. ● Caceres, A. (2012). Branding Emocional. *TecCiencia, 103-114* ● Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa.* ● Carrión, J. (2006). Estrategia: de la vision a la accion. 2da Edicion. Madrid, España: ESIC Editorial, 9-10	- Detección de puntos fuertes y débiles del teatro Mocha Graña (fortalezas y debilidades)

			● Chiesa de Negri, C. (2009). CRM: Las cinco piramides del marketing relacional. Madrid, España: Editorial: DEUSTO. ● Cisneros, A. (2015). Neuromarketing Economía. Lima, Perú: Editorial MACRO. ● Colosia, I. (s.f.). Definición del diseño según Joan Costa. Veracruz. Academia. ● Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (Vol. 1). Universidad De Medellín. ● Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multidimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. Journal of Management Studies,	

			● Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus, 12*(Ex), 184-188. ● Diago, F. E. (2012). Pincelazos del servicio al cliente: Un estilo de vida. Bogotá, Colombia: Politécnico Grancolombiano. ● Dinero. (2008). Top Of Mind: las principales tendencias del estudio de recordación de marcas. ● Fernandez, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social de Joan Costa. 324-325. ● Fessard, J. -L. (2009). El tiempo del servicio: el reto del tiempo en las actividades	

			de servicio. Barcelona, España: Marcombo ● Gallego, F. (2004). El pensamiento estratégico. Barcelona, España ● Grande, I. (2005). Marketing de servicios. Madrid, España: ESIC Editorial. ● Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: the New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth ● Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación: 5ta Edición. D.F., Mexico: McGraw-Hill. ● Hollenbeck, C., C. Peters, and G. Zinkhan. (2008). Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study.	

			Journal of Retailing 84.3, 341-352 ● Keith, L. (2001). Servicio al Cliente: serie para dummies. Bogotá, Colombia: Editorial Quebecor World Bogotá S.A. ● Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. ● Monge, S. (2008). *¿Qué es el Branding?.* ● Moscoso, P., Lago, A. y Amorim, M. (2012). Pon tu cliente a trabajar: ¿Una buena manera de lograr un servicio excelente a bajo coste?. Barcelona, España: IESE Business School. ● Owen, C. (2006). *Design Thinking: Driving Innovation*.	

			● Pérez, R. A. (2012). Pensar la estrategia: Otra perspectiva. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones. ● Peñuela, A. (2005). La transdisciplinariedad: Más allá de los conceptos, la dialéctica. *Andamios, 1*(2) ● Preciado, A., Guzmán, H. y Losada, J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. ● Radulescu de Barrio de Mendoza, M. (2016). *Actas de Diseño Nº 20,* 25-32. ● Sánchez, M.E. (2016). *Actas de Diseño Nº 20: Diseño en Palermo.* 236-239.	

			● Scheinshon, D. (2015). El poder y la acción a través de comunicación estratégica. Buenos Aires, Argentina: Granica. ● Schumpeter, J. (2017). The theory of economic development. New York, EE.UU.: Routledge. *xix-liv.* ● Valencia J. y Hernández M. (2012, 28 de Septiembre). El diseño estratégico como catalizador de innovación y éxito en latinoamérica. *Ciencia@UAQ*, *5* (2). ● Vargas, M. y Aldana, L. (2014). Calidad y servicio: Concepto y herramientas-3ra Edición. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. ● Vilchis, L.C. (2002). Metodología del diseño:	

			fundamentos teóricos. Hermosillo, Mexico: Qartuppi ● Whittington, R.(2002). Estracto del libro: *¿Qué es estrategia? ¿Realmente importa?*. Barcelona, España: S.A. Ediciones Paraninfo. ● Zli-Yun Ding. (2011). Branding in arts organizations.	

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

OBJETIVO GENERAL: Determinar cómo el diseño estratégico mejora la percepción del público asistente sobre la imagen y servicio del teatro Mocha Graña en el año 2018.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	**CATEGORÍAS**	**SUB CATEGORÍAS**	**UNIDADES DE ANÁLISIS /BASE TEÓRICA SI ES QUE NO HAY UNA CATEGORÍA MÁS PEQUEÑA QUE LA COLUMNA ANTERIOR, SINO SE ESPECIFICA LO QUE SE ANALIZARÁ.**
A. Identificar la forma en que el diseño estratégico puede re-posicionar al teatro Mocha Graña en la mente de su público asistente en el año 2018.	**Posicionamiento**	**Imagen e imagen corporativa** **Evaluación de valores y virtudes percibidas en la organización** **Marketing**	**Valor de marca** **Marketing de relaciones** **Marketing Emocional** **Marketing de valores** **Marketing desde el lado humano**
B. Conocer de qué manera utilizar el diseño estratégico para recolectar datos claves sobre la satisfacción del público asistente al	**Satisfacción del público**	**Matriz de Percepciones** **Experiencia del cliente**	**Interacción con el cliente** **Branding**

teatro Mocha Graña en el año 2018			
C. Detectar cuál es el recurso del diseño estratégico más adecuado para potenciar la calidad del servicio del teatro Mocha Graña para su público asistente en el año 2018	**Calidad de servicio**	**Calidad Percibida** **Servicios** **Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio**	**Herramientas del servicio** **Evaluación del servicio**

7.21 Diagrama de Gantt

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	ABRIL	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE
	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1
1. Planteamiento del problema																						
1.1 Descripción de la situación problemática																						
1.2 Formulación del problema																						
1.3 Objetivos de investigación																						
1.4 Justificación																						
2. Marco Teórico																						
2.1 Antecedentes/marco contextual																						
2.2 Bases teóricas																						
2.3 Definición de términos básicos																						
3. Marco Metodológico																						
3.1 Diseño de investigación																						
3.2 Pre supuestos																						

3.3 Categorización																						
3.1.1 Categoría																						
3.1.2 Definición conceptual																						
3.4 Población / Muestreo / Muestra																						
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos																						
3.5.1 Descripción de los instrumentos																						
3.5.2 Validación de instrumentos por expertos																						
3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos cualitativos (redacción)																						
4. Resultados análisis cualitativo																						
5. Conclusiones																						
6. Fuentes de información																						
6.1 Fuentes bibliográficas																						
6.2 Fuentes hemerográficas																						
6.3 Fuentes electrónicas																						

Anexos y extras																						
Matriz de consistencias cualitativa																						
101 Methods																						
Guía PRO.SESO CREATIVO																						
Otras matrices para procesar datos																						
Permiso del dueño del teatro Mocha Graña																						
Entrevista a Dueño																						
Observación de Campo																						
Encuestas																						
Entrevista a experto Carlos Delgado																						
Entrevista a experto David Carrillo																						
Entrevista a público																						
Transcripción de entrevistas																						
Organizar audio, fotos y videos																						
Ordenar según formato APA																						
Correcciones de redacción																						