

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**PUCP**

**APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA  
GESTIÓN DE PÚBLICOS EN ESPECTÁCULOS ESCÉNICOS:  
ESTUDIO DE CASO DEL CENTRO CULTURAL PUCP**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en  
Gestión Empresarial presentada por:

<b>LAZO ZEGARRA, María José</b>	<b>20101138</b>
<b>LÓPEZ WONG, Alexandra Pamela</b>	<b>20120950</b>
<b>SOKO RENGIFO, Miroslava</b>	<b>20114218</b>

**Asesorada por: Mgtr. Martha Marianella Pacheco Mariselli**

**Lima, 27 de noviembre de 2017**



**PUCP**

La tesis

**APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA GESTIÓN DE  
PÚBLICOS EN ESPECTÁCULOS ESCÉNICOS: ESTUDIO DE CASO DEL CENTRO  
CULTURAL PUCP**

ha sido aprobada

---

Presidente de Jurado

Mgtr. Néride Sotomarinero Maturo

---

Asesor de la Tesis

Mgtr. Martha Marianella Pacheco Mariselli

---

Tercer jurado

Mgtr. Renato José Gandolfi Castagnola

A mi familia por su apoyo incondicional; a mi madre por enseñarme a nunca rendirme; a mi padre por estar siempre conmigo. A mi padrino y a mi tía Luz por todo su apoyo; a mi abuela, a mis sobrinos, mis hermanos, mi tía Libby y mi tío Pepe, muchas gracias por estar siempre presentes. A Ale, Aremi, Silvia y Laura por su gran amistad y apoyo. A Martha por su guía y sobre todo, a Miros y a Ale por su amistad y porque sin ellas nada de esto hubiera sido posible.

**María José Lazo**

Quiero agradecer principalmente a Dios, por permitirme llegar tan lejos en mi vida profesional. Mi madre, la mejor amiga y ejemplo que podría pedir, mi padre, por siempre recordarme que debemos enfrentar toda situación con la frente en alto. A Nico y Fio, por los años de amistad y apoyo que siempre me han dado, y finalmente a Miros y Majo por el trabajo que logramos hacer juntas y que no hubiera sido posible sin este equipo de amigas.

**Alexandra López**

A mi madre por ser el ejemplo de mujer fuerte que quiero llegar a ser; a mi hermana por su apoyo incondicional y ser la voz que guía mis decisiones motivándome a ser mejor; a Pía, Claudia, Shirley, Grecia, Ale y Aremi por ser mis amigas incondicionales y estar ahí en cada momento; a Majo y Alexandra por ser las mejores compañeras y amigas que he podido encontrar; y a mis sobrinas por llenar de alegría y felicidad mi hogar.

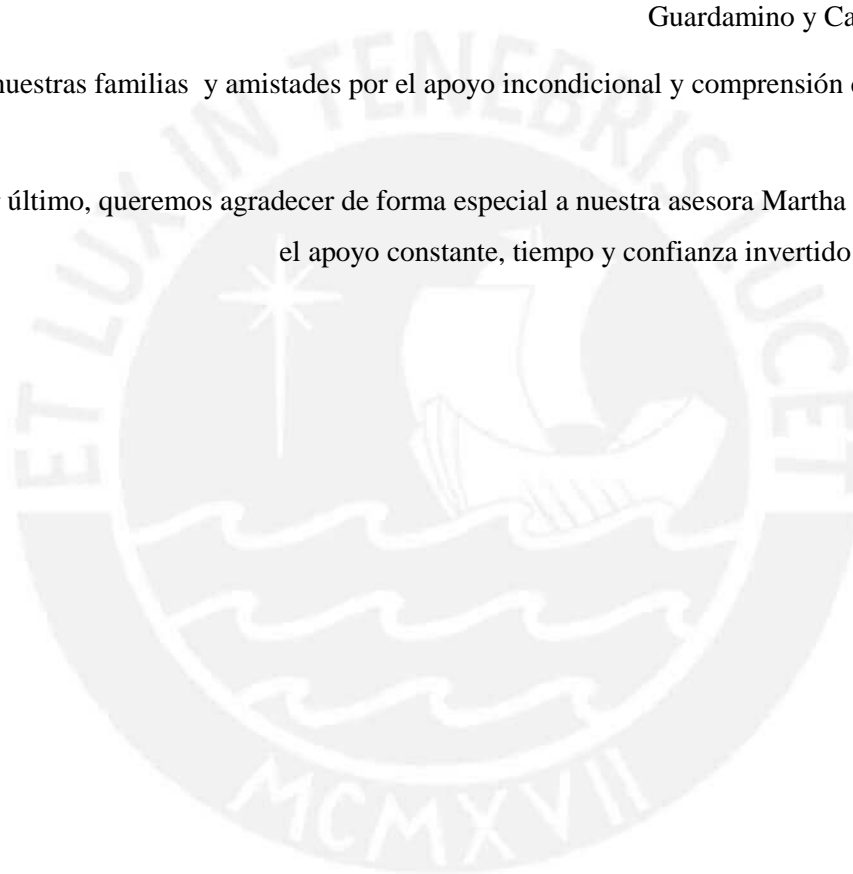
**Miroslava Soko**

Queremos agradecer al Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú por el apoyo brindado para la realización de esta tesis. Del mismo modo queremos agradecer a las organizaciones teatrales y culturales participantes dentro del estudio, así como también, agradecemos el tiempo y consideración otorgada de los expertos entrevistados. Asimismo, agradecemos el apoyo de Marco Mühletaler, Gabriela Zenteno, Sussy Pozo, Sergio Llusera, Luis Armando Del Águila, Rocío Puelles, Demis Estabridis, Natalia Mesías, Luis Dávila y Silvia Peláez.

De igual manera queremos agradecer a a los profesores que nos brindaron su tiempo para asesorarnos en esta investigación: Luis Soltau, Jorge Martínez, Juan Miguel Galeas, Romy Guardamino y Carlos Escaffi.

A nuestras familias y amistades por el apoyo incondicional y comprensión durante todo el proceso.

Por último, queremos agradecer de forma especial a nuestra asesora Martha Pacheco por el apoyo constante, tiempo y confianza invertido en nosotras.



## TABLA DE CONTENIDOS

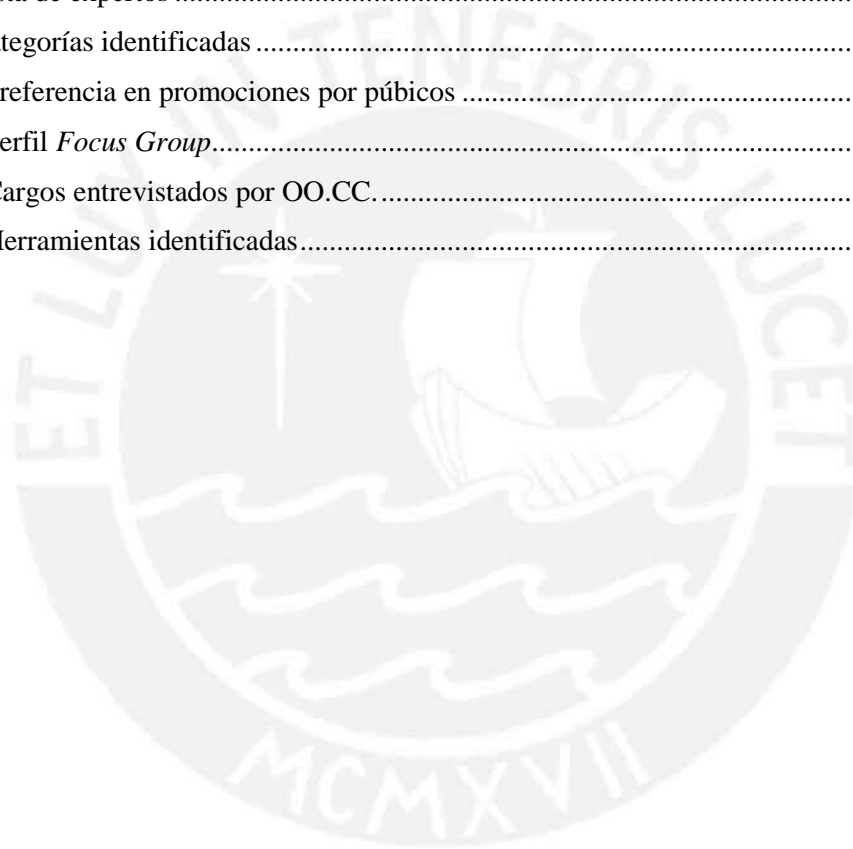
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. Tema	1
2. Planteamiento del problema .....	1
3. Preguntas de investigación .....	4
3.1. Pregunta principal.....	4
3.2. Preguntas específicas.....	4
4. Objetivos de investigación.....	4
4.1. Objetivo general .....	4
4.2. Objetivos específicos.....	4
5. Justificación .....	5
6. Viabilidad .....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	7
1. Sector cultural.....	7
1.1. Aportes del sector cultural.....	8
1.2. Dominios culturales.....	9
1.3. Presentaciones artísticas y celebraciones .....	10
2. Gestión de públicos .....	12
2.1. Públicos en espectáculos escénicos .....	13
2.2. Estrategias de gestión de públicos.....	17
3. Marketing en el sector cultural .....	19
3.1. Importancia del marketing.....	19
3.2. Marketing estratégico .....	21
3.3. Marketing cultural .....	23
3.4. Marketing relacional.....	26
CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL.....	32
1. Legislación del sector cultural en el Perú .....	32

1.1. Antecedentes .....	32
1.2. Injerencia del Ministerio de Cultura.....	33
2. Aplicación de las cinco fuerzas de Porter.....	37
2.1. CCPUCP (Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú).....	37
2.2. Clientes (poder de negociación de los clientes).....	38
2.3. Proveedores .....	39
2.4. Competidores potenciales.....	39
2.5. Amenaza de productos sustitutos .....	40
2.6. Rivalidad entre los competidores .....	40
3. Contexto geográfico del CCPUCP .....	43
3.1. Distrito de San Isidro.....	43
3.2. Distrito de San Miguel.....	44
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
1. Enfoque de la investigación.....	46
2. Alcance del estudio.....	46
3. Diseño metodológico.....	47
4. Selección muestral.....	47
4.1. Públicos 48	
4.2. Expertos 49	
5. Herramientas de investigación.....	50
5.1. Entrevistas a profundidad.....	50
5.2. Herramienta mixta o Cuan-cual.....	50
5.3. Focus Groups.....	51
6. Proceso de investigación.....	51
7. Estrategia de análisis .....	52
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y RESULTADOS .....</b>	<b>54</b>
1. Categoría 1: Definición de Gestión Cultural: recolección en campo .....	55
2. Categoría 2: Procesos de gestión de públicos según expertos del sector cultural.....	55

2.1. Subcategoría Producto Cultural.....	58
2.2. Subcategoría Público.....	59
2.3. Subcategoría Marketing.....	65
3. Resultados que fueron anticipados por la teoría.....	79
4. Resultados que no fueron anticipados por la teoría.....	79
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
1. Conclusiones.....	81
2. Recomendaciones.....	83
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>87</b>
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	90
ANEXO B: Diagrama de Gant.....	95
ANEXO C: Guía de preguntas <i>focus group</i> 1.....	99
ANEXO D: Guía de preguntas <i>focus group</i> 2.....	101
ANEXO E: Guía de preguntas Experto Marketing.....	103
ANEXO F: Guía de preguntas experto marketing digital.....	105
ANEXO G: Guía de preguntas experto gestión públicos.....	107
ANEXO H: Guía de preguntas CCPUCP.....	108
ANEXO I: Guía de preguntas organizaciones culturales.....	110
ANEXO J: Guía de preguntas entrevista cuan-cual “Pájaros en llamas”.....	112
ANEXO K: Guía de preguntas entrevista cuan-cual “Saliendo de caja”.....	119
ANEXO L: Resultados entrevistas mixta o cuan-cual.....	125
ANEXO M. Resultados <i>focus group</i> .....	128
ANEXO N. Criterios de selección organizaciones culturales.....	136
ANEXO O: Criterio redes sociales.....	137
ANEXO P. Cuadro resumen organizaciones culturales.....	138
ANEXO Q. Líneas de producto organizaciones culturales.....	139
ANEXO R. Datos de entrevistas expertos y consentimiento informados.....	140
ANEXO S: Consentimientos informados.....	141
ANEXO T. Datos <i>focus group</i> y consentimiento informados.....	155
ANEXO U: Consentimientos informados <i>focus groups</i> .....	156
ANEXO V: Consentimientos informados Público asistente Festival “Saliendo de la Caja”.....	158
ANEXO W: Consentimientos informados público asistente “Pájaros en llama”.....	194

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Dominios culturales UNESCO .....	9
Tabla 2: Componentes gestión de la lealtad.....	30
Tabla 3: Programas de fidelización.....	31
Tabla 4: Iniciativas del Ministerio de Cultura.....	34
Tabla 5: Canvas de modelo de negocio.....	38
Tabla 6: Criterios considerados en organizaciones culturales.....	41
Tabla 7: Selección muestral .....	48
Tabla 8: Lista de expertos .....	50
Tabla 9: Categorías identificadas .....	54
Tabla 10: Preferencia en promociones por públicos .....	61
Tabla 11: Perfil <i>Focus Group</i> .....	62
Tabla 12: Cargos entrevistados por OO.CC.....	68
Tabla 13: Herramientas identificadas.....	72





## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Públicos adultos y en desarrollo .....	15
Figura 2: Subcategorías públicos adultos.....	15
Figura 3: Subcategorías públicos asistentes .....	16
Figura 4: Subcategorías públicos regulares.....	16
Figura 5: Categoría públicos culturales.....	17
Figura 6: Diversificar, incrementar y regularizar.....	18
Figura 7: Estrategias ofensivas.....	22
Figura 8: Procesos del marketing relacional .....	27
Figura 9: Modelo de estrategia del marketing relacional .....	29
Figura 10: Línea de tiempo .....	36
Figura 11: Categoría 2: Gestión de públicos .....	55
Figura 12: Proceso convencional del marketing .....	56
Figura 13: Proceso Marketing en Industrias Culturales .....	57
Figura 14: Categoría 2: Gestión de públicos .....	57
Figura 15: Subcategoría Producto Cultural .....	58
Figura 16: Subcategoría Público .....	59
Figura 17: Subcategoría Marketing.....	66
Figura 18: Recursos económicos CCPUCP .....	67
Figura 19: Estructura interna CCPUCP .....	67
Figura 20: Proceso de difusión de obras .....	75
Figura 21: Marketing de marca .....	77
Figura 22: Recomendación Línea Teatro .....	84

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como punto de partida la problemática identificada en el sector cultural de Lima explicada por una creciente oferta de espectáculos escénicos en un mercado donde la demanda no crece al mismo ritmo. Se decidió usar como caso de estudio el centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú, centrándose en el rubro de espectáculos escénicos.

Este estudio plantea analizar el papel del marketing relacional en la gestión de públicos desarrollada por la organización elegida con la finalidad de determinar su relevancia y efectividad. A su vez, se buscará determinar y analizar las herramientas y procesos usados en su gestión. Como medio para llevar a cabo esta investigación se recurrió a información proveniente de literatura académica; además, se llevaron a cabo entrevistas a expertos en marketing, gestión cultural y gestión de públicos. A su vez se realizaron entrevistas al público asistente a dos obras presentadas en el CCPUCP, y dos *focus groups* con personas pertenecientes a la categoría de público fiel, esporádico y nulo. Con todas las acciones tomadas se profundizará en la efectividad de la utilización del marketing relacional dentro de la estrategia de gestión de públicos llevada a cabo por la el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1. Tema

“Aplicación del marketing relacional para la gestión de públicos en espectáculos escénicos: Estudio de caso del Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú”.

## 2. Planteamiento del problema

En el Perú el sector cultural se encuentra creciendo, lo cual se ve reflejado en el aporte que tuvo al PBI del país de 1.58% para el año 2008 (INEI<sup>1</sup> Censo Nacional Económico, 2008 citado en UNESCO<sup>2</sup>, 2014). Si bien las cifras de aporte al PBI no revelan con exactitud su contribución específica, nos brinda un panorama amplio del desarrollo del sector<sup>3</sup>. Para esta investigación se utilizará la categorización del sector cultural y sus diferentes subsectores, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), así como también la composición de la Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación (OEI)<sup>4</sup>, las cuales abarcan industrias culturales y creativas como; Presentaciones artísticas (eventos artísticos culturales tales como cine, teatro, conciertos, recitales y presentaciones en vivo), Medios Visuales, Libro y prensa, Patrimonio cultural, Diseño y servicios creativos y Artes visuales.

El presente estudio tiene como foco de atención el subsector de presentaciones artísticas, dentro del cual se estudiará el rubro del teatro, en particular el caso del centro cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú (CCPUCP)<sup>5</sup>. No obstante, debido a la complejidad y escasa literatura de esta variante del sector escénico para el contexto limeño, no se cuenta con información estadística y actualizada del desarrollo de la misma como parte del sector cultural. Partiendo de esta premisa, la investigación se delimitará usando como referente la información disponible por el rubro del teatro.

---

<sup>1</sup> INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Organismo técnico especializado, con personería jurídica de derecho público interno, con autonomía técnica y de gestión, dependiente del Presidente del Consejo de Ministros. Es el organismo central y rector del Sistema Estadístico Nacional, responsable de normar, planear, dirigir, coordinar y supervisar las actividades estadísticas oficiales del país. (INEI, S/N).

<sup>2</sup> UNESCO: Organismo especializado de la ONU (Sistema de Naciones Unidas) dedicada a crear condiciones de diálogo entre naciones para la conservación de valores, paz y seguridad mundial a través de educación, ciencia, comunicación e información. (Unesco, S/N).

<sup>3</sup> Si bien existen más rubros dentro del sector cultural, estas no serán tomadas en cuenta para el desarrollo de esta investigación.

<sup>4</sup> “Organismo de carácter gubernamental para la cooperación entre países iberoamericanos. Su misión es contribuir a fortalecer el conocimiento, la integración, la solidaridad y la paz entre estos países a través de la educación, la ciencia y la cultura” (OEI, S/N)

<sup>5</sup> CCPUCP: Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

En la encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales del año 2013, realizada por la OEI, se puede apreciar la percepción que tiene la población sobre la evolución del acceso a la cultura en los últimos 10 años. En el caso del contexto peruano, la encuesta refleja un incremento en el acceso a la cultura en forma de participación en actividades culturales (visitas a teatro, cine, museos, otros). De los encuestados el 53% coincide con la afirmación anterior, (respectivamente, un 11% cree que aumentó mucho y un 42% que cree que poco).

Así, en función de la información recopilada por en el Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de las Américas - Perú<sup>6</sup>, existen actualmente 108 centros culturales, siendo los siguientes departamentos los que cuentan con un mayor número: 64 en Lima, 9 en Cusco, 8 en Arequipa y 5 en Junín. Es preciso resaltar que se desconoce con exactitud el número total de centros culturales que desarrollan la línea teatral. Por otro lado, con respecto a la existencia de salas de teatro, con un total a nivel nacional de 55 salas, el mayor se encuentran en los siguientes departamentos: 33 en Lima, 5 en Arequipa, 5 en Puno y 4 en Cusco. (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011).

No obstante, existe una incongruencia entre las cifras y la participación de los mismos en actividades culturales. Si bien existe una mayor oferta de espectáculos culturales no se puede asumir que la demanda de estos haya aumentado en la misma proporción. La encuesta mencionada refleja un déficit de público asistente a presentaciones artísticas en forma de teatro, estipulando que en el caso del Perú el 76.4% de los encuestados nunca ha asistido a una obra teatral. Esto se puede traducir en que “solo 2 de cada 10 peruanos han asistido al teatro alguna vez” (INFOARTES, 2016), demostrando un desencuentro entre ofertantes de presentaciones artísticas y públicos. Se usará esta encuesta como indicador de asistencia a espectáculos culturales, y se tomará en consideración para el análisis del rubro de teatro, al ser la tendencia general del sector sin haberlo desagregado en subcategorías.

---

<sup>6</sup> Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de las Américas: Perú representa una herramienta innovadora. Se trata de uno de los primeros volúmenes de un proyecto pionero a escala continental que permitirá, por primera vez, contar con información comparable entre los distintos países de la región sobre la distribución geográfica de una extensa variedad de temas indispensables para la toma de decisiones en materia de infraestructura y patrimonio cultural. El Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de las Américas: Perú es una iniciativa impulsada por el Banco Interamericano de Desarrollo, a través de la Fundación Interamericana de Cultura y Desarrollo, con el propósito de contribuir al aprovechamiento pleno de la cultura como factor de cambio para el desarrollo económico y social en América Latina y el Caribe. (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011).

Respecto a la problemática de atracción de públicos a presentaciones escénicas previamente descrita, se encuentran similitudes en lo expuesto por Jaume Colomer<sup>7</sup> como apatía cultural. La apatía cultural se refiere a la disposición frente a las actividades culturales en el sentido que demandan esfuerzo, son aburridas y estáticas. En vista de esta disyuntiva se propone una gestión de públicos que permita el acercamiento hacia el público objetivo conociendo a profundidad sus deseos e intereses (Colomer, 2009). La gestión de públicos permite a estas organizaciones conocer mejor y mantener la concurrencia de espectadores en sus salas. “La buena gestión de públicos consiste en promover su participación en la programación y gestión de la oferta escénica, dejar de considerarlos receptores y rectificar su rol de sujeto activo del hecho escénico” (Colomer, 2009, p. 85). Se suele ver al espectador como una persona que asiste fortuitamente mas no como alguien que podría asistir de forma recurrente y participar de manera activa en la cadena de valor de los artistas (Colomer, 2009).

La relación entre las organizaciones y sus públicos, así como la forma en que se aproximan a los mismos plantea una vía de atracción de audiencia empleando herramientas de la gestión, en especial del marketing relacional. “El modelo de desarrollo basado en el crecimiento ilimitado de la oferta que ha permitido el ‘milagro escénico’ de los últimos años debe dar un paso a un modelo de crecimiento sostenible basado en la gestión de públicos” (Colomer, 2009, 19). Esta investigación busca indagar en las herramientas que utilizan organizaciones culturales para llegar al público objetivo y mantener una gestión de públicos eficiente. La relevancia de la confianza en la relación con el público determina un mayor entendimiento del mismo y sus expectativas, además de influenciar de manera positiva para generar un comportamiento repetitivo en el consumo de los servicios ofrecidos por la empresa, en este caso, consumo de espectáculos y puestas en escena.

Frente a la coyuntura actual, esta investigación se centrará en determinar si el uso de enfoques y/o estrategias del marketing relacional aportarían al proceso de gestión de públicos de las organizaciones culturales de modo que se consiga atraerlos y fidelizarlos, centrándose en el teatro. Así, la presente investigación tiene como interés el papel que desempeña el marketing relacional dentro de la gestión de públicos empleada en espectáculos escénicos. En esta línea se ha elegido como sujeto de estudio al Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de ahora en adelante CCPUCP, debido a su trayectoria y prestigio como organización promotora de cultura, además de la accesibilidad a recursos de información por ser parte de la comunidad PUCP.

---

<sup>7</sup> Jaume Colomer: Director de Bissap Consulting SL, consultoría especializada en gestión cultural y artes escénicas. Profesor de la Universidad de Barcelona con un master en Gestión Cultural.

El CCPUCP fue creado el 23 de junio de 1994 por el Ing. Hugo Saravia Swet, Rector de la Pontificia Universidad del Perú en ese entonces. Los años de la violencia, la crisis económica, la pérdida de valores, la apatía generalizada, parecían haber menguado los importantes avances de las décadas anteriores. Salvo notables excepciones que confirmaban amargamente la regla, la mayoría de grupos independientes había dejado de producir, las instituciones no estatales que auspiciaban montajes habían reducido su apoyo a lo mínimo, la crisis de asistencia del público alcanzaba niveles inusitados. Y la ausencia de política cultural de parte del Estado, que se tradujera en un apoyo efectivo a las artes, seguía siendo un escollo inexpugnable (Centro Cultural de la PUCP, s/f).

En este escenario surge el CCPUCP, como nexo entre las artes y una sociedad fragmentada por los diferentes acontecimientos a los que estuvo expuesta.

### **3. Preguntas de investigación**

#### **3.1. Pregunta principal**

¿Cuál es el papel del marketing relacional en la estrategia de gestión de públicos de espectáculos escénicos del CCPUCP?

#### **3.2. Preguntas específicas**

- ¿Cómo está diseñada la estrategia de gestión de públicos y los procesos que se aplican actualmente?
- ¿Cuáles son las herramientas utilizadas en la gestión de públicos ejecutados por la organización?
- ¿Cuáles son las herramientas de marketing usadas dentro de los procesos de la gestión de públicos de la organización?
- ¿Qué tan eficaz y relevante es el marketing relacional en el actual nivel de éxito de la estrategia de gestión de públicos del CCPUCP?

### **4. Objetivos de investigación**

#### **4.1. Objetivo general**

Analizar el papel marketing relacional en la estrategia de gestión públicos para los espectáculos escénicos del CCPUCP.

#### **4.2. Objetivos específicos**

- Analizar la estrategia de gestión de públicos y los procesos que aplica actualmente la organización.

- Definir las herramientas utilizadas en la gestión de públicos ejecutados por la organización.
- Identificar y determinar las herramientas de marketing usadas dentro de los procesos de la gestión de públicos de la organización.
- Analizar eficacia y relevancia del marketing relacional en el actual nivel de éxito de la estrategia de gestión de públicos del CCPUCP.

Se puede ver a mayor detalle la relación entre preguntas de investigación y objetivos en la matriz de consistencia. (Anexo A).

## 5. Justificación

La presente investigación busca analizar las herramientas del marketing relacional como medio para gestionar los públicos de organizaciones del tipo cultural, entiéndase teatro. Asimismo, se busca entender y determinar los procesos usados por el sujeto de estudio en la gestión de públicos. Además, se plantea que entender al consumidor escénico a mayor profundidad genera beneficios a todos los involucrados en la relación de intercambio. Esto sucedería en la medida en que dicha información sobre el consumidor sea aplicada con la finalidad de fortalecer la relación entre este y la empresa.

Por un lado, dicho planteamiento puede ser usado como referencia para otras empresas del sector cultural acerca de los beneficios de la aplicación del marketing relacional en la gestión de públicos. De este modo, se fomentaría el establecimiento de una relación estrecha con el cliente lo cual beneficiaría a la empresa y al cliente mismo, ya que al conocer mejor las necesidades del cliente la empresa podrá lograr satisfacerlas en mayor medida. Con ello, el sector cultural en Lima se volvería más competente al atender mejor a la demanda.

Se debe recalcar que existe escasa información que indague en este sector en particular, por lo que este estudio aporta investigación aplicada que puede servir de referente para posteriores investigaciones con temas afines. La investigación en cuestión representa valor teórico para el sector cultural limeño. Asimismo, se debe mencionar que más allá del estudio de la organización se busca estudiar también al sector en el que ésta desenvuelve.

La investigación contribuirá a la corroboración de la teoría aplicada al contexto peruano, y así verificar la pertinencia de los conceptos aplicados a la realidad peruana, centrándose en Lima y sus diversos agentes involucrados. Se busca analizar las herramientas del marketing relacional como medio para gestionar los públicos de organizaciones del tipo cultural, entiéndase teatro, para lograr la fidelización del público y todo lo que ella conlleva. Además, se apunta a entender al consumidor escénico a mayor profundidad y determinar una

metodología utilizada por el sujeto de estudio y en la medida de lo posible, mejorarla. Se plantea así que entender al consumidor escénico a mayor profundidad genera beneficios a todos los involucrados en la relación de intercambio.

## 6. Viabilidad

La presente investigación busca indagar en la aplicación de herramientas del marketing relacional en la gestión de públicos de espectáculos culturales (teatro), es por ello que para efectos de la investigación se utilizará al CCPUCP como sujeto de estudio, debido al su éxito en cuanto a participación y trayectoria en este subsector cultural. Asimismo, para tener acceso a la organización se cuenta con el apoyo del Director Adjunto del CCPUCP, Marco Mühletaler, de la Coordinadora de Comunicaciones, Gabriela Zenteno y de la Coordinadora Administrativa Sussy Pozo.

Debido a que no se cuenta con fuentes secundarias de información respecto a la gestión de públicos aplicadas en Lima en espectáculos culturales de tipo teatral, la investigación se rigió por entrevistas hechas a expertos en el tema, los cuales ayudaron a establecer las variables más relevantes en el sector cultural limeño y cómo estas afectan el desempeño de ellos dentro de la industria. Contamos con un listado de especialistas en temas afines a nuestra investigación que estuvieron dispuestos a compartir sus conocimientos y experiencias con la misma.

Con respecto a los recursos financieros y humanos, por ser de tipo exploratoria y descriptiva, la investigación no tuvo mayores limitaciones en estos aspectos. Los recursos fueron cubiertos en su totalidad por el equipo de investigación (viajes, entrevistas, *focus group*, *utilería de focus group*, etc.) El recurso de tiempo disponible para la investigación estuvo condicionado a los horarios de los entrevistados y al de los investigadores, por lo que se reconoce a esta variable como impedimento de abarcar toda la data posible que se planteó en un inicio

La investigación tuvo una duración de 1 año y se dividió en 2 fases, iniciando por una parte teórica y metodológica, material que fue utilizado para la segunda fase de aplicación en un estudio de campo. Ambas partes se encuentran detalladas en el gráfico Gantt anexo (Anexo B).



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo tiene como finalidad la explicación de los conceptos que abordan esta investigación desde un punto de vista teórico. Para lograr dicha tarea será necesario profundizar en la teoría dada por diversos autores y de este modo contextualizar esta información desde la problemática elegida. A continuación se desarrolla el marco teórico.

### 1. Sector cultural

Cuando se hace referencia al sector cultural se habla de todas las industrias culturales e industrias creativas que se dedican generación de bienes o servicios de la misma índole. En base a la definición de industria cultural y creativa de la UNESCO, se entiende por industria cultural e industria creativa:

El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad (UNESCO, 2009, citado en Lebrún, 2014, pp.2-3).

En ese sentido, “las industrias culturales y creativas son sectores dinámicos y en rápida expansión en la economía mundial. Estas industrias contribuyen al crecimiento nacional, permitiendo la diversificación de las economías nacionales generando ingresos y creación de empleo. Además, contribuyendo a la creación, producción y transmisión de contenido simbólico, sus efectos se extienden a beneficios de valor económico y valor social de la producción y circulación de bienes y servicios culturales. Contribuyen por ejemplo a la expansión de las oportunidades de la gente en participar en la vida cultural y en la promoción de la diversidad cultural” (UNESCO, 2014, 8). Así, se define como sector cultural a las actividades que debido a su naturaleza, no solo pueden generar valor económico, agregando valor monetario al PBI, sino que a su vez, generan un enriquecimiento intangible para los consumidores.

A partir de la definición anterior, y siguiendo los conceptos establecidos por el Ministerio de Cultura y la UNESCO, se segmentará la industria cultural, desde un enfoque económico, es decir, generador de aporte monetario del sector cultural, en tres áreas de relevancia para el mismo.

## **1.1. Aportes del sector cultural**

### ***1.1.1. Contribución de las actividades culturales al PIB***

La contribución de 1.58 % es significativa si se la compara referencialmente con otras industrias importantes, como por ejemplo, la industria de madera y muebles (0.9%), las actividades del sector de la pesca y acuicultura (0.7%), las actividades de electricidad, gas y agua (1.7%) (UNESCO, 2014, p. 8).

La contribución del sector cultural al PBI es un aspecto importante dentro del enfoque económico dado que justifica así la existencia de los negocios culturales, en el sentido de la sostenibilidad y trascendencia de los mismos. Es importante mencionar que no se está incluyendo dentro de la data ciertas actividades como la contribución de sitios patrimoniales gestionados por entidades públicas, dado que no es materia de estudio relevante para la realización de la investigación que se centra en actividades culturales del tipo artístico<sup>8</sup>.

### ***1.1.2. Empleo cultural***

El 3.3% de la población ocupada de Perú tenían ocupaciones culturales en el año 2007, de los cuales el 62% de esa población eran mujeres y el 38% hombres. El 90% de esas personas tenía ocupaciones en actividades centrales mientras que el 10% lo hacía en actividades de apoyo o equipamiento. Las ocupaciones que más contribuyeron al empleo nacional cultural fueron las categorías de peleteros, costureros, bordadores y trabajadores asimilados (29.5%), tejedores a mano de punto y telar a mano (31.7%) y obreros del tratamiento del cuero (4.8%) (UNESCO, 2014, p. 9).

El sector cultural no solo enriquece el imaginario sino también el posicionamiento social económico de la población. El 90% de la población ocupada en el Perú en algún tipo de empleo cultural tiene como tarea el desarrollo de actividades clave de las que depende el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización cultural.

---

<sup>8</sup> “Las actividades culturales en el sector informal, así como actividades culturales ofrecidas por organismos públicos o instituciones sin fines de lucro, los cuales representan componentes importantes de la producción cultural en Perú no están en este cálculo” (UNESCO 2015, p.16).

### 1.2.3. Gasto de los hogares en cultura

Ese indicador fue de 1.56% al año 2007.

“(…) se refiere al gasto de los hogares peruanos en cultura, es decir, el porcentaje de los gastos de consumo final de los hogares en actividades, bienes y servicios culturales, respecto a la totalidad de sus gastos de consumo” (UNESCO, 2014, p.10).

Es importante conocer el nivel de consumo destinado a la industria cultural para poder establecer una estimación realista de la demanda, además de representar un indicador clave para determinar el público objetivo de las industrias culturales. Así, como parte del sector cultural se establecen categorías para dividir las diferentes formas artísticas que lo componen, y así identificar las actividades que están inmersas en el mismo y son generadores de ingresos provenientes de los consumidores artísticos antes mencionados.

## 1.2. Dominios culturales

Debido a que los aportes en la definición del sector cultural en esta investigación han sido dados por la UNESCO, se opta por presentar la clasificación del sector de acuerdo a lo presentado por esta misma organización.

En *Políticas para la creatividad* (UNESCO, 2010) se establece una categorización para las diferentes áreas que comprenden las industrias culturales y creativas, llamados dominios culturales. Los dominios abarcan todas las actividades culturales que pertenezcan a la categoría determinada. A continuación, un tabla ilustrativa de los dominios principales de las industrias culturales y creativas, y sus respectivas aplicaciones.

**Tabla 1: Dominios culturales UNESCO**

Dominio Cultural	Definición	Aplicaciones
<b>Patrimonio Cultural y Natural</b>	- Herencia cultural materializada que considere los elementos de importancia simbólica, histórica, artística, estética, antropológica, científica y social. (UNESCO, 2009). - Sitios naturales de valor para la ciencia y la conservación de belleza natural (UNESCO, 1972).	Monumentos, museos, sitios arqueológicos e históricos, formaciones naturales y geológicas, santuarios de la naturaleza, reservas y jardines botánicos.
<b>Artes Visuales y Artesanías</b>	- Expresión artística direccionada a la creación de obras de naturaleza visual, cuyo principal tarea es la de poder difundir el sentido estético. (UNESCO, 2009).	Pinturas, dibujos esculturas, las artesanías y la fotografía.
<b>Libros y Prensa</b>	- Publicaciones en distintos formatos incluyendo modalidades electrónicas o virtuales. (UNESCO, 2009).	Libros, periódicos, revistas y bibliotecas (físicas/virtuales).

<b>Dominio Cultural</b>	<b>Definición</b>	<b>Aplicaciones</b>
<b>Medios Audiovisuales e Interactivos</b>	- Entendido por la difusión por radio, televisión e internet, así como también nuevas formas de expresión cultural accesible en Internet o mediante computadoras. (UNESCO. 2009).	Radio, televisión, transmisión internet en tiempo real o streaming), filmes, videos, medios Interactivos, juegos de video, redes sociales, podcasting como Youtube y softwares.
<b>Diseño y Servicios Creativos</b>	- Actividades, bienes y servicios asociados con el diseño creativo, artístico y estético de objetos, edificaciones y paisajes.	Servicios de arquitectura y publicidad.
<b>Presentaciones Artísticas y Celebraciones</b>	- Eventos culturales en vivo por profesionales o aficionados. - Eventos culturales de celebración de carácter local y que pueden ser de naturaleza informal. - Música en todas sus formas. (UNESCO, 2009).	Teatro, danza, ópera y el teatro de títeres. Festivales, fiestas y ferias. Presentaciones grabadas y en vivo, composiciones y grabaciones musicales, música digital (cargas y descargas) e instrumentos musicales.

Adaptado de: UNESCO. (2009)

### **1.3. Presentaciones artísticas y celebraciones**

La UNESCO presenta la siguiente definición de las presentaciones artísticas y celebraciones:

Las presentaciones artísticas y celebraciones incluyen todo tipo de eventos culturales en vivo. Las Artes Escénicas comprenden actividades profesionales o de aficionados relacionadas con el teatro, la danza, la ópera y el teatro de títeres. Adicionalmente incluye eventos culturales de celebración (Festivales, Fiestas y Ferias) de carácter local y que pueden ser de naturaleza informal. Dentro de este dominio, se define la Música en todas sus formas, incluyendo Presentaciones grabadas y en vivo, composiciones y grabaciones musicales, música digital (cargas y descargas) e instrumentos musicales. (UNESCO, 2009, 27).

Dentro de la clasificación de infraestructura destinada a la difusión de la cultura encontramos Bibliotecas, Casas de la Cultura o Centros Culturales, Museos, Salas de Teatro, Librerías y Salas de cine (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011). Dado el enfoque de esta investigación y el caso de estudio que quiere abordarse, se hará hincapié en la definición de los centros culturales como espacios para la representación de espectáculos teatrales:

### ***1.3.1. Centros culturales***

Acorde a la definición brindada en el Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de Las Américas,

Suele considerarse centros culturales a los espacios que se encuentran abiertos a la comunidad para el desarrollo de las expresiones artísticas y el intercambio de valores e identidades culturales. En los centros culturales convergen múltiples disciplinas y se desarrollan servicios y actividades de creación, formación y difusión en diferentes ámbitos de la cultura. Los centros culturales cuentan con espacios básicos para su pertinente vínculo con sus diferentes públicos; dependiendo de los recursos que manejan, pueden tener bibliotecas, centros de documentación, videotecas, auditorios, salas de concierto, galerías, salas de teatro, salas de audiovisuales, aulas para talleres, cabinas de Internet, cafetería, librería, salones de baile, restaurantes, entre otros servicios. Algunos tienen la capacidad para desarrollar una amplia oferta de formación e incluso desarrollar líneas de investigación y publicación bastante amplias (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011, p.110).

En el contexto peruano, la relevancia de los centros culturales para la difusión de la cultura se fundamenta en que en muchos departamentos son el único medio de acceso a las expresiones culturales, más aun dada la carencia de teatros, auditorios, cines o salas de conciertos (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011). Un centro cultural “debe ser una plataforma para la formación, creación y difusión del quehacer artístico y cultural de la localidad. Los centros culturales deben ser vehículos de referencia identitaria de las comunidades y configurarse como soportes de la articulación, la integración social y la vertebración de la comunidad (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011, p.111).

Dado el origen, la naturaleza organizacional al interior de un centro cultural y el enfoque del mismo, estos pueden clasificarse de la siguiente manera:

#### ***a. Centros culturales universitarios***

Las Universidades, como parte de su misión educativa y de difusión cultural, contribuyen al enriquecimiento cognitivo de la comunidad en la que se encuentran inmersas. En tal sentido, en su proceso de crecimiento van fundando sus propios centros culturales (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011).

*b. Centros culturales de organizaciones de cooperación binacional*

Se busca la difusión de arte y cultura de dos países distintos, como es el caso de la Asociación Cultural Peruano Británica, La Alianza Francesa, etc. (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011).

*c. Centros culturales de la representación identitaria popular*

Estas organizaciones culturales se constituyen como la más grande red informal de centros culturales de la diversidad nacional, y se ha venido tejiendo en la cotidianidad de la población de la ciudad capital desde que se iniciaron las oleadas migratorias en el siglo pasado (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011, p.116).

Éstas se caracterizan por vincularse principalmente a través de la danza, música o gastronomía identitaria (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011).

*d. Diversidad de modelos de gestión y naturaleza organizacional*

Existen otras modalidades de gestión y naturaleza organizacional de centros culturales, como los que dependen de instituciones financieras estatales y privadas, centros culturales que dependen de instituciones o áreas culturales municipales, centros culturales que dependen de la iniciativa desarrollada por personas jurídicas y naturales (Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de Las Américas, 2011, p.113).

Además, existen centros culturales que buscan formar públicos y formar identidades, responsabilidad medioambiental, formación cultural infantil y juvenil, etc. (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011).

## **2. Gestión de públicos**

Dentro de las industrias culturales, en especial de las artes escénicas y espectáculos, existe una disyuntiva entre la oferta existente y el público al que se dirigen dada una falta de acercamiento de este último hacia este tipo de actividades culturales. Por la connotación misma del concepto de cultura, esta se asocia a lo estático, la apatía y al esfuerzo requerido para su comprensión que se espera de un espectador, así como otras variables inherentes que puedan afectar la afluencia a este tipo de arte (Jiménez, 2000). No obstante; es importante recalcar que este apartado no está dirigido específicamente al contexto cultural limeño; sin embargo, se encuentran similitudes entre el contexto en el cual se desarrolla y el elegido por esta investigación, lo cual lo convierte en una base teórica valiosa.

La coyuntura actual del sector en Lima presenta un desencuentro entre la oferta y demanda de espectáculos escénicos pertenecientes a las industrias culturales, debido a que la primera supera a la segunda. En este escenario, es importante reconocer la relevancia del desarrollo de públicos existentes desde una perspectiva práctica, dado que es más redituable trabajar con públicos existentes que dirigirse a un público completamente nuevo (Colomer, 2009). No hay seguridad de que la captación de nuevos clientes traiga beneficios (Cram, 2003), por lo que es recomendable centrarse en gestionar al público presente de manera óptima como prioridad. Siguiendo con esta afirmación, el desarrollo de públicos actuales puede centrarse en tres objetivos complementarios, según Colomer y Sellas (2009):

- Incremento del índice o frecuencia de consumo.
- Creación de hábito: Generar el consumo por iniciativa propia, sin la necesidad de impulsos promocionales externos que propicien el consumo.
- Vinculación: También definible como fidelización, es el proceso a través del que el individuo adquiere la máxima confianza en la oferta y deviene, además de consumidor habitual, prescriptor de la misma.

Dentro de la nueva tendencia que engloba las artes escénicas se pretende redirigir el enfoque actual a uno que tome como base perspectivas que involucran al mismo público objetivo al que se dirige. Así, entra en juego la gestión de públicos aplicada, empleada para conocer a los públicos y se promueva la participación de los mismos, creando nuevos públicos a posteriori. (Colomer & Sellas, 2009). Es importante, en primera instancia, la descripción del concepto de público escénico y las connotaciones que implica en su definición, la cual será especificada en las líneas siguientes.

## **2.1. Públicos en espectáculos escénicos**

Los públicos escénicos conforman una parte crucial en el contexto de producción escénica de las industrias culturales. No representan una parte inarticulada e inactiva dentro de la sala, sino que tienen un papel protagónico en la relación artística, conjuntamente con los demás agentes participantes. “Los públicos no son un reto posterior a la creación, la programación y la exhibición, ni su presencia depende solamente de la difusión que indudablemente hay que realizar de cualquier propuesta escénica” (Jiménez, 2010, p. 13).

Adicionalmente, es importante recalcar el aspecto económico que conlleva la relación con los públicos escénicos. Este está subordinado a cómo el sector cultural puede satisfacer las necesidades y expectativas de la concurrencia (Jiménez, 2010).

Tantos años de vivir de espaldas al espectador, bajo la creencia mal entendida del derecho a la libertad de creación, así sea con dinero público, y de que los programadores saben lo que los públicos aceptarían o estarían dispuestos a ver, ha contribuido no sólo a la fragmentación de la práctica artística, dificultando la consolidación de propuestas de mediano y largo plazo, así como su innovación, sino que se ha vuelto contra los propios creadores y programadores, en una especie de víbora que se muerde la cola. No hay nada más decepcionante que ver la silla vacía de los comensales, luego de meses de minuciosa preparación del banquete teatral (Jiménez, 2010, p. 16).

Es necesario replantear la forma en la que se ha venido trabajando con los espectadores si se quiere mantener una relación sólida y duradera con los mismos.

A partir de ahora, el reto del sector no será crecer sino consolidarse. (...) el modelo de desarrollo basado en el crecimiento ilimitado de la oferta que ha permitido el milagro escénico de los últimos años debe dar paso a un modelo de crecimiento sostenible basado en la gestión de públicos (Colomer, 2009, p. 19).

Ya habiendo descrito la connotación de público escénico, se procederá a identificar las diferentes categorías planteadas, acorde a variables como nivel de recurrencia, conocimientos del sector, etc.

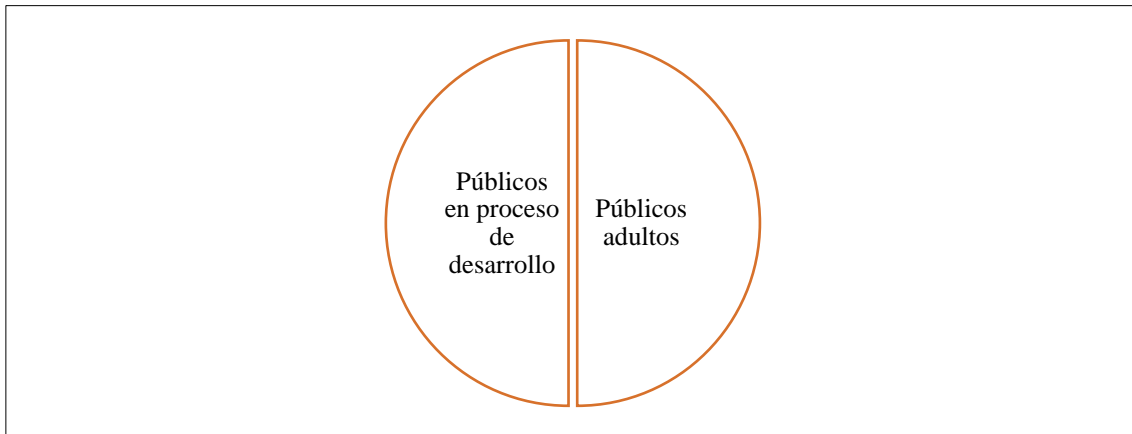
### ***2.1.1. Categorización de públicos***

Para poder aplicar una adecuada estrategia de gestión de públicos es necesario identificar los tipos de públicos a los que se está expuesto como industrias culturales. El conocimiento de la clasificación vigente es relevante esta investigación debido a que brinda una contextualización de las herramientas con las que se viene trabajando actualmente. “Para definirlos es necesario establecer previamente una categorización básica de los públicos en función de su potencial desarrollo” (Colomer, 2011, p. 9)

En primer lugar tenemos los públicos adultos de los que están en proceso de desarrollo personal (niños y adolescentes):



**Figura 1: Públicos adultos y en desarrollo**



Adaptado de: Colomer (2011)

Los públicos adultos se caracterizan por la autonomía al momento de decidir el tipo de prácticas culturales que desea experimentar, en función de sus preferencias y modelo de valores. Por otro lado, los públicos en proceso de desarrollo, al estar conformados por niños y adolescentes, son dependientes del modelo y creencias de la familia, el sistema educativo y otros tipos de organizaciones con nivel de autoridad moral y de influencia sobre ellos, condicionando así su comportamiento (Colomer, 2011). Dentro de los públicos adultos podemos dividir esta categoría en tres subcategorías afines:

**Figura 2: Subcategorías públicos adultos**

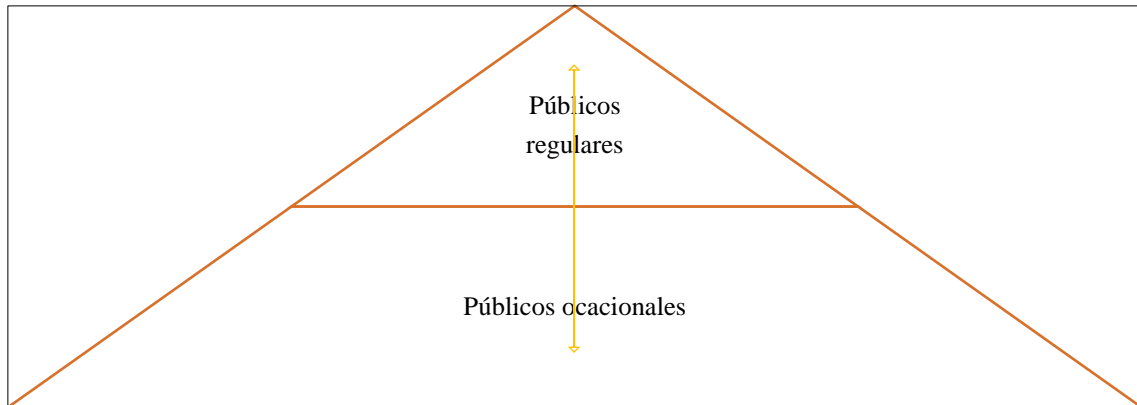


Adaptado de: Colomer (2011)

Los públicos asistentes o activos hacen referencia a aquellos espectadores que participan en prácticas culturales, a diferencia de la demanda latente que no puede ejercer la misma acción debido a determinados atenuantes o circunstancias no favorables para ello (Colomer, 2011). La investigación se enfocará con mayor detalle en este tipo de públicos, ya

que representan el público objetivo de la empresa escogida para el caso de estudio. Así los públicos asistentes o activos se pueden subdividir en dos niveles más:

**Figura 3: Subcategorías públicos asistentes**

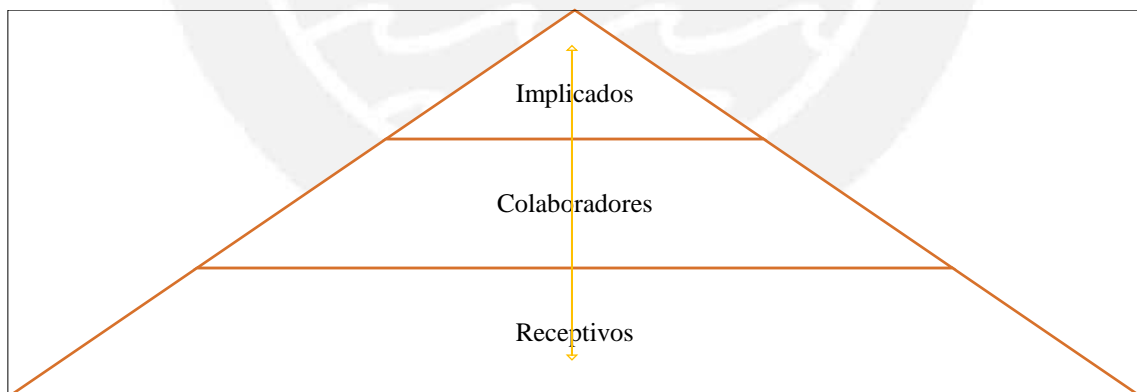


Adaptado de: Colomer (2011)

Los públicos ocasionales son normalmente reactivos porque actúan como respuesta a estímulos del entorno tales como la publicidad o la recomendación de amigos y familiares. Los públicos regulares acostumbran a ser proactivos porque han incorporado las prácticas culturales en su sistema de hábitos y valores, que son generadores de demanda endógena (Colomer, 2011, p. 10).

Por otro lado, dentro de los públicos ocasionales, se presentan tres tipos de frecuencias o escenarios posibles:

**Figura 4: Subcategorías públicos regulares**

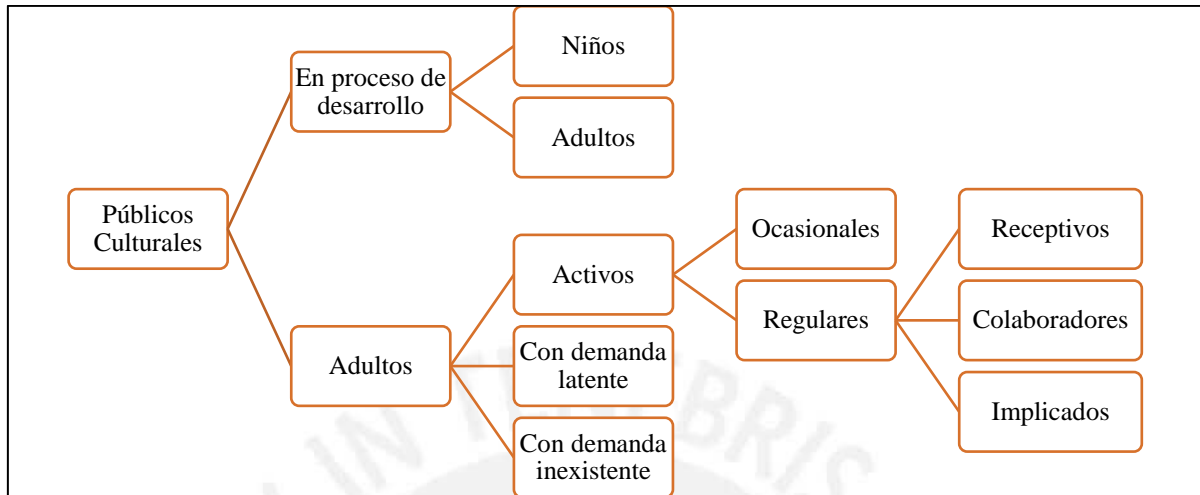


Adaptado de: Colomer (2011)

Los públicos implicados están tan comprometidos con el desarrollo y éxito del proyecto cultural que pueden incluso brindar donaciones para la sostenibilidad del mismo. Los públicos colaboradores, sin bien pueden ayudar de manera esporádica en la realización y mantenimiento el proyecto, no lo harán si eso implica un costo o riesgo para sí mismos. Finalmente, los

públicos receptivos son aquellos públicos que no buscan ninguna interacción con el proyecto, únicamente apreciarlo y disfrutarlo (Colomer, 2011).

**Figura 5: Categoría públicos culturales**



Adaptado de: Colomer (2011)

Con la categorización anterior se obtiene un panorama general de los públicos culturales y distinguir las características particulares de cada segmento. A partir de ello, se elaboran estrategias pertinentes a través de la gestión de públicos para abordar la categoría elegida, es decir, determinar ruta a seguir para poder identificar al cliente al que se quiere llegar.

Dichas estrategias serán analizadas bajo las perspectivas y base teórica definida por Jaume Colomer. Asimismo, las categorías de públicos definidas por el autor sirven como guía para clasificarlos. De este modo, se logrará identificar las estrategias adecuadas para tratar con el público elegido.

## 2.2. Estrategias de gestión de públicos

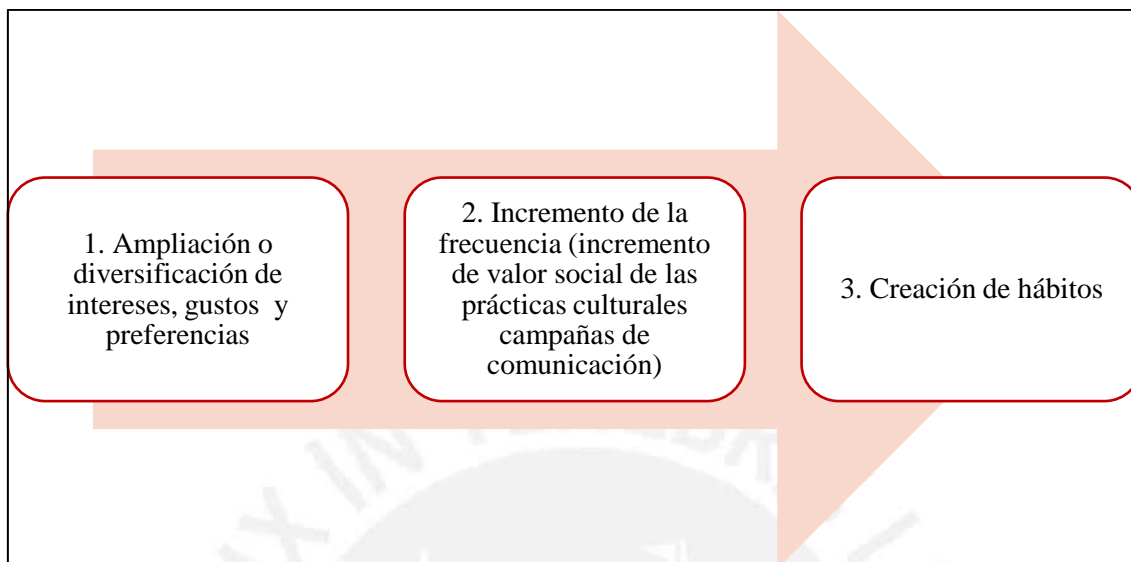
A partir de la segmentación del público en base a las categorías que propone Colomer (2011), se puede continuar con el desarrollo de estrategias para cada segmento específico al que se desea llegar a través de una gestión de públicos (Colomer, 2011). En ese sentido, se tomará en consideración para el desarrollo de esta investigación cinco estrategias claves para la gestión de públicos:

### 2.2.1. *Diversificar, incrementar y regularizar las prácticas de los públicos activos*

Esta estrategia se centra en consolidar la permanencia de los clientes existentes de la organización. Las medidas propuestas se gestionan a través de canales de comunicación personalizada pero una campaña de publicidad en los medios de comunicación y en las redes sociales ayudará a incrementar el valor social de la oferta cultural, a aumentar la frecuencia de

las prácticas culturales y, en muchos casos, a la formación de hábitos de consumo regular en públicos ocasionales (Colomer, 2011). Por tanto, Colomer presenta el siguiente orden.

**Figura 6: Diversificar, incrementar y regularizar**



Adaptado de: Colomer (2011)

#### ***2.2.2. Gestionar la comunidad de públicos implicados***

Suele suceder que el público regular (de regular asistencia a espectáculos escénicos) suele establecer vínculos de confianza, sin embargo hay que distinguir esto de los programas de lealtad o fidelidad comercial. Cabe añadir que “el principal activo para captar nuevos públicos es el boca a oreja que es el más primitivo y eficaz de todos los que existen” (Colomer, 2011).

#### ***2.2.3. Captar nuevos públicos a partir de la demanda latente***

El objetivo de esta estrategia es invertir en públicos en proceso de formación. Es decir, facilitarles el acceso a una primera experiencia. Para que la demanda latente pueda decidir asistir a espectáculos, “la prueba del producto es imprescindible para activar el interés y convertirlo en demanda” (Colomer, 2011, p. 15). Es importante que este público quede satisfecho y esté dispuesto a asistir nuevamente.

#### ***2.2.4. Invertir en la formación de gustos y valores en niños y adolescentes***

En esta etapa los niños y adolescentes desarrollan sus gustos y preferencias por lo que están dispuestos a experimentar. Sin embargo, ellos no deciden por sí mismos ya que necesitan autorización o financiación para poder asistir a espectáculos por cuenta propia. Se distinguen 3 ámbitos de prácticas culturales influyentes: las prácticas familiares, las prácticas culturales en la escuela y organizaciones sociales (Colomer, 2011).

### ***2.2.5. Crear interés por las prácticas culturales en públicos con demanda inexistente***

Esta estrategia tiene como objetivo crear interés en prácticas culturales en personas que no muestran interés, es decir, ciudadanos que no representan demanda en espectáculos escénicos. Entonces, se plantea como objetivo facilitar la formación en gustos y preferencias personales (Colomer, 2011).

Las estrategias para la gestión de públicos empleadas en la actualidad corresponden a herramientas valiosas para la creación de relaciones duraderas con el público. Dichas estrategias y su conocimiento son importantes para esta investigación dado que ilustran las características de los métodos empleados para la gestión de públicos, y así su relevancia para el sector de las artes escénicas.

La mención de estas estrategias en la presente investigación ayuda a enmarcar y reconocer el campo de acción de los diferentes agentes del sector cultural. Además, es a partir del estudio de las estrategias de la gestión de públicos que podemos identificar la pertinencia del uso del marketing para el desarrollo de las mismas, dado que se le considera un nexo entre el cliente y la organización. Por esta razón es que en líneas posteriores desarrollaremos la aplicación del marketing en el sector cultural.

## **3. Marketing en el sector cultural**

En la siguiente sección se presentarán conceptos relacionados al marketing aplicado en el sector cultural. Se analizará el papel del marketing estratégico para la elaboración del plan de acción de las organizaciones en el rubro. Además, se enfatizará en el uso del marketing cultural y sus principales características y aportes para lograrlo. A su vez, se analizará dentro del marketing el desenvolvimiento del marketing relacional como una herramienta potencial dentro de la gestión de públicos, tema central de esta investigación. Finalmente, se ahondará en el marketing digital como una herramienta innovadora en el sector.

### **3.1. Importancia del marketing**

“El marketing es un proceso social a través del cual grupos e individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” (Kotler & Amstrong, 2008). Este cumple el rol de conectar al consumidor con las organizaciones que ofrecen los productos o servicios que estos necesitan.

“Hoy en día prácticamente todas las empresas con un cierto nivel de desarrollo incorporan, como elemento fundamental de sus estrategias, acciones de marketing con un nivel medio bastante riguroso. Por lo tanto, la antigua ventaja competitiva entre quienes hacían

marketing y quienes no lo hacían, ha desaparecido” (Sellas y Colomer, 2009). Por ello, se encuentra necesario el uso del marketing para poder competir en el mercado, es decir, mantenerse en él.

Sin embargo, se necesita más que esto para poder competir estratégicamente y así ofrecer valor a un público que se espera conservar. “Para diferenciarse ya no se basta con acciones convencionales (buenos productos, publicidad,...); el elemento diferencial puede venir de la multiplicidad de acciones estratégicas diferenciales, que emanan de la aplicación de las teorías del marketing relacional” (Sellas y Colomer, 2009). No solo se trata de publicitar los espectáculos que se lleven a cabo sino de usar al marketing como una herramienta para poder destacar sobre la competencia.

El uso del marketing busca acercar al consumidor, llámese espectador, a las organizaciones culturales. Por esta razón se busca acortar la brecha existente entre una alta oferta de espectáculos y una baja demanda de estos por parte de los espectadores. Dicha brecha “... provoca una fragmentación cada vez mayor de los públicos que buscan la propuesta de ocio que más se ajusta a sus intereses. El público cada vez está mejor formado y más preparado para escoger” (Sellas y Colomer, 2009). Esto significa que el público tiene a su disposición una gama de alternativas más amplia para escoger, por tanto, la tarea de las organizaciones culturales de atraerlo se vuelve aún más difícil.

Por ello, ante tan diversa gama de oportunidades que tiene el público a su disposición, se vuelve necesario destacar un estratégico uso del marketing en las organizaciones. Debido a que este contribuye al cumplimiento de “La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2008).

De este modo, el papel del marketing logra mayor importancia al definirse también como una “filosofía de la gerencia de marketing que sostiene que el logro de objetivos de la organización depende del conocimiento de las necesidades y los deseos de los mercados meta, y de ofrecer una mayor satisfacción que los competidores” (Kotler & Armstrong, 2008). Debido a esto, es necesario que la función del marketing dentro de las organizaciones sea la de conocer mejor al cliente y así recibir valor de los clientes al lograr establecer una relación estrecha entre cliente y organización. En este sentido, la presente investigación plantea indagar a detalle en el campo del marketing que se especialice en dicho objetivo.

### 3.2. Marketing estratégico

Acorde a Best, “la planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado”. (Best, 2007, p. 337). El marketing estratégico establece los objetivos a largo plazo que la empresa debe cumplir para ser sostenible en el tiempo. Para poder concretarlos es necesario el establecimiento de objetivos a corto plazo, los cuales son conseguidos por medio de tácticas:

Las estrategias de marketing mix tienen carácter táctico, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en crecimiento, beneficio y posiciones en los mercados atendidos. Las estrategias de marketing de largo plazo establecen la dirección a seguir, mientras que el posicionamiento estratégico en el mercado, a corto plazo, proporciona las tácticas de marketing necesarias para avanzar en la consecución de los objetivos de largo plazo (Best, 2007, p. 337).

El marketing estratégico estaría compuesto de dos grandes fases concatenadas, cumplimiento de objetivos a corto plazo, también conocido como marketing operativo (Lambin, 2003) para el posterior cumplimiento de objetivos a largo plazo. Dentro de las estrategias a corto plazo se encuentran las del marketing mix, las cuales deben estar necesariamente orientadas hacia el mercado (Best, 2007). Es crucial recalcar que

(...) un plan de marketing operativo, por muy fuerte que sea, no puede generar una demanda donde no haya necesidades. (...) para ser rentable el marketing operacional debe estar basado en un diseño estratégico basado en las necesidades y en la evolución del mercado (Lambin, 2003, p. 11).

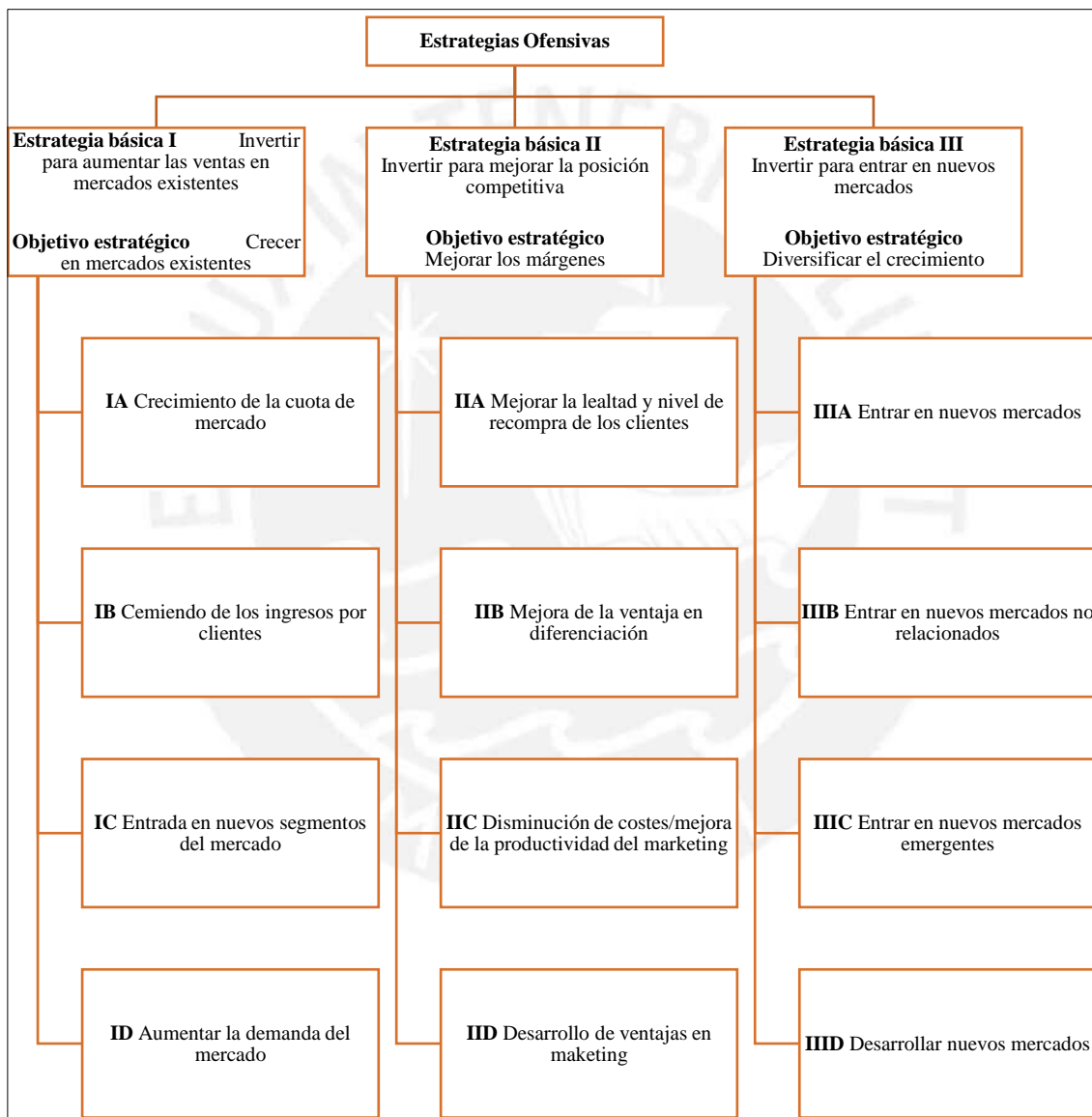
En el caso del sector cultural, y específicamente hablando de las manifestaciones teatrales, existe un público asistente que debe ser trabajado a mayor profundidad para conseguir la afluencia deseada a las salas. Best plantea la utilización de dos tipos de estrategias dependiendo de la etapa en la que se encuentre el mercado. “Las estrategias ofensivas se orientan más al crecimiento y se dan especialmente durante la fase de crecimiento del ciclo de vida de los productos. Las estrategias defensivas es más probable que se apliquen en la etapa de madurez o declive de los mercados” (Best, 2007, p. 381).

Las artes escénicas se encuentran en un proceso de asentamiento y crecimiento, por lo que se explicará más a detalle algunas de las estrategias ofensivas que se podrían utilizar para cumplir con el objetivo descrito.

Dentro de las estrategias de índole ofensivas, el autor hace mención de tres estrategias ofensivas básicas:

- **Estrategia ofensiva básica I:** Invertir para aumentar las ventas en mercados ya atendidos:
- **Estrategia ofensiva básica II:** Mejora de la posición competitiva.
- **Estrategia ofensiva básica III:** Entrada a nuevos mercados.

**Figura 7: Estrategias ofensivas**



Adaptado de: Best (2007)

La investigación buscará determinar cuáles de estas estrategias se vienen usando por la organización, o cuáles deberían implementarse dado el contexto actual de la misma y las necesidades que buscan cubrir.



### 3.3. Marketing cultural

El marketing de las empresas culturales es el arte de identificar los segmentos de mercado susceptibles de interesarse por el producto, ajustando a este las variables de la composición comercial o el precio, la distribución y la promoción para lograr poner en contacto el producto con un número suficiente de consumidores y, de esta forma, conseguir objetivos correspondientes a la misión de la empresa (Colbert & Cuadrado, 2003).

Con este apartado de Colbert y Cuadrado (2003) se entiende que el papel del marketing en las empresas culturales es identificar a los clientes con un producto ya dado. Es decir, se está en una búsqueda constante de clientes que logren identificarse con el servicio que se ofrece.

François Colbert, como autor del modelo de marketing cultural aceptado por el sector, diferencia el modelo de marketing tradicional del específico para las artes y la cultura. En el modelo de marketing tradicional, el punto de partida es el mercado. En las empresas culturales centradas en un proyecto artístico, el punto de partida es el producto (Colomer & Sellas, 2009).

Sin embargo, existen diversas posturas al respecto en la cual el producto no es la única variable a considerar en el punto de partida, como la de Kotler y Sheff (2004).

Ni una pura adhesión a un enfoque orientado hacia el mercado ni la adhesión a un enfoque orientado hacia el arte puede funcionar en el contexto de las artes interpretativas, en el que ambos, artista y audiencia, deben ser considerados. Así, es necesario explorar y descubrir un equilibrio armonioso entre las perspectivas orientadas hacia el arte y hacia el mercado, una mezcla que beneficia ambos proveedores y consumidores del producto (Kotler & Sheff, 2004, p. 74).

Teniendo en cuenta a la organización en la que se centra esta investigación, se optará por considerar el planteamiento de Kotler y Sheff (2004), debido a que el CCPUCP parte desde una idea o concepto propio para la creación y realización de sus espectáculos, basándose en una temática característica de la organización. Sin embargo, la propuesta escénica no es ajena en su totalidad a las expectativas y valoraciones de su público. Por lo tanto, aun cuando el producto prima como eje del proceso de marketing, el público tiene cierta injerencia.

Además, “una de las tendencias internacionales de mayor éxito es la utilización de las herramientas provenientes del marketing cultural: orientar la organización no hacia el producto sino hacia el mercado” (Colomer & Garrido, 2010, p. 34). Por ello, es que a través del

marketing y sus estrategias se busca captar públicos adecuados que vayan con la línea artística que esta organización, así como otras, desean presentar al mercado.

A través de la revisión de *papers* y artículos de investigación se encontraron modelos de gestión utilizados en diferentes contextos internacionales en el sector de las artes escénicas, donde el marketing cumplía un rol importante en la sostenibilidad de los mismos. Tal es el caso del gobierno de Australia que ha sido partidario acérrimo de la sostenibilidad de la industria cultural por medio del subsidio (Caust, 2010). A partir de 1999, el gobierno abrió la investigación Nugent en miras de encontrar recomendaciones para asegurar la continuación de la viabilidad financiera de las artes. “Su principal objetivo era el mantenimiento de las más grandes organizaciones artísticas mientras se minimizaba el riesgo y se evitaba la necesidad del gobierno de brindar subvención adicional al sector” (Caust, 2010, p. 34). Entre las principales recomendaciones se encontraron:

“a. Llenar todos los asientos posibles mediante la mejora en la utilización del marketing.

b. Generar alianzas con el sector privado para los ingresos adicionales y recaudación de costos, además de generar procesos de licitación para producciones.

c. Aumentar economías de escalas mediante la fusión de actividades afines con otras organizaciones. (Caust, 2010, p. 35)”

Uno de los principales resultados que trajo consigo la investigación fue la Tabla de la Junta de Grandes Artes Escénicas, la cual consistía en la evaluación de las diferentes organizaciones culturales bajo tres grandes categorías

- Vibración artística: se muestran estadísticas del total de producciones hechas por tipo de arte (música, teatro, danza y ópera).
- Amplitud de acceso: Audiencia presente por tipo de arte.
- Resultados financieros: Ingresos (Caust, 2010, p.36)

A partir de la implementación del modelo de negocios en las organizaciones artísticas en Australia, tuvieron lugar dos acontecimientos: En primera instancia, se produjo un incremento de los fondos de subvención destinados a la industria cultural por parte del gobierno alrededor de 1999. En segundo lugar, a mediados del 2007, aun cuando se produjo otra fuerte subvención económica por parte del gobierno al sector, el mayor número de organizaciones presentaba un cambio en el ratio de subvención gubernamental e ingresos propios, siendo ahora

el 40% del total de ingresos el que provenía del estado y el 60% de sus propias actividades. (Caust, 2010, p. 40).

Cabe destacar que la eficacia de utilizar un modelo de negocio en las organizaciones artísticas depende del grado de adaptación de los mismos a los objetivos que éstas poseen, ya que no puede dejarse de lado el valor social que buscan generar sobre obtención de un retorno económico. No centrarse solo en la venta sino en la fidelización para la sostenibilidad a largo plazo.

Del mismo modo se investigó casos de marketing aplicado dentro de la gestión de públicos de organizaciones culturales en España. Tal es el caso del teatro de La Abadía de Madrid, el teatro Ponent de Granollers en Barcelona, el L'Auditori de Barcelona y el festival de otoño de Cataluña, los cuales fueron considerados por Jaume Colomer y Jordi Sellas como casos de buenas prácticas dentro de su investigación sobre el marketing de las artes escénicas para la creación y desarrollo de públicos (Colomer 2009). Cabe acotar que estos casos solo fueron vistos por los autores desde un enfoque de aplicación de determinadas herramientas de marketing con la finalidad de fidelizar al público a diferencia del caso tratado en Australia donde se usó al marketing como parte de un modelo de negocio en las artes.

### **3.3.1. Marketing digital**

María José Quero y Antonio Leal Jiménez mencionan que

(...) la sociedad actual, denominada de la información, demanda cambios en los sistemas de gestión de las organizaciones de forma que se tornen más flexibles y accesibles, menos costosos y a los que han de poderse incorporar los ciudadanos en cualquier momento de su vida (Quero & Leal, 2011, p. 50).

Así como las industrias han ido evolucionando en los medios y estrategias utilizados para llegar a sus públicos, el sector cultural ha tenido que adaptar su mecanismo de difusión. Los avances tecnológicos y la llegada del internet han supuesto una oportunidad para encontrar economías de escala en una cobertura mayor de clientes. “La tecnología de Internet permite la interacción, la individualización y la creación de relación haciendo posible el marketing interactivo que hace posible que la información facilitada por los consumidores se convierta en respuesta personalizadas según las necesidades individuales” (Quero 2011, p. 50). El CCPUCP cuenta con una plataforma web en la cual ofrece información sobre su historia, las líneas de cultura que ofrece (cursos y talleres, cine, teatro, exposiciones), agenda cultural y servicios (Centro Cultural de la PUCP, S/N). Además, cuenta con la opción de afiliarse a un *newsletter* que llegaría a la dirección e-mail de los suscriptores. A lo largo de la investigación se abordará

el o los acercamientos que tiene el CCPUCP con el público por medios digitales y si éstos forman parte de la estrategia de marketing relacional de la organización.

### **3.4. Marketing relacional**

A manera de responder a las necesidades de las organizaciones, esta investigación plantea el uso del marketing relacional como medio para lograr establecer una relación entre ambas partes de la interacción, cliente y organización, en este caso, en el sector cultural. “El establecer relaciones con cada cliente por separado, dándoles un tratamiento individual, y haciéndoles participar en la relación comercial es la base de las compañías que triunfan en el mercado actual” (García, 2001, p. 26). Por ello, esta investigación plantea al marketing relacional como un medio adecuado para el cumplimiento de dicha labor.

“El marketing de relaciones surge como una revisión teórica del concepto tradicional de marketing tras un cuestionamiento generalizado por los procesos tradicionales, al adaptarse éstos a los entornos actuales del mercado” (Alfaro, 2004). Se define al marketing relacional como “Una relación de marketing referida a todas las actividades dirigidas a establecer desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos” (Morgan & Hunt, 1994). Por esta razón, resulta vital conocer al cliente para así, poder entablar una relación que genere valor tanto a la organización como al cliente. En ese sentido, García (2001) propone lo siguiente,

Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes podremos construir relaciones rentables con estos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones. Es un modelo de negocio que requiere un modelo centrado en el cliente (...) (García, 2001).

De este modo, hay un cambio que hace que el cliente tenga más poder de decisión y que conlleva a que se haga un esfuerzo extra para atraer al espectador y entablar una relación con él ya que el marketing tradicional no es suficiente para tener éxito en el mercado. Por lo tanto, el espectador toma un rol más importante en la interacción. Ya que “el marketing transaccional opera en el corto plazo y tiene como objetivo conseguir el máximo de transacciones satisfactorias para los individuos y las organizaciones” (Colomer, 2011, p. 8).

Por otro lado,

el marketing relacional tiene como objetivo construir relaciones duraderas. Opera en el medio y largo plazo, tiene como principal construir relaciones satisfactorias con los públicos

para mantenerlos y fidelizarlos (...). El marketing relacional quiere construir una relación personalizada con los públicos (Colomer, 2011, p.8).

Ya que,

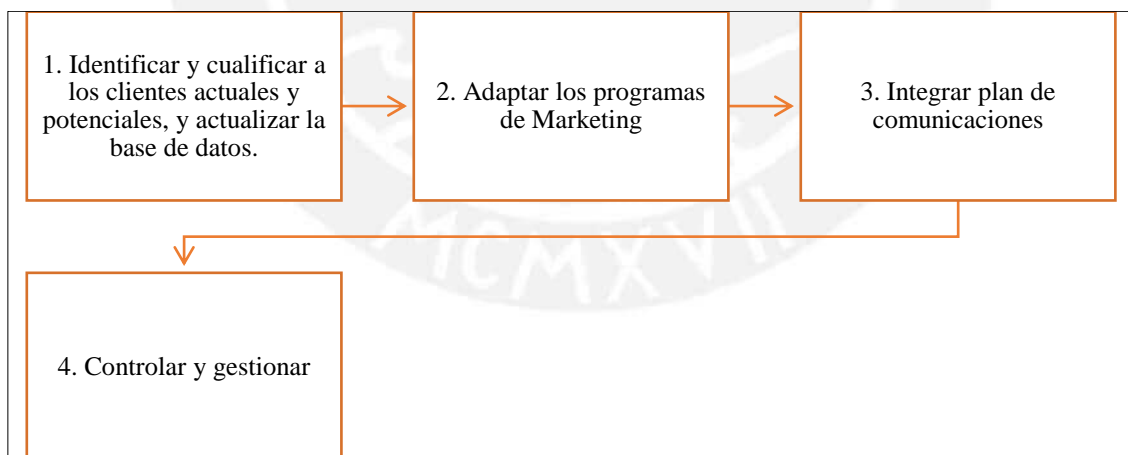
(...) el conocimiento del consumidor, adecuación a la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello (Reinares & Ponzoa, 2004, p. 197).

De este modo, a través del conocimiento del cliente, es que se buscará establecer una relación con este. "La gestión de la relación con el cliente y, en general, todas las teorías que hablan de optimizar la relación a través de la información han devuelto al concepto de lealtad el protagonismo perdido" (Cram, 2003, p. 3). Asimismo se define a la lealtad como "(...) un vínculo emocional, un deseo de asociarse dar apoyo a alguien o algo. Si la compra es un comportamiento, la lealtad es un estado mental" (Cram, 2003, p. 22).

### 3.4.1. Procesos del marketing relacional

De acuerdo a Alet (2001), experto en el campo de marketing relacional, el marketing relacional está basado en áreas clave que conllevan a establecer una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente. Seguidamente, se procederá a describir los cuatro procesos que conllevan a desarrollar el marketing relacional en una organización.

**Figura 8: Procesos del marketing relacional**



Adaptado de: Alet (2001).

En primer lugar, se deben identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales; además de actualizar constantemente la base de datos de los clientes lo cual permitirá obtener información relevante de estos. De este modo, se espera lograr un aprendizaje sobre las necesidades actuales de los clientes, tanto actuales como potenciales.

En segundo lugar, se deben “adaptar los programas de marketing, y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas” (Alet, 2001, p. 35). Es decir, una vez obtenida información relevante en el primer proceso, esta se deberá incorporar en los programas de marketing con la finalidad de satisfacer en mayor medida las necesidades del cliente.

En tercer lugar, se debe integrar un plan de comunicaciones que esté dirigido al consumidor individual, de esta forma se obtendrá un diálogo focalizado en el cliente. Con ello, se pretende establecer una relación personalizada, lo cual contribuiría con la búsqueda de una relación duradera entre cliente y empresa, parte importante del marketing relacional.

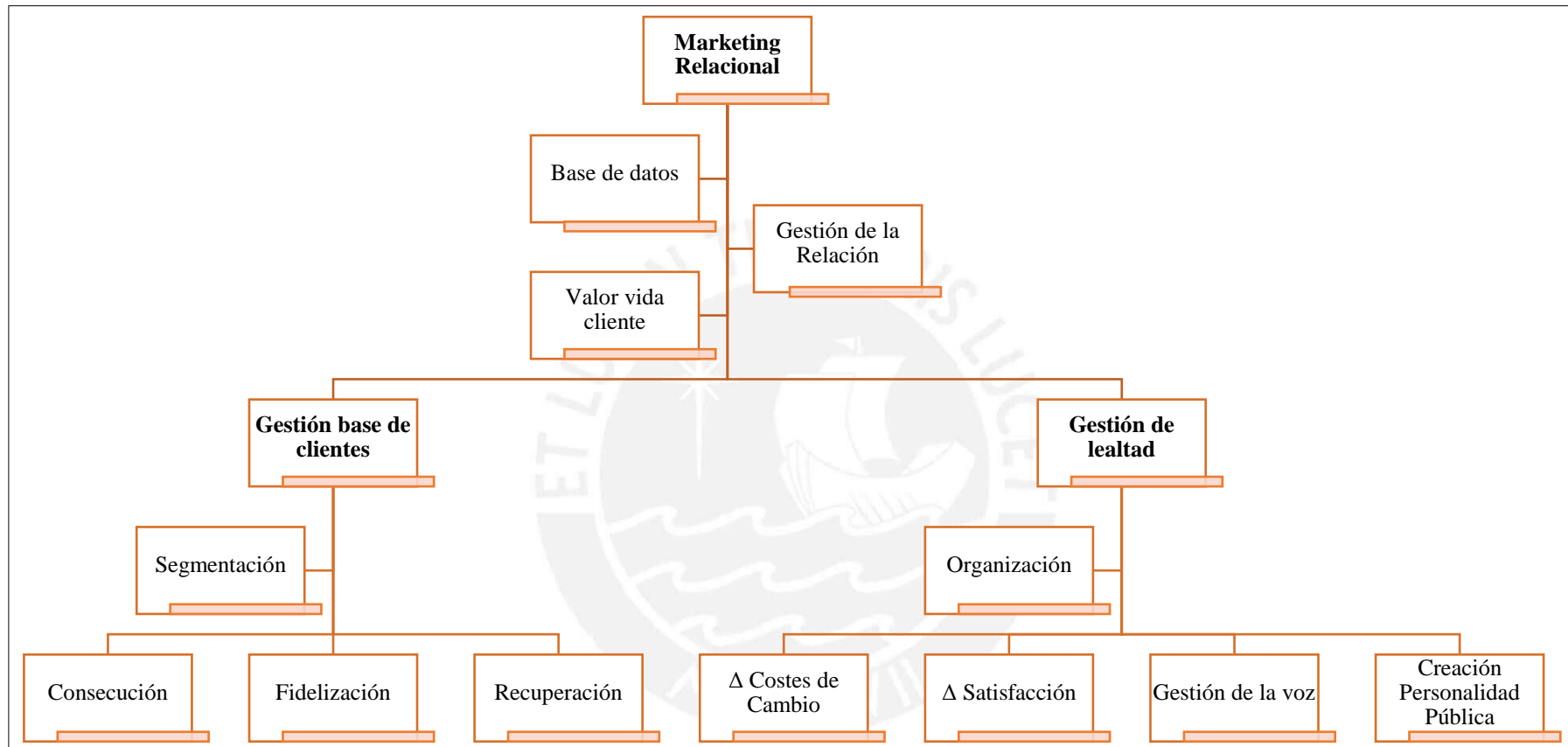
En cuarto lugar, se procederá a “controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa” (Alet, 2001, p.35). En este último proceso se apunta al control y mantenimiento de la relación lograda con el cliente.

Cabe recordar que, como indica Alet (2001) en el primer proceso, se debe actualizar constantemente la base de datos de la organización, es decir, aquella que contiene información de los clientes. Pues, se parte de esta tanto para establecer la relación con los clientes como para mantenerla. Esto se debe a que las necesidades de los clientes cambian constantemente en el tiempo, por lo tanto, es necesario mantener en marcha el proceso siempre que se quiera mantener una relación estable con el cliente.

### ***3.4.2. Estrategias de marketing relacional***

El marketing relacional, entendido como la especialización del marketing que permite generar relaciones a largo plazo con clientes, según Josep Alet (2001), integra dos áreas clave para la generación de las diferentes estrategias: gestión base de los clientes y la gestión de lealtad.

Figura 9: Modelo de estrategia del marketing relacional



Adaptado de: Alet (2001).

La gestión de la base de clientes se encarga de manejar a todos los clientes agrupados en diferentes categorías, las cuales están diferenciadas de acuerdo a las etapas y características de la relación entre el cliente y la empresa (Alet, 2001). Esta estrategia tiene lugar en el primer proceso del marketing relacional que es donde se maneja la base de datos de los clientes.

La gestión de la lealtad incluye los instrumentos que tenga la empresa destinados al cuidado de la base de clientes. En tanto se optimice la duración y la rentabilidad de la relación (Alet, 2001). Esta estrategia toma lugar en el cuarto proceso del marketing relacional, ya que se encarga de velar por la continuidad de la relación.

Una vez descritas los tipos de estrategias que aplica el marketing relacional es necesario también conocer de qué herramientas se vale para poder cumplir los objetivos planteados en las estrategias. A continuación, se entrará en detalle sobre una de las herramientas más estudiada en la literatura revisada en esta investigación.

**Tabla 2: Componentes gestión de la lealtad**

Creación de la personalidad pública de la marca	Incremento de la satisfacción del cliente	Aumento de los costes de cambio relativos	Gestión de la voz
Comunicar a los clientes la diferenciación de la empresa frente a los competidos	Generar expectativas y resultados de valor para el cliente	Obtener costes de cambio intravendedor más bajos que los costes intervendedor.	Abrir una vía de comunicación eficaz del cliente hacia la empresa

Adaptado de: Alet (2001).

### 2.4.3. Herramientas de marketing relacional: CRM

Para construir una relación duradera con el cliente, el marketing relacional se basa en la recolección de información para poder conocerlo mejor, y así mantenerlo y fidelizarlo. Es por ello que se necesita una herramienta que ayude a procesar y organizar toda esta información. De este modo, se buscaría utilizar todas las ventajas que esta nos pudiera dar. Por esta razón se eligió al CRM (*customer relationship management*).

La herramienta del CRM cumpliría dicha función. Ya que “las estrategias del CRM se basan en el poder de la información [...] En el tratamiento de la información se encuentra la clave para sobrevivir en el nuevo escenario económico” (García, 2001, p. 45).

El CRM se trata de una combinación de visión del futuro y de tecnología, la visión de futuro consiste en anticipar el comportamiento de nuestros clientes para construir nuestro sistema; la tecnología en utilizar modelos de análisis de este comportamiento y estadísticas (García, 2001, p. 46).



“Implementar una estrategia CRM en la empresa nos permitirá capturar y analizar de forma sistemática la información proveniente de los clientes para captar las sutiles diferencias existentes entre estos” (García, 2001, p. 27). Ya que se plantea implementar una estrategia de CRM se debe considerar cuál será el impacto de esta en la organización ya que no existen estrategias unificadas para las organizaciones culturales debido a la diversidad de perfiles de espectadores. Ante esto se encuentra que dentro de las de definiciones dadas el CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos (García, 2001). Por lo tanto, la organización se enfrentaría ante un cambio sustancial en que se verá involucrada toda la organización. La doctrina del CRM plantea que aquellos clientes cuyas necesidades son cubiertas, son aquellos tienen reincidencia en la adquisición del mismo bien o servicio, por lo tanto son clientes que inician un proceso de fidelización. De esta manera, el cliente se vuelve el centro de las operaciones de la organización” (Carr, 2011). Además, se puede corroborar la complementariedad que existe entre el marketing relacional y el CRM. “Si el marketing relacional es la ciencia de las relaciones, entonces el CRM representa su ingeniería” (Palmnatier, 2008, p. 7).

#### **3.4.4. Sistemas de fidelización**

El marketing relacional busca establecer y mantener relaciones con clientes en el tiempo, es decir, lograr una fidelización. Es por ello que se establecen programas o sistemas de fidelización, los cuales integran las estrategias de marketing, con el objetivo de llegar al cliente, conocer, entender y estimular el comportamiento de compra (Alet, 2001). El siguiente cuadro muestra los programas de fidelización considerados pertinentes para analizar las estrategias del marketing dirigidos a públicos de espectáculos escénicos.

**Tabla 3: Programas de fidelización**

<b>Tipos de fidelización</b>	<b>Descripción</b>
1. Call Center	.Centros de atención de llamadas de clientes.
2. Club de clientes	Comunidad de clientes prioritarios que obtienen ventajas como descuentos, ofertas, regalos, entre otros.
3. Comunicaciones personalizadas	Comunicación directa y personalizada con el cliente a través de llamadas telefónicas, correspondencia virtual, entre otros
4. Cupones de descuento	Material impreso o digital otorgados a clientes de forma personal por medios virtuales o correspondencia.

Adaptado de: García & Reija (2005)

## CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

Este capítulo tiene como objetivo describir el entorno en el cual se desarrolla nuestro problema de investigación. Para ello, el presente análisis se sostendrá en la teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter. En las siguientes líneas se abordará la temática del sector teatral en Lima, el contexto legal en el cual se desenvuelve y su trayectoria hasta el día hoy.

### 1. Legislación del sector cultural en el Perú

#### 1.1. Antecedentes

El mundo del teatro ha sido documentado en publicaciones académicas, pero solamente desde un punto de vista artístico. En cuanto a políticas públicas, la ausencia de datos es una enfermedad crónica, y más todavía en el campo de la cultura y las artes. No tenemos conocimiento de ningún estudio que haya intentado describir de manera exhaustiva el estado general de las actividades y prácticas artísticas (incluyendo a las artes escénicas) en el país (Losson, 2013, p. 44).

A diferencia del énfasis dado a la conservación y cuidado del patrimonio cultural del territorio peruano, las artes escénicas han sido por mucho tiempo relegadas a un espacio meramente artístico, careciendo de la existencia de políticas culturales pertinentes para su gestión y desarrollo (Losson, 2013).

El marco de acción para las artes escénicas en el Perú se ha visto desplazado a un segundo plano, por lo que no existe un profundo conocimiento de sus prácticas y los procesos que lo componen, dando como resultado la inexistencia de políticas públicas eficientes para satisfacer las necesidades de este sector. Partiendo de esta premisa, se evidencia una cantidad ineficiente de estructura adecuada para el desarrollo de las organizaciones artísticas, además de la carencia de políticas que avalen y ayuden a su promoción.

Existe una creciente conciencia nacional respecto de la importancia de la infraestructura cultural. Además aún no se ha explorado en todo su potencial el Sistema Nacional de Inversión Pública para el desarrollo de centros culturales como parte de una propuesta cultural mayor que busque la sostenibilidad y el impacto positivo en todos los aspectos de la vida de la comunidad. La existencia de grandes audiencias o públicos huérfanos de espacios culturales constituye una oportunidad para los gestores culturales y los actores políticos. Sin embargo aquí se debe destacar una agenda pendiente de capacitación de más gestores culturales en todo el país y de sensibilización de autoridades locales sobre

el valor de la inversión en cultura como eje del desarrollo sostenible. (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011, p. 116).

Existe así, un círculo vicioso en cuanto a la problemática de infraestructura cultural y normativas que avalen su funcionamiento. Como se estipuló en el Capítulo 1 de la presente investigación, la cantidad de espacios físicos en donde se realizan espectáculos escénicos es escasa, y casi inexistente en provincias. Sin un marco legal adecuado, la inversión y compromiso con el sector escénico no incrementará de manera significativa. Aun cuando la sociedad ha tomado conciencia sobre el estado actual del sector cultural y su importancia, queda un trecho largo para que este se consolide de manera óptima y sostenible.

Debemos crear una política valiente y creativa, que esté a la altura de los riesgos que asumen todos los hombres y mujeres que construyen el teatro peruano. También es necesaria la institucionalización del marco legal y administrativo que debe facilitar procesos a todo nivel, desde el ámbito local, regional y nacional. Además, considerando la dinámica social del sector cultural nacional, queda mucho por avanzar en la formalización de los grupos que se dedican a este arte, esto además está muy ligado al fortalecimiento de la institucionalidad de los espacios de expresión, formación de públicos, ayudas a la movilidad cultural, premios de fomento para la realización de giras interregionales, registro de personas naturales y jurídicas con fines culturales, entre otros puntos que la comunidad teatral visualiza en la agenda de generación de políticas favorables que puedan contribuir a la cultura nacional (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011, p. 139).

En las siguientes líneas se procederá a ilustrar la situación actual del marco legal para las manifestaciones artísticas y culturales, centrándose en el accionar de las autoridades de la ciudad de Lima y la relevancia de la participación del Ministerio de Cultura.

## **1.2. Injerencia del Ministerio de Cultura**

A nivel nacional, el Ministerio de Cultura, por medio de su accionar, ha ido construyendo el marco de acción adecuado para los diferentes agentes del sector cultural en distintas zonas del país, teniendo un efecto positivo en las reformas que las autoridades en la zona de estudio (Lima) han emprendido.

El Ministerio de Cultura considera que todas las artes son fundamentales en el desarrollo de la cultura del país. Por eso mismo, fomenta su desarrollo y se siente comprometido con generar condiciones que permitan su mayor difusión e impacto social (Ministerio de Cultura, 2012, p. 28).

A través de las diferentes iniciativas y políticas promulgadas, el Ministerio de Cultura ha buscado crear un ambiente propicio para el desarrollo de las Artes, lo cual favorece el desenvolvimiento, formación y crecimiento de las diferentes organizaciones y artistas independientes a nivel nacional, además de propiciar la interrelación entre los ciudadanos y el arte. Entre sus principales iniciativas concretadas se pueden mencionar las siguientes:

**Tabla 4: Iniciativas del Ministerio de Cultura**

<b>Acciones para promover y difundir las Artes</b>
La puesta en funcionamiento del Gran Teatro Nacional como espacio privilegiado y moderno para el fomento de las artes escénicas, la presentación de obras nacionales e internacionales de calidad y la creación de nuevos públicos.
La preparación de la Ley de Puntos de Cultura para promover en forma descentralizada los espacios de encuentro de los ciudadanos con el arte, que considere mecanismos de financiamiento, capacitación y asesoría.
El mapeo de organizaciones con experiencia en el empleo de las artes como mecanismos de transformación social.
La celebración del Día del Teatro, con el reconocimiento a artistas nacionales y la participación de organizaciones culturales y artistas provenientes de todo el país.
La preparación de anteproyectos como los de la Ley del Artista y de Incentivos a la Cultura (mecenazgo).
El fomento de las distintas expresiones artísticas a través de talleres y cursos de enseñanza, tanto en la sede central como en las Direcciones Regionales de Cultura.
La difusión de la actividad cultural a través del canal TV Web.

Adaptado de: Ministerio de Cultura (2012).

Siguiendo esta línea,

(...) el Ministerio de Cultura se propone crear alianzas estratégicas y proyectos que fomenten el financiamiento y la producción de las artes, a través de la generación de fondos concursables, becas, pasantías y residencias artísticas, que puedan hacerlas accesibles a todo el país, organizando presentaciones en espacios públicos y gestionándolas al interior de redes de intercambio intercultural entre poblaciones y clases sociales diversas (Ministerio de Cultura, 2012, p. 29).

Además, más allá de la intervención de las diferentes instituciones y ministerios, es importante mencionar el papel que juega el contexto geográfico en la actividad de las organizaciones culturales, y cómo estos influyen en el flujo de espectadores que interactúan con las mismas. A continuación se hará referencias a las zonas que mayor impacto tienen sobre la organización estudiada, debido a que tiene instaladas tanto su local como su carpa para espectáculos en ellas.

### ***1.2.1. Políticas culturales en Lima Metropolitana***

El sector cultural peruano, a diferencia de otras industrias, es uno de los sectores más competitivos y difíciles del medio. En este sentido, las autoridades de Lima se han visto en la necesidad de adecuar un régimen para que este sector florezca y llegue cada vez más a un mayor número de personas. Es así como en enero del 2013 la municipalidad metropolitana de Lima inaugura la gerencia de Cultura.

La Gerencia de Cultura tiene como misión fundamental promover y desarrollar actividades que acerquen las manifestaciones artísticas y culturales a la ciudadanía, así como incentivar la creatividad y el fortalecimiento del sector artístico de la ciudad (Municipalidad de Lima 2014, p. 2).

Ésta comprende de tres subgerencias para hacer frente a las diferentes problemáticas que surgen en la gestión del sector cultural y la interacción de los agentes que en él se desenvuelven:

- La Subgerencia de Promoción Cultural y Ciudadanía
- La Subgerencia de Patrimonio Cultural, Artes Visuales, Museos y Bibliotecas
- La Subgerencia de Artes Escénicas e Industrias Culturales. Además existe el Observatorio Cultural.

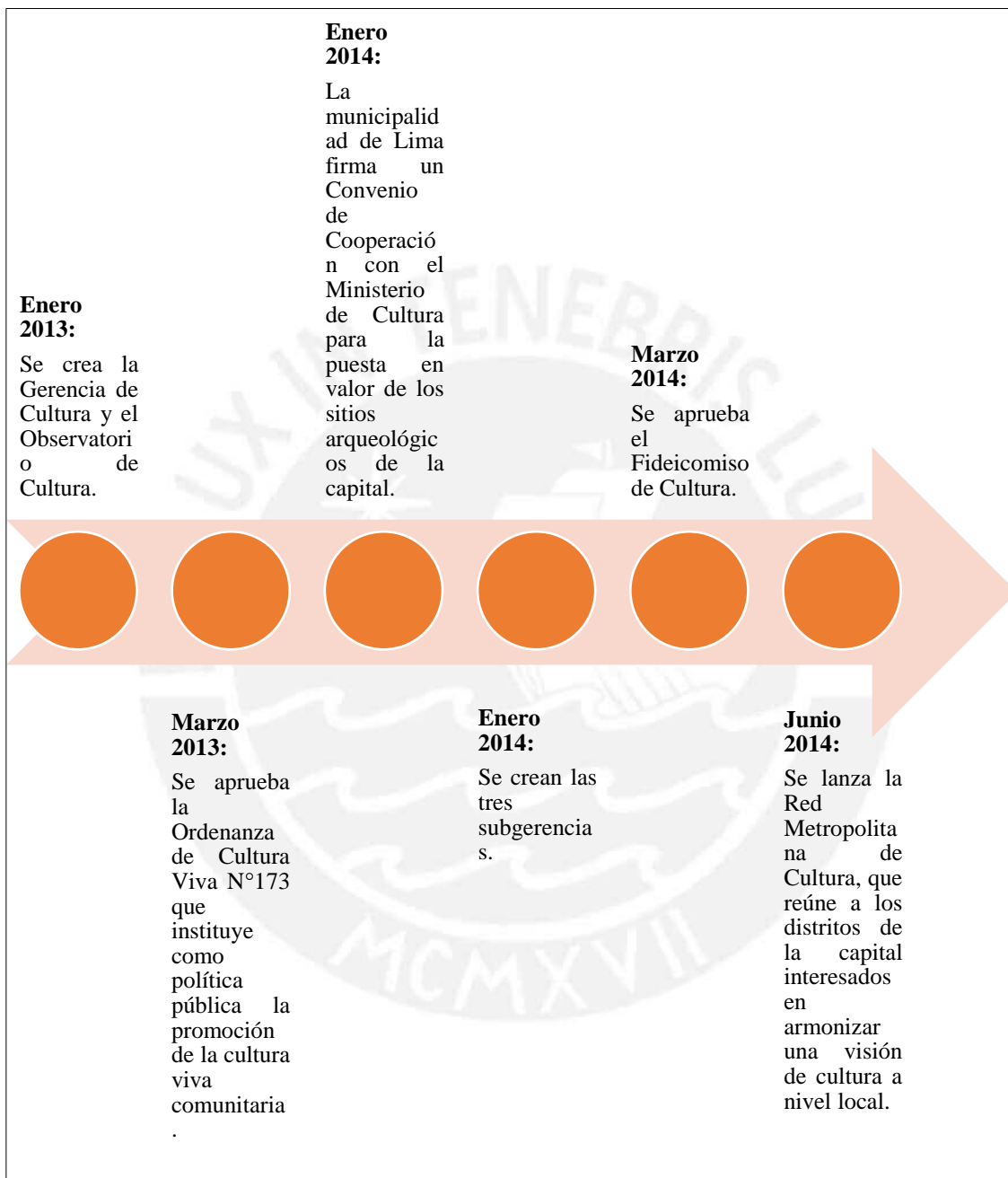
La Municipalidad de Lima ha buscado mediando esta institución la creación de un organismo que regule de manera eficaz el intercambio entre los ciudadanos y las diferentes entidades y lugares culturales que se encuentran dentro de la ciudad. El caso del CCPUCP se encontraría dentro de la competencia de las Subgerencia de Artes escénicas e Industrias culturales, la cual desempeña y vela por los siguientes objetivos:

Su objetivo principal es impulsar el desarrollo de las artes escénicas e industrias culturales en Lima. Específicamente en el ámbito de las artes escénicas, tiene la función de gestionar los teatros municipales y promover la creación, difusión y el consumo de proyectos artísticos vinculados al teatro, la danza y la performance. Asimismo, en el ámbito de las industrias culturales busca desarrollar programas que permitan el fortalecimiento de la industria fonográfica, editorial y audiovisual (Municipalidad de Lima 2014, p.4).

Abarcando el período 2013 a 2014, la Municipalidad de Lima, por medio de la Gerencia de Cultura, ha logrado tener mayor injerencia y control de las diversas actividades inmersas en el sector cultura. A partir del trabajo realizado se estipulado concretar una “estructura

normativa y organizacional necesaria para que la cultura siga reconociéndose como una prioridad por las próximas gestiones municipales y fortaleciendo diversas iniciativas culturales” (Municipalidad de Lima, 2014, p. 9).

**Figura 10: Línea de tiempo**



Adaptado de: Lima Cultura: Una nueva visión de la Municipalidad de Lima (2014).

En la misma línea de políticas culturales vigentes, se encuentra establecido el marco legal para la difusión y desarrollo de actividades culturales en el ámbito municipal. A partir de la ley orgánica de municipalidades N° 27972, en el artículo 82 se rescata las funciones y competencias dirigidas a municipalidades en materia de desarrollo cultural. (Atlas de

Infraestructura y Patrimonio Cultural de Las Américas: 2011). Los puntos 11 y 19 del artículo resaltan la responsabilidad que abarcan dichas entidades en la materia compartido con el gobierno nacional y regional:

“11. Organizar y sostener centros culturales, bibliotecas, teatros y talleres de arte en provincias, distritos y centros poblados” (Artículo 82, Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972).

“19. Promover actividades culturales diversas.” (Artículo 82, Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972).

De este modo el marco legal actual contempla el desarrollo de centros culturales como puntos de cultura teniéndose como premisa que dentro de sus funciones es brindar una oferta cultural a la comunidad condicionada a las características particulares de cada centro.

## **2. Aplicación de las cinco fuerzas de Porter**

Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores (Kotler & Keller, 2006, p. 342).

Por ello, en este trabajo de investigación se hará una recopilación de estas cinco fuerzas a manera de comprender el entorno en el que se desenvuelve la organización elegida para el estudio, teniendo como punto de partida a la organización.

### **2.1. CCPUCP (Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú)**

Como se mencionó en el Capítulo 1, el CCPUCP fue fundado en 1994 y actualmente es uno de los centros culturales más importantes en Lima.

Esta unidad depende directamente del rectorado [de la Pontificia Universidad Católica del Perú] y tiene como objetivos, la promoción y difusión de la cultura a través de la organización de eventos en las diferentes disciplinas del saber humano y de las artes. El Centro Cultural de la PUCP ha logrado desarrollar una oferta cultural bastante nutrida a través de un conjunto de actividades culturales como teatro, danza, música, cine, exposiciones de arte y conferencias (Fundación Interamericana de Cultura y Desarrollo, Ministerio de Cultura, Gobierno de Perú, 2011, p. 112).

Acorde al director adjunto del CCPUCP, Marco Mühletaler, alrededor del 10% al 20% de los fondos destinados a las puestas en escena provienen del financiamiento de la Universidad Católica del Perú (comunicación personal, 31 de Marzo, 2017).

Para comprender la propuesta de valor del CCPUCP se utilizó la herramienta de gestión *Business Canvas*. Esta investigación consideró propio utilizar el modelo de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011) dado que cubre las áreas principales de clientes, infraestructura y viabilidad económica del modelo de negocio.

**Tabla 5: Canvas de modelo de negocio**

<p><b><u>Socios Clave</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PUCP</li> <li>- Auspiciadores</li> <li>- Patrocinadores</li> <li>- Directores, Actores y Productores</li> <li>- Proveedores</li> </ul>	<p><b><u>Actividades Clave</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producciones de Teatro</li> <li>- Proyección de cine</li> <li>- Dictado de talleres y curso</li> <li>- Exposición en galería</li> </ul>	<p><b><u>Propuesta de Valor</u></b></p> <p>Espacio destinado a la difusión y promoción de cultura a la sociedad a través de exposiciones artísticas, presentaciones teatrales, proyecciones cinematográficas y talleres artísticos.</p>	<p><b><u>Relaciones con Cliente</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sugerencias al correo</li> <li>- Newsletter</li> <li>- Redes Sociales</li> </ul>	<p><b><u>Segmentos de Cliente</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Público Joven/Adulto</li> <li>- Público Adulto Mayor</li> </ul>
	<p><b><u>Recursos Clave</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca PUCP</li> <li>- Infraestructura</li> <li>- R. Humanos</li> <li>- R. Estratégicos</li> <li>- R. Económicos</li> </ul>		<p><b><u>Canales</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma digital</li> <li>- Pag. Web</li> <li>- Redes Sociales</li> <li>- Publicidad fuera del local</li> <li>- Presencia en prensa escrita</li> </ul>	
<p><b><u>Estructura de Costes</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastos de personal</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Mantenimiento</li> <li>- Producción</li> <li>- Derechos de autor</li> <li>- Equipos</li> </ul>		<p><b><u>Fuentes de Ingresos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subvención PUCP</li> <li>- Patrocinios y auspicios</li> <li>- Venta entradas y matrícula a talleres</li> <li>- Alquiler de salas</li> </ul>		

Adaptado de: Osterwalder y Pigneur (2011).

## 2.2. Clientes (poder de negociación de los clientes)

Dentro de esta fuerza se encuentra el público asistente a espectáculos escénicos en Lima.

La capacidad de negociación de los compradores crece a medida que aumenta su concentración u organización, cuando el producto representa una fracción importante de los costos de los compradores, cuando el producto no se diferencia de los demás, cuando los costos de cambio de fabricante son bajos, cuando los compradores son



sensibles al precio a causa de bajas utilidades, o cuando los compradores se integran verticalmente (Kotler, 2006, p. 343).

En el sector cultural, los consumidores tienen a su disposición una amplia gama de opciones en cuanto a presentaciones artísticas a las cuales asistir, por tanto, la oferta del sector se caracteriza por la variedad disponible al consumidor final. Actualmente, la línea de teatro del CCPUCP cuenta con obras dirigidas a público infantil, y obras dirigidas a público joven/adulto y adulto. Para efectos de este estudio sólo se tomó en consideración las obras dirigidas al segundo grupo.

### **2.3. Proveedores**

Los proveedores tienden a ganar capacidad de negociación cuando están concentrados u organizados, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto ofrecido es un insumo importante, cuando los costos de cambio de proveedor son elevados y cuando los proveedores se integran verticalmente (Kotler, 2006, p. 343).

Centrándose en el sector cultural escénico de Lima, sus principales proveedores están relacionados a la indumentaria necesaria para sus escenarios y materiales de actuación. Entre los mismos, aunque no se es posible especificar los nombres, tenemos ferreterías, carpinterías, etc. Cabe resaltar que como proveedores se pueden considerar aquellas empresas con las que se forman alianzas, es decir, que “proveen de productos complementarios que crean valor para el sector y pueden ejercer poder de negociación” (Usero, 2011, p. 14).

### **2.4. Competidores potenciales**

Se hace referencia a las potenciales organizaciones culturales que podrían unirse al mercado debido al atractivo del mismo. “El segmento más atractivo será aquel en el que las barreras de entrada sean altas y las de salida bajas. Pocas empresas podrán entrar en el sector, y las que no obtengan los beneficios esperados podrán abandonarlo con facilidad” (Kotler & Keller, 2006, p. 342). Aquí podemos mencionar aquellas organizaciones con infraestructura propia o aquellas independientes de menor presupuesto pero que realizan igualmente la actividad escénica teatral. Donde se cumpla con la dualidad humana puede existir teatro.

El público, es decir, los espectadores, están allí en un lugar lleno de asientos, sentados, con la finalidad única de “ver, oír, sentir, imaginar”. Los segundos, los actores, están en la escena, en el espacio vacío, son activos y están allí para que se los vea, oiga y a la vez produzcan esa comunicación con los espectadores para la magia, la imaginación y las emociones. La dualidad humana queda manifiesta en quién está y dónde está; el

espectador en la sala; los actores en la escena (Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura, 2011 p. 132).

## **2.5. Amenaza de productos sustitutos**

Engloba a todos aquellos servicios que pueden satisfacer al cliente de manera similar a como lo haría el producto de la organización. “Un segmento carece de atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos fijan límites de precios y ganancias” (Kotler, 2006, p. 343). Espectáculos de danza, conciertos, entre otras manifestaciones artísticas y culturales representan algunos de los principales sustitutos para la organización seleccionada. Además, cabe mencionar fuentes de entretenimiento que no se encuentra dentro del rubro de las presentaciones en vivo y que satisfacen de igual manera las necesidades de los espectadores, como es el caso del cine, una exposición de arte, etc. Se incluyen dentro de las amenazas de productos sustitutos a todo tipo de producto o actividad que pueda representar una opción más valiosa con respecto al producto cultural/teatral ofrecido por el CCPUCP.

## **2.6. Rivalidad entre los competidores**

“Un segmento no resulta atractivo si ya está poblado por competidores numerosos, fuertes o agresivos” (Kotler 2006, p. 342). Aquí se encuentran las agrupaciones u organizaciones culturales que se desarrollan en contexto limeño. A continuación se presenta un mapeo con las organizaciones e instituciones más significativas para el CCPUCP:

### **2.6.1. Mapeo de competidores**

A partir de la información recopilada, se han seleccionado ocho organizaciones que han sido consideradas en esta investigación como culturales que se desenvuelven en la línea de teatro en Lima y han sido considerados también, en esta investigación, como potenciales competidores del CCPUCP. Esto se debe a que cumplen con alguno o más de los siguientes criterios: posicionamiento de marca; respaldo institucional por alguna institución educativa; cercanía geográfica al CCPUCP. El siguiente cuadro muestra la correspondencia de criterios para cada organización.

**Tabla 6: Criterios considerados en organizaciones culturales**

Organización Cultural	Posicionamiento de Marca	Respaldo Institucional Educativo	Cercanía Geográfica al CCPUCP
Alianza Francesa	X	X	X
Centro Cultural Británico	X	X	X
Centro Cultural El Olivar *	X		X
Centro Cultural ICPNA	X	X	X
Centro Cultural Universidad del Pacífico	X	X	
La Plaza	X		X
Los Productores	X		

Nota: (\*) Respaldo de la Municipalidad de San Isidro

A continuación se hará una breve descripción de las organizaciones culturales seleccionadas con la finalidad de entender su razón de ser y explicitar sus similitudes al CCPUCP.

*a. Alianza Francesa*

“La Alianza Francesa de Lima es una asociación cultural sin fines de lucro, dedicada, desde hace más de 120 años, a la enseñanza del idioma francés, la difusión de la cultura francesa y el diálogo cultural franco-peruano, contribuyendo así a la formación de generaciones de destacados peruanos en el mundo intelectual, cultural y artístico” (Alianza Francesa, s/f).

Así, en su línea teatral también se conserva la misión de difundir la cultura francesa en las obras que ofrece. Paralelamente, la organización cuenta con un programa de Artes Escénicas en donde invita a artistas a formar parte de su programación teatral. Sin embargo, existen condiciones que la organización dispone y exige a los proyectos que se presente para que un proyecto pueda ser seleccionado.

*b. Centro Cultural Británico*

“Desde su creación en 1987, el Centro Cultural ha desarrollado una fructífera y variada vida cultural, convirtiéndonos de esta manera en un espacio de vanguardia e intercambio de las culturas Peruano Británica” (Centro Cultural Británico, s/f). La sede principal del Cultural Británico se encuentra situada en el distrito de Miraflores, donde se encuentran a su vez el Teatro Británico, la galería de arte John Harriman y su auditorio (Centro Cultural Británico, s/f).

Por otro lado, el centro cultural cuenta con “auditorios descentralizados, en los distritos San Juan de Lurigancho, Pueblo Libre, San Borja, Surco, San Miguel y San Martín de Porres” (s/f, Centro Cultural Británico). Poseen una política de gestión cultural descentralizada que está orientada a difundir y fomentar las artes plásticas escénicas, las letras, la música y también la ciencia y la tecnología (Centro Cultural Británico, s/f).

*c. Centro Cultural El Olivar*

Forma parte de la administración de la Municipalidad de San Isidro. Tiene como objetivo general “Promover y fomentar el acceso a la cultura y el desarrollo de las expresiones culturales de la persona en todas sus formas, ofreciendo un espacio de encuentro social que difunda estas expresiones” (Municipalidad de San Isidro, s/f). Con ello, se busca lograr la misión de “proveer una variada alternativa cultural que permita el desarrollo personal y social de la comunidad sanisidrina, contribuyendo al fortalecimiento del sector cultural e impulsando la sensibilización hacia la educación, las artes y la cultura en general, base para una sociedad con valores, inclusiva y tolerante (Municipalidad de San Isidro, s/f).

*d. Centro Cultural del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA)*

Desde 1986 el Instituto Cultural Peruano Norteamericano – ICPNA viene trabajando una identidad cultural con énfasis en las artes visuales y las artes escénicas, con las que ha logrado posicionarse como una institución que promueve y fortalece la producción artística, financiando y facilitando espacios para las artes visuales. En ese sentido, el área cultural de la institución cumple el rol de mantener y fortalecer el prestigio del ICPNA como una entidad líder en el mercado cultural (Cultural ICPNA, s/f).

*e. Centro Cultural Universidad del Pacífico*

Fundado en el año 2012 como parte de la Universidad del Pacífico, la cual inició sus operaciones en el año 1962. Se encuentra ubicado dentro de la misma universidad en el distrito de Jesús María. En él se presentan obras dirigidas a público infantil y adulto. Su actual Director es Sergio Llusera. Debido a que pertenece a la Universidad del Pacífico el centro cultural cuenta con un respaldo de marca así como también un respaldo financiero por parte de esta misma.

*f. La Plaza*

Pertenece a la Asociación Cultural Drama y ubicada dentro el Centro Comercial de Larcomar en Miraflores. Inició sus operaciones en el 2003 y su actual Directora es Elvira Giraldez. Una característica importante a resaltar de esta organización es que se dedica a la presentación de obras teatrales comerciales, es decir, se espera sacar un beneficio económico de las mismas. Sin embargo, no es el único fin a seguir. Por ejemplo, uno de sus intereses es promover la dramaturgia peruana con el “Festival Sala de Parto”. Es un programa que funciona

todo el año en donde, a través de una convocatoria, se seleccionan dramaturgos a los que se les acompaña a través de asesorías en dramaturgia, lecturas con foros de conversación y talleres gratuitos con la finalidad de enriquecer su material teatral.

*g. Los Productores*

Organización cultural de producción y ejecución de espectáculos teatrales, forma parte de la asociación Cultural Drama. Fue creada en el año 2012 y es actualmente una de las compañías más reconocidas en el medio. Se caracterizan por presentar espectáculos de gran formato, teniendo como misión generar un impacto en el público al traer a los escenarios de Lima, al estilo de las mejores apuestas culturales del mundo. Un claro ejemplo de ello es la puesta en escena de musicales de Broadway, tal como “Mamma Mía”.

Es importante conocer el sector en el que se desenvuelve el CCPUCP con el fin de especializarnos en el contexto en el que nuestro sujeto de estudio toma acción. Además, el realizar un mapeo nos permite identificar otras organizaciones líderes que realizan formatos de presentación similares al del CCPUCP y encontrar variables afines que son aplicadas en la realidad limeña actual.

A continuación se presenta la descripción del espacio geográfico en el que se encuentra el CCPUCP. Es decir, las características en las que se encuentra inmerso el centro cultural por su ubicación geográfica en Lima y, por tanto, pueden llegar a significar condiciones a las que se tiene que adaptar el CCPUCP.

### **3. Contexto geográfico del CCPUCP**

Las diferentes zonas y distritos de Lima poseen características propias de su historia, tradición y costumbres de los habitantes que ahí se encuentran. Se toma como referencia el distrito en el cual se encuentra ubicado el CCPUCP y además aquel en donde se encuentra su mayor número de competidores:

#### **3.1. Distrito de San Isidro**

“San Isidro es, actualmente, un distrito que une a su tradición la modernidad y el progreso. Su gran desarrollo urbano con residencias, edificios multifamiliares, centros comerciales y financieros muestran su arquitectura que incorpora los últimos avances de diseño dando una personalidad muy singular a nuestra ciudad” (Municipalidad de San Isidro, s/f).

A diferencia de muchos otros distritos, San Isidro engloba una vasta cantidad de lugares y actividades de índole cultural, proveniente de la gestión municipalidad del distrito. Cine, teatro, magia, actividades físicas, galerías de arte, entre otras, son algunas de las actividades

ofrecidas para la población de San Isidro y público en general (Municipalidad de San Isidro, s/f).

Entre los lugares turísticos y culturales que pueden encontrarse en este distrito tenemos: Bosque El Olivar, Observando Aves en el Olivar, Huaca Huallamarca, Parques y plazas, Museo Marina Núñez del Prado, Casa Hacienda Moreyra, Country Club Lima Hotel, Galerías de Arte, Huaca Santa Cruz, Iglesia Virgen del Pilar, Hoteles Saludables, Restaurantes Saludables, entre otros (Municipalidad de San Isidro, s/f). Es importante mencionar que, dentro del Bosque El Olivar, se encuentra el centro cultural El Olivar el cual representa un competidor importante para el CCPUCP, dada su cercanía y similitud en los servicios que ofrece. “Este hermoso lugar constituye el sector más representativo de San Isidro y simboliza la tradición virreinal y republicana del distrito. En él se encuentra la Casa de la Cultura, el Centro Cultural “El Olivar”, que alberga en sus instalaciones a la Biblioteca Municipal, la Biblioteca Infantil, el Teatro de Cámara, la Sala Multiusos y la Galería de Arte; y finalmente la Casa Museo Marina Núñez del Prado”. (Municipalidad de San Isidro, s/f).

### **3.2. Distrito de San Miguel**

San Miguel fue creado, con categoría de Villa, el 10 de Mayo de 1920, por Ley N° 4101, siendo Presidente de la República: Don Augusto B. Leguía, donde se divide el distrito de Magdalena en tres: San Miguel, Magdalena del Mar y Magdalena Vieja (Hoy Pueblo Libre). En ese entonces se estimaba la distancia de San Miguel a Lima en 08 Kilómetros. Fueron forjadores y fundadores, de esta Villa sobria y elegante: Don Federico Gallese y Don Juan Bertolotto, quienes construyeron grandes casonas (Municipalidad de San Miguel, s/f).

El distrito de San Miguel, además de tener gran variedad de actividades culturales, es el distrito en donde se encuentra situada la Pontificia Universidad Católica del Perú, entidad que ejerce una gran influencia sobre las decisiones tomadas por el CCPUCP. “El Centro Cultural PUCP es una unidad que depende directamente del rectorado conformado por el rector Dr. Marcial Antonio Rubio Correa y los Vicerrectores Dr. Efraín Gonzáles De Olarte, Vicerrector académico, Dr. Carlos Fosca, vicerrector administrativo y Dra. Pepi Patrón, vicerrectora de Investigación” (Centro Cultural de la PUCP, S/N). Además del componente administrativo, la PUCP alberga a la gran mayoría de público objetivo hacia el cual el CCPUCP está orientado. En tal sentido, compite con las actividades de índole cultural y posible sustitutos que puedan encontrarse en el distrito de San Miguel.

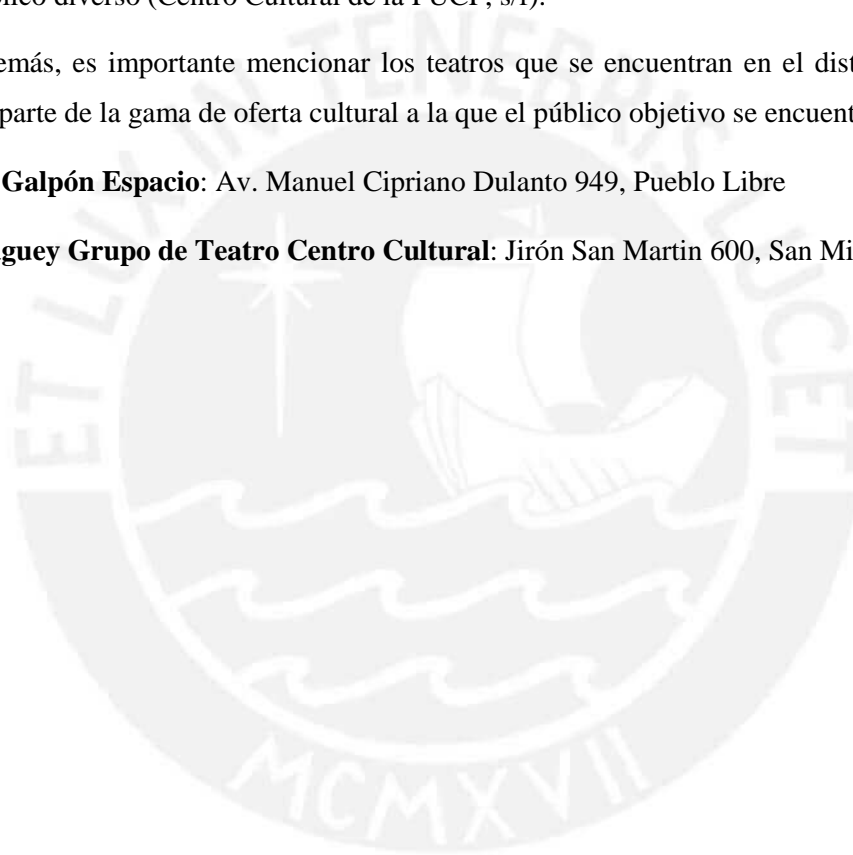
Entre las actividades que ofrece la Municipalidad de San Miguel se pueden mencionar: Ballet, clown, improvisación, cerámica al frío, danza hindú, teatro, entre otros; además de

actividades deportivas y recreativas. Al interior de la misma universidad pueden encontrarse talleres y espectáculos que, por temas de proximidad geográfica pueden resultar en sustitutos para los servicios ofrecidos por el CCPUCP.

El Centro Cultural PUCP produce un conjunto de actividades culturales como teatro, danza, música, cine, exposiciones de arte y conferencias que, teniendo como objetivo la excelencia, contribuyen al enriquecimiento del quehacer cultural de nuestro país, acercando el arte en sus diversas expresiones a la comunidad. El CCPUCP también organiza actividades en otros espacios, pudiendo presentar simultáneamente varios espectáculos, logrando de esta manera descentralizar sus actividades acercándonos a un público diverso (Centro Cultural de la PUCP, s/f).

Además, es importante mencionar los teatros que se encuentran en el distrito, ya que conforman parte de la gama de oferta cultural a la que el público objetivo se encuentra expuesto:

- **El Galpón Espacio:** Av. Manuel Cipriano Dulanto 949, Pueblo Libre
- **Maguey Grupo de Teatro Centro Cultural:** Jirón San Martín 600, San Miguel



## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 1. Enfoque de la investigación

Para esta investigación se optó por utilizar un enfoque cualitativo con la finalidad de comprender de una forma estructurada la perspectiva del público objetivo dentro de la gestión de públicos del CCPUCP. Asimismo, se busca conocer a profundidad el entorno en el que se encuentra tanto la organización como el público al que se dirigen y conocer los fenómenos, condiciones y experiencias que se presenten. Reconocemos la escasez que existe en cuanto a estudios especializados dentro del sector cultural en el ámbito peruano, es por ello que el enfoque cualitativo sería el más conveniente a realizar ya que el campo que se desea examinar ha sido poco explorado. (Hernández, Fernández & Baptista., 2010, p. 364).

Por otro lado, el enfoque cualitativo sería pertinente para analizar a profundidad los procesos incluidos dentro de la gestión de públicos. Además, las herramientas que este enfoque abarca, las cuales serán descritas en líneas posteriores, ayudarían a investigar rigurosamente la relación que existe entre el marketing relacional y la gestión de públicos. A través del enfoque cualitativo esta investigación pretende indagar en la presencia de tendencias dentro del público en cuanto a la asistencia a espectáculos escénicos. Del mismo modo se desea indagar en las causas y motivos presentes en los mismos que pueden generar la asistencia, recurrencia y fidelización del público para el CCPUCP. No obstante, cabe recalcar que los resultados hallados durante la investigación no se analizarán bajo generalización estadística o probabilística sino una generalización analítica, dado la intención de buscar la correlación, variables y nexos que se puedan estar presentes, así como también ahondar en la efectividad de los procesos de gestión de públicos empleados por la organización.

### 2. Alcance del estudio

Acorde a la revisión bibliográfica inicial y documentos académicos en forma de *papers* disponibles sobre gestión de públicos en Lima, se ha comprobado la poca investigación realizada sobre este tema hasta el momento. Adicionalmente, la información vigente sobre gestión de públicos encontrada hace referencia a un contexto social y geográfico distinto al contexto peruano, por lo que no puede asumirse un comportamiento similar en la gestión de públicos de las empresas culturales limeñas.

Debido a lo estipulado anteriormente, “la literatura puede revelar que no hay antecedentes sobre el tema en cuestión o que no son aplicables al contexto en el cual habrá de desarrollarse el estudio, entonces la investigación deberá iniciarse como exploratoria” (Hernández et al., 2010, p. 86). Es así como esta investigación, dada la poca información



existente aplicable a la realidad peruana, es de carácter exploratorio. Sin embargo, dado que lo que ésta tesis busca identificar es el papel del marketing relacional, las herramientas que de éste se utilizan para la gestión de públicos y definir la estrategia específica empleada por el CCPUCP, podemos afirmar que la investigación también es de carácter descriptivo. Así “la literatura nos puede revelar que hay <<piezas y trozos>> de teoría con apoyo empírico moderado; esto es, estudios descriptivos que han detectado y definido ciertas variables y generalizaciones” (Hernández et al., 2010, p. 86).

En este sentido, la investigación busca determinar las herramientas de marketing implicadas para la gestión de públicos dentro de la administración del CCPUCP, que ha sido por años una organización del sector cultural reconocida. Con la información obtenida se procederá a realizar un análisis de la situación actual de la organización, determinando las mejores prácticas y esclareciendo potenciales oportunidades no aprovechadas hasta el momento, dado el contexto actual del público limeño. A su vez, se plantea la posibilidad de enriquecer las investigaciones empíricas previamente realizadas en el sector, encontrado una correlación entre las variables estudiadas y el desenvolvimiento del CCPUCP.

### **3. Diseño metodológico**

La presente investigación tiene como objetivo analizar la aplicación del marketing relacional para la gestión de públicos en espectáculos escénicos, en particular, los espectáculos realizados por el CCPUCP. Debido a que se trata una organización en particular a estudiar, esta investigación realizará un análisis bajo el método de estudio de caso.

Como expone Robert K. Yin (2003) el estudio de caso sirve como herramienta dentro de una investigación dado que evalúa y registra el comportamiento de individuos en relación a un fenómeno en particular. Tal es el caso del CCPUCP, del cual se busca indagar en la estrategia de marketing que vienen implementando actualmente y ser así una de las organizaciones más conocidas en un sector tan difícil como lo es el sector cultural.

Como se mencionó en líneas anteriores, los resultados obtenidos por medio de la presente investigación no serán generalizados de manera probabilística a otras organizaciones del medio, ni tampoco pretende obtener muestras representativas del sector (Hernández et al., 2010, p. 10).

### **4. Selección muestral**

La dinámica entre el CCPUCP y su público ha demostrado ser una relación en la que ambas partes se afectan mutuamente. A partir de la bibliografía revisada se establece la premisa de la importancia del público en la gestión escénica de las empresas culturales, y el marketing

relacional como herramienta para asegurar la sostenibilidad de esta relación. Se ha determinado que la muestra apropiada para esta investigación se divida en tres grupos de gran importancia para la misma: entrevista con expertos del sector cultural, responsables de las áreas al interior del CCPUCP, público asistente a espectáculos escénicos del CCPUCP y público potencial con inclinación de asistir a representaciones escénicas. Así mismo, es importante resaltar que se seleccionó para la recolección de la muestra de público dos obras presentadas en el CCPUCP: una producción propia de los estudiantes de la PUCP presentada en el festival “Saliendo de la Caja 2017” y una producción propia del CCPUCP con la dramaturga y directora Mariana de Althaus.

En la primera recolección de muestra de público no se tuvo en consideración la obra presentada (en cuanto a temática y demás características propias de, sólo el carácter de ser una producción presentada en el CCPUCP, en este caso, hecha por alumnos de artes escénicas de la PUCP). Por otro lado, la segunda recolección de muestra de público se hizo tomando en cuenta la obra presentada, es decir una producción presentada y producida en su totalidad por el CCPUCP. En ambas se quiso medir el conocimiento del espectador respecto al centro cultural, el medio utilizado para enterarse de las obras, su perspectiva respecto al posicionamiento del mismo y opiniones en general. Más adelante se detallarán las variables específicas que se quisieron encontrar.

**Tabla 7: Selección muestral**

Expertos	Responsables de áreas del CCPUCP relevantes para la investigación	Públicos
Gestión de Públicos	Director Adjunto	Público Fiel
Gestión Cultural	Coordinadora de Comunicaciones	Público Esporádico
Marketing	Gerente Administrativo *	Público Potencial

Nota: (\*) En el caso particular de la gerente administrativa del CCPUCP, no se le realizó una entrevista estructurada previamente, dado que lo que se buscaba era complementar la información dada por el Director Adjunto. Además, la información contenía ciertos datos confidenciales por lo cual se expondrán los resultados de manera genérica.

#### 4.1. Públicos

Para el análisis de públicos se eligió como variable diferencial la frecuencia de asistencia al teatro. Para la selección de personas que integrarían cada muestra se eligió un perfil teórico por cada uno de los tipos de públicos identificados (muestreo teórico). Además, se optó por el método de bola de nieve para contactar a los participantes de los *focus* planteados a realizarse (se debe especificar que después del primer contacto se filtró a aquellos que cumplían

con las características del perfil determinado previamente). Se debe reconocer el sesgo existente en cuanto a los participantes, dado que el 90% eran alumnos y ex alumnos de la PUCP.

#### ***4.1.1. Público fiel (asistente a las presentaciones teatrales del CCPUCP)***

Para el público fiel o fidelizado se ha escogido una muestra conformada por los asistentes identificados por la misma organización como recurrentes. Lo que se buscará determinar son los motivos principales por los que éstos se han convertido en una audiencia continua para la empresa y esclarecer las principales características de la relación existente. Se elegirá a los entrevistados bajo el siguiente grupo de criterios:

- Público recurrente a las representaciones escénicas del CCPUCP por un promedio de 1 año a más.
- Asistencia a actividades culturales relacionadas con representaciones en vivo.
- Capacidad económica de costear la asistencia a espectáculos escénicos.

#### ***4.1.2. Público esporádico***

El público esporádico estará conformado por aquellos que tengan predilección por las presentaciones en vivo, más no una orientación definida de preferencia respecto a un grupo u organización cultural. A su vez, estos podrían haber asistido a alguna presentación teatral del CCPUCP pero no son un público con hábito de asistencia. Sus conocimientos sobre el sector y las diferentes actividades que lo conforman no serán tan amplios; no obstante, mostraran interés por asistir a diversas muestras de las mismas.

#### ***4.1.3. Público potencial***

Son personas que si bien no son muy conocedores del sector, estarían dispuestos a probar este como una forma de entretenimiento, o lo han hecho alguna vez. Se consideran todas aquellas personas que podrían asistir a un espectáculo escénico dadas las características de sus perfiles, pero que no han asistido aún por la intervención de diversos factores.

### **4.2. Expertos**

Los expertos seleccionados han sido determinados para responder de manera contundente y específica las preguntas de investigación planteadas. El grupo seleccionado surge a partir de ciertas variables como la accesibilidad y su vasto conocimiento en temas concernientes al sector cultural. A partir de un primer contacto con alguno de ellos se ha logrado conversar con más personalidades con conocimientos importantes para la investigación y realizar así las correspondientes entrevistas a profundidad. A continuación se presenta la relación de expertos que aportarán a esta investigación:

**Tabla 8: Lista de expertos**

<b>Expertos en temas de Gestión Cultural, Gestión de Públicos y Marketing</b>		
<b>Especialidad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>
<b>Gestión de Públicos</b>	Silvia Peláez (México)	Investigadora, docente, dramaturga, traductora, guionista, narradora y directora teatral.
<b>Gestión Cultural</b>	Marco Mühletaler	Director Adjunto y Jefe de Proyectos del Centro Cultural PUCP.
	Sergio Llusera	Director del Centro Cultural UP.
<b>Marketing</b>	Jorge Martinez	Ex Director de la carrera de Marketing en la Universidad de Lima, y docente PUCP en Marketing.
	Romy Guardamino	Ejecutiva senior MBA con experiencia en Comunicaciones. Marketing Digital e Investigación de Mercados.
	Demis Estabridis	Ingeniero de Sistemas especialista en Marketing Digital y profesor en programas de educación ejecutiva. Actual CEO de La Boletería
	Juan Miguel Galeas	Consultor en Innovación y Marketing, y docente PUCP en Tópicos de Marketing y Gestión Comercial.

## **5. Herramientas de investigación**

Para la presente investigación se aplicarán las siguientes herramientas correspondientes al enfoque cualitativo:

### **5.1. Entrevistas a profundidad**

Se llevarán a cabo con los expertos seleccionados para obtener la información necesaria sobre el sector cultural, el contexto actual y la performance de los diferentes agentes inmersos en el mismo. De esta forma se pretende indagar en la metodología actual que se utiliza para la gestión de públicos, qué papel juega el marketing relacional en la misma y conocer otras características importantes para responder las preguntas de investigación planteadas.

### **5.2. Herramienta mixta o Cuan-cual**

Entrevistas realizadas al público asistente a las obras teatrales del CCPUCP durante el período Abril 2017 a Mayo 2017. Se segmentó al público por su asistencia a una obra producida por estudiantes de la comunidad PUCP y una obra coproducida por el centro cultural y un director externo. La entrevista contó con preguntas de opción múltiple y a su vez con una sección de preguntas abiertas para profundizar en la percepción del entrevistado respecto al CCPUCP.

### 5.3. Focus Groups

Serán utilizados para conocer un poco más la dinámica de los públicos asistentes y potenciales a los espectáculos escénicos, sus rutinas, sus expectativas y las experiencias que han tenido hasta el momento. Serán monitoreados por un moderador y un asistente que se encargará de filmar y transcribir toda la información relevante obtenida de cada sesión.

## 6. Proceso de investigación

Para la realización de esta investigación se decidió por procesos que permitan conocer la perspectiva de todos los involucrados en el proceso de marketing. De este modo se estudiarán a la par las distintas perspectivas del público y de los encargados de gestionarlo en el CCPUCP. Además se incluirá en el estudio la opinión de expertos en gestión de públicos y gestión cultural para determinar la situación actual de la problemática elegida.

Como primera etapa de la investigación se procedió a la delimitación del tema, problemática y objetivos de la investigación. Para poder cumplir dicha tarea fue necesario hacer una revisión de bibliografía relacionada al tema además de hacer un breve mapeo de la situación actual en el sector cultural a través de la asistencia a conferencias de especialistas en el medio.

En la segunda etapa de investigación se llevaron a cabo entrevistas a profundidad. Para cumplir con dichas entrevistas fue necesaria la redacción de una guía de preguntas específicas. Se empezó con separar tres grupos. En primer lugar, los profesionales que se desenvuelven en los temas de interés, los cuales hemos clasificado en gestión de públicos, gestión cultural y marketing. En segundo lugar, para los encargados de la gestión de públicos del CCPUCP. En tercer lugar, para el público, el cual hemos clasificado en público fiel, público esporádico y público potencial. Para cumplir con dichas entrevistas fue necesaria la redacción de una guía de preguntas específicas para cada caso. Además, cabe resaltar que se realizaron también *focus groups*, los cuales tienen una guía de preguntas diferente. Estos se dieron únicamente para el tercer grupo definido, es decir, el público.

Durante la tercera etapa se llevó a cabo el procesamiento de la información para su debido análisis acorde a los objetivos de investigación planteados. Luego, toda esta información fue traducida a hallazgos que se presentarán en las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

## 7. Estrategia de análisis

Para realizar el análisis cualitativo de la información recolectada es necesario inicialmente estructurar la data, con la finalidad de clasificar y codificar en variables y categorías, de las cuales se realizará el análisis crítico y serán la base para obtener resultados con respecto a las variables identificadas en el marco teórico. En ese sentido, para nuestra investigación se consideró conveniente realizar una triangulación de datos ya que provendrían de diferentes fuentes y actores, tal es el caso de la segmentación muestral de esta investigación; los expertos en gestión de públicos y marketing, el personal encargado de las gestiones realizadas por el CCPUCP y el público fiel, esporádico y potencial. Del mismo modo se aplicaron diferentes métodos de recolección para profundizar en el tema y obtener un entendimiento de la gestión de públicos desde la perspectiva de diversos actores. (Hernández et al., 2010, p. 439).

Como fue indicado previamente, la investigación usará la triangulación de datos para la obtención de información relevante, la cual consiste en utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección. (Hernández et al., 2010). Por otro lado, para la recolección de información se establecieron previamente variables a estudiar que responden a las preguntas iniciales de esta investigación y fueron la base para la elaboración de las guías de entrevista. Las variables establecidas para esta investigación son: el proceso de gestión de públicos y el plan de marketing del CCPUCP, así como también, la percepción del público (fiel, esporádico o potencial). Estas variables servirán para realizar una categorización de la información recibida de las entrevistas a expertos y público predeterminado, en temas específicos pertenecientes a la gestión de públicos, marketing y percepción del público. A partir de la categorización se procederá a sistematizar la información en matrices con el objetivo de estructurar la data recopilada y que sea comparada, así obtener resultados, observaciones y recomendaciones.

Dado que la investigación es de carácter iterativa, el proceso de recolección y análisis de datos es constante y paralelo (Hernández et al., 2010). En tal sentido, debido a la abundancia y diversidad de fuentes con las que se contó se optó para el análisis de los datos recopilados la codificación en dos planos o niveles: el primero se enfocó en la codificación de unidades en categorías; en el segundo se compararon dichas categorías (distinguiendo similitudes y diferencias) para agrupar las afines y reducir el número de las mismas (Hernández et al., 2010).

Para complementar las herramientas de análisis estipulados por Hernández et al. (2010) se hizo uso de la metodología de análisis de datos cualitativos llamada *Grounded Theory* o Teoría Anclada o Fundamentada. “Al igual que en otras estrategias de investigación cualitativa,

en la Teoría Anclada el desarrollo del proceso investigativo no es lineal. La dinámica del trabajo es tanto metódica como recursiva, porque los investigadores han de categorizar sistemáticamente los datos y limitar la teorización hasta que los patrones de los datos emerjan de la operación de categorización” (Soler & Fernández, 2010, p.206). Acorde a Daniel San Martín (2014) la teoría fundamentada fue propuesta por Barney Glaser y Anselm Strauss en los 60 debido a la necesidad de ambos de hacer comparaciones constantes y finalmente desarrollar conceptos. “Se intenta desarrollar interpretaciones del mundo de los sujetos en función de sus propias interpretaciones, teniendo como objeto de investigación la acción humana” (San Martín 2014, p. 107). Es así como, la teoría fundamentada busca explicar los acontecimientos y eventos observados desde la misma investigación cualitativa, otorgando un lugar importante al análisis producto de la investigación.

Para la fase de codificación, el proceso está compuesto por tres fases: codificación abierta, axial y selectiva. La codificación abierta consiste en la primera inmersión en la información recopilada, para así obtener conceptos, ideas y sentidos (San Martín, 2014). En la codificación axial se busca sentido entre conceptos para así agrupar estos en categorías. Son las características similares entre conceptos los que conforman una categoría (San Martín, 2014). Finalmente, en la codificación selectiva el objetivo es obtener una categoría central de la investigación, la cual es el resultado de la integración de códigos y subcategorías previamente identificadas (San Martín, 2014). Al igual que lo estipulado por Hernández et al. (2010), la teoría fundamentada o *grounded theory* fue de utilidad para el proceso de codificación de la información recopilada en campo y así llegar a los resultados, conclusiones y posteriores recomendaciones redactas en el siguiente capítulo.

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y RESULTADOS

El presente capítulo se enfocará en los hallazgos más relevantes encontrados a lo largo de la actividad en campo. Se mostrará la relación encontrada entre la realidad y estado del sujeto y contexto estudiado con los objetivos de investigación planteados en una primera instancia.

En base a los objetivos de investigación, se han seleccionado como 4 grandes fuentes de información a los siguientes actores: la teoría presentada en el capítulo de marco teórico y contextual, la percepción de expertos en el campo de aplicación del Marketing, la percepción de expertos en la gestión de públicos y actualmente gestores culturales (por el cargo que desempeñan), y finalmente la información recolectada de los integrantes del cuerpo del CCPUCP y el público que conforme su demanda. Dentro del público existen dos grandes categorías establecidos: Público asistente a obras propias de la comunidad PUCP y público asistente a obras producidas por el CCPUCP. Además, se segmenta al público en tres grandes grupos: fiel, esporádico y potencial.

A partir de la data recolectada por medio de la metodología mencionada, se ha establecido las siguientes categorías y variables:

**Tabla 9: Categorías identificadas**

Categoría 1	Categoría 2	Subcategoría	Variable Primer Grado	Variable Segundo Grado
Gestión Cultural	Gestión de Públicos	Producto Cultural	Producto Comercial	Entretenimiento
			Producto Independiente	Llevar cultura al público
		Público	Influencers	Líderes de opinión
			Frecuencia	Fiel
				Esporádico
				Potencial
			Procedencia	Comunidad PUCP
				Externos
		Marketing	Recursos Disponibles	Económicos
				Humanos
				Estratégicos
			Marketing Relacional	Base de datos
		Perfil de público		



Categoría 1	Categoría 2	Subcategoría	Variable Primer Grado	Variable Segundo Grado
				Herramientas identificadas CCPUCP
			Marketing de marca	Prestigio
			Herramienta Pasiva	Boca a boca

### 1. Categoría 1: Definición de Gestión Cultural: recolección en campo

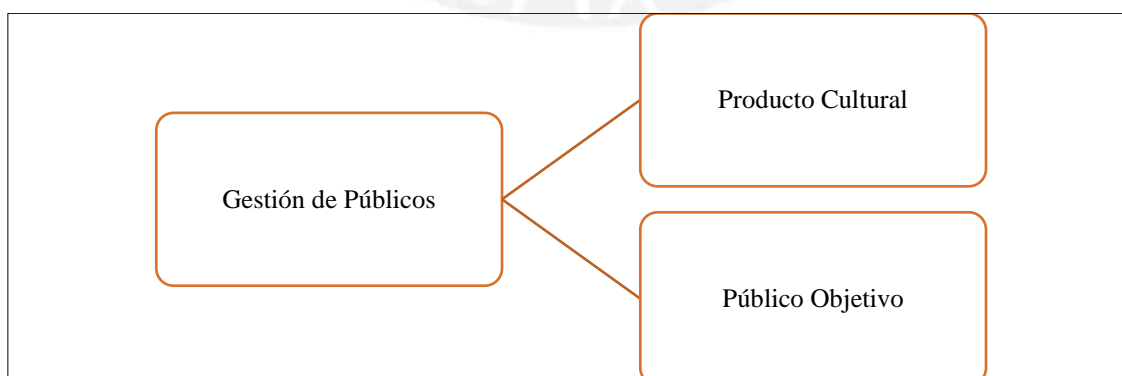
Acorde a Silvia Peláez, la gestión cultural, como concepto teórico, se ha generado recientemente en los últimos años. “En tiempos recientes, se sistematizó en un cuerpo teórico y conceptual, vinculado con la práctica, generando un área profesional denominada “gestión cultural” (Silvia Peláez, comunicación personal, poner 23 de mayo, 2017). Para dicha entrevista se utilizó la guía de preguntas a expertos adjunta en el anexo G. En la práctica, la gestión de la cultura ha existido desde que se ha necesitado vincular procesos culturales con las comunidades, artistas, grupos, y demás interesados.

La gestión cultural como tal es la aplicación de diferentes ciencias como la administración, comunicación, sociología, etc. para el cumplimiento de un objetivo: la creación de una relación entre el público objetivo y el producto cultural.

### 2. Categoría 2: Procesos de gestión de públicos según expertos del sector cultural

La gestión de públicos es una especialización dentro de la gestión cultural, enfocada al manejo, formación, desarrollo y fidelización del público objetivo de acuerdo a las necesidades planteadas por la institución que la ejerce. Acorde a la experta en gestión en cultural con especialización en gestión de públicos, Silvia Peláez, existen dos elementos cruciales para poder implementar la gestión de públicos: producto cultural y público objetivo.

**Figura 11: Categoría 2: Gestión de públicos**

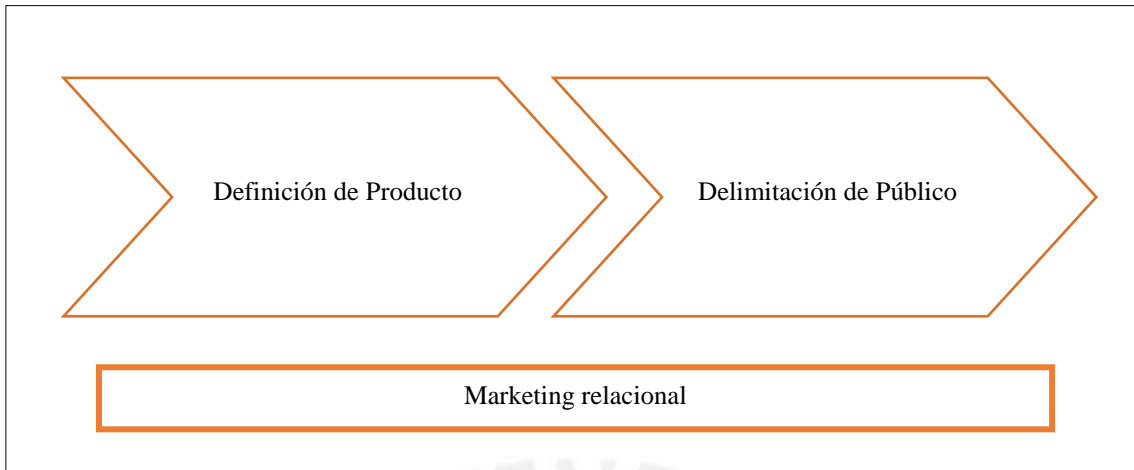


El vínculo entre estos dos elementos viene a ser la relación creada por la gestión de públicos, de manera que ambos se interrelacionan y afectan mutuamente. En una primera instancia se requiere de la presencia de un producto cultural, el cual será definido por una organización, asociación o ente cultural acorde a sus objetivos particulares. A diferencia de otras industrias en donde los productos son determinados por el mercado con ayuda del marketing, las organizaciones culturales no necesariamente siguen ese proceso. En primer lugar, el producto cultural tiene un tiempo de vida limitado, el cual depende de los objetivos de la organización cultural. En segundo lugar, el producto existe antes de la definición del público al que se quiere dirigir, es decir el público objetivo entendido como el grupo de personas que, dadas las características propias del producto cultural, se vinculan con él y lo consumen. Cabe mencionar que la definición de este grupo debe estar alineada a los objetivos de la organización. El público puede generar cierto impacto en el producto cultural mas no de manera estructural.

**Figura 12: Proceso convencional del marketing**



**Figura 13: Proceso Marketing en Industrias Culturales**



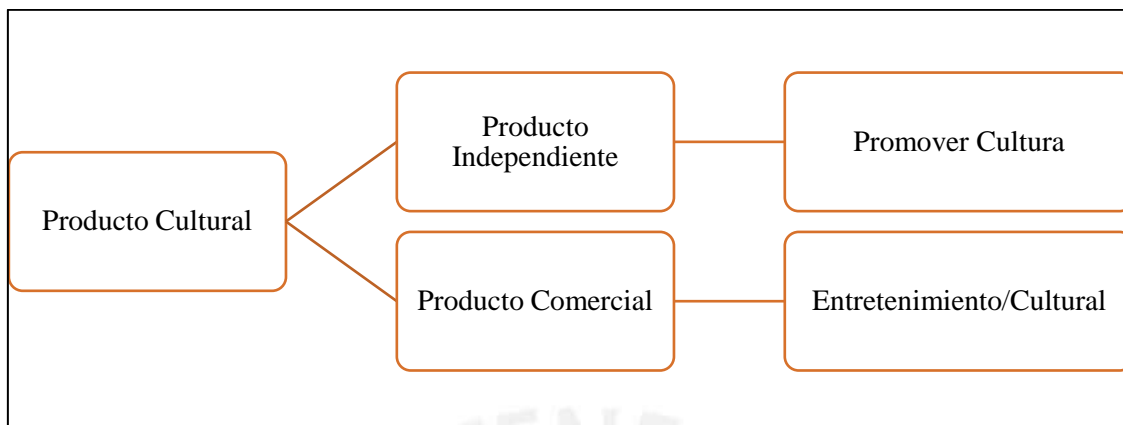
El proceso de vinculación entre el producto cultural y público se ajusta a las características únicas del producto en cuestión. Así, el proceso será determinado por el producto cultural y el público al que se busca fidelizar. Es así como el marketing relacional es utilizado como herramienta dentro de la gestión de públicos para una oportuna vinculación entre producto preestablecido y público afín al mismo; a diferencia del proceso tradicional de marketing donde se considera al cliente como punto de partida para la creación del producto adecuado.

**Figura 14: Categoría 2: Gestión de públicos**



## 2.1. Subcategoría Producto Cultural

Figura 15: Subcategoría Producto Cultural



En esta investigación se logró identificar dos tipos de productos culturales relacionados al ámbito teatral. Esto fue posible gracias a las entrevistas desarrolladas a cinco organizaciones culturales (OO.CC<sup>9</sup>) y el sujeto de estudio.

### 2.1.1. *Producto independiente*

Entendido desde la finalidad de la organización que lo promueve. Este tipo de producto ofrece propuestas más arriesgadas en cuanto a contenido y forma ya que van alineados a la misión, visión y valores de las OO.CC que las desarrollan. Por esta razón, no toman en consideración con demasiado énfasis las tendencias y preferencias comerciales del sector y el público. En el caso de esta investigación, este tipo de productos son ofrecidos por OO.CC con respaldo institucional de una marca paraguas.

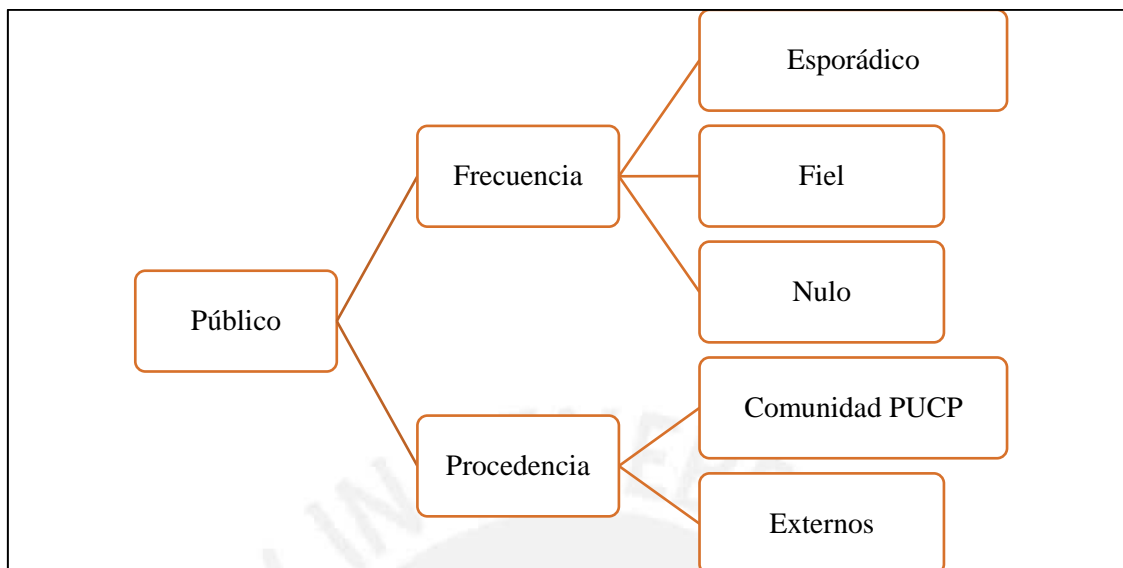
### 2.1.2. *Producto comercial*

Entendido como todo tipo de propuesta artística orientada a las preferencias y gustos del mercado actual en un contexto determinado. Tienen una tendencia a promover cultura en forma de entretenimiento refiriéndonos a que las preferencias del público juegan un rol más importante en la elección de propuestas escénicas a elegir. Sin embargo, no pierde su contenido cultural ya que aún busca transmitir un mensaje al espectador. Por lo tanto, las OO.CC. entrevistadas que ofrecen este tipo de productos coincidieron en que prevalece el objetivo de promover la cultura, no obstante buscan también, satisfacer determinadas preferencias del público.

<sup>9</sup> Abreviación para organizaciones culturales.

## 2.2. Subcategoría Público

Figura 16: Subcategoría Público



### 2.2.1. Resultados por Público Segmentado por Procedencia: Comunidad PUCP y Externos

Para esta investigación se realizó un estudio de campo con el público asistente al CCPUCP utilizando una herramienta mixta o Cuan-Cual para obtener la información (entrevista con preguntas abiertas y cerradas). Este estudio comprendió un acercamiento a dos producciones del CCPUCP. En la primera inmersión a campo se entrevistó al público asistente al XVI Festival “Saliendo de la Caja” organizado por alumnos de la especialidad de Artes Escénicas de la Facultad Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP, en las fechas del 16 de Marzo al 3 de Abril del 2017. En el segundo estudio se entrevistó al público asistente a la obra “Pájaros en Llamas”, escrita y dirigida por Mariana de Althaus y producida por el CCPUCP. El detalle de las guías de preguntas utilizadas y los resultados hallados se encuentran en los anexos J, K y L. En ambos estudios se solicitó la firma de consentimientos informados para la utilización de la información brindada, dando un total de 88 consentimientos. Estos están adjuntos en los anexos T y U.

Se pudo observar que los asistentes a la obra producida por los estudiantes de la PUCP tuvieron como mayor medio de difusión el “boca a boca”. Esto se debería a que la mayor parte de asistentes comentaron que se enteraron de la obra por conocer a los actores, amigos, y familiares relacionados a la obra o afines al medio teatral. No obstante, cuando se preguntó el medio por el cual les gustaría enterarse de los eventos del CCPUCP respondieron que por medio de redes sociales, *mailing*, televisión, entre otros. Como queda evidenciado, los canales tecnológicos son preferidos por los asistentes dada la factibilidad y accesibilidad de los mismos

desde más canales (celulares, *laptops*, *ipads*, etc.) En el caso de los asistentes a la obra “Pájaros en Llamas”, aun cuando la comunicación por medios digitales fue la de mayor impacto y la más utilizada para la difusión de la obra, se mencionó la presencia del boca a boca por parte de conocidos de los actores y de la directora. La profesora experta en marketing digital Romy Guardamino explica que los medios digitales son una herramienta poderosa para llegar al público y comunicar de manera efectiva lo que la organización desea (Guardamino, comunicación personal, 12 de mayo, 2017). Por lo tanto, se evidencia que el medio a través del cual al público le gustaría enterarse de la programación de obras y promociones a las mismas son los medios digitales, tales como redes sociales y correos electrónicos.

En las preferencias de géneros teatrales, el público asistente al Festival Saliendo de la Caja consideró este como un criterio de suma importancia al momento de decidir asistir al teatro. Por otro lado, el público asistente a la obra Pájaros en Llamas consideró la ubicación y el horario de la obra como es aspecto más influyente en su decisión de asistencia. Aun así, los públicos entrevistados de ambos espectáculos posicionan al género dramático como el de su preferencia, seguido por comedias y finalmente musicales.

Con respecto a los factores “top of mind” con los que debería contar un centro cultural para asistir a ver una obra de teatro en ambas inmersiones a campo, los asistentes mencionan el factor de calidad, constituido por dos variables: calidad en cuanto la obra y performance de los actores y calidad en cuanto a la infraestructura del teatro y la comodidad que este brinda al espectador durante su estadía ahí. Así se puede evidenciar que existe apertura a una selección variada de puestas en escena siempre y cuando se cumplan estándares de calidad y performance de la misma.

Otro de los factores que influyen en la decisión de consumo de obras teatrales es el prestigio relacionado a la marca PUCP. En las encuestas realizadas, al tener una sección de preguntas abiertas, permitió conocer una relación entre la marca PUCP y el centro cultural bastante ligada al prestigio de la primera. Aun cuando la mayor parte de los entrevistados en la primera salida a campo respondieron sentirse identificados con el centro cultural, no pudieron precisar el porqué de este sentido de pertenencia. El prestigio y reconocimiento propio de la marca PUCP es lo que da valor agregado al centro cultural, mas no había un conocimiento a profundidad de sus actividades o servicios. Se comprueba así la importancia de “marca paraguas” que la PUCP tiene sobre su centro cultural; no obstante, la marca paraguas CCPUCP aún no tiene el mismo impacto en la mente de los consumidores sobre las diversas líneas culturales que ofrece. Cabe mencionar que en esta investigación sólo se entrevistó a consumidores de la línea de teatro debido a que era el público de interés para nuestro estudio, y

por ende se considera como un limitante para generalizar esta posición a los demás consumidores de los productos del CCPUCP.

Al mencionar el aspecto referente a las promociones que se mencionó a los entrevistados estos fueron los resultados de preferencia para cada uno.

**Tabla 10: Preferencia en promociones por públicos**

Promoción	Valoración	
	Saliendo de Caja	Pájaros en Llamas
Pago un boleto y me regalan el de mi acompañante (2X1)	63.8%	39.3%
Tarjeta para acumular puntos e ir a obras gratis	23%	10%
50% de descuento en la compra del segundo boleto para ver otra obra de teatro	10.6%	26.4%
Descuento en mi siguiente visita al CCPUCP	2.6%	24.3

Dentro de la estructura de la herramienta utilizada, se propusieron 4 posibles promociones que el CCPUCP podría ofrecer. Tanto en el público de la primera inmersión en campo como en la segunda, la opción que obtuvo una mayor preferencia fue la del 2x1. Entre las razones mencionadas se indicó que se solía asistir al teatro en pareja, amigos o familiares. La mayoría de personas asistía a ver una obra acompañado, por lo que las promociones que implicaban un menor precio para un acompañante resultaba ser atractiva. En el caso del público que se entrevistó en el Festival Saliendo de la Caja, la mayor parte eran estudiantes o egresados de la PUCP en carreras artísticas o relacionadas. En tal sentido, esta muestra evidenció una preferencia a la opción de una tarjeta acumulativa en segundo lugar, dada la frecuencia con la que asistían al centro cultural, resultando más beneficiosa a largo plazo.

Por otro lado, el público asistente a Pájaros en Llamas era un público adulto en su mayoría y no necesariamente vinculado con carreras artísticas o del medio. Esta muestra evidenció una inclinación hacia promociones más inmediatas y que no requerían una frecuencia constante en la asistencia al Centro Cultural.

Dentro de los factores que limitan la frecuencia de asistencia al teatro, ambos públicos entrevistados mencionan el tiempo disponible y desconocimiento de obras en temporada como los principales limitantes para el acercamiento al teatro. Otro limitante que salió a relucir en ambas inmersiones en campo fue el desconocimiento de promociones vigentes para las

diferentes obras. Por medio de los limitantes se pudo hacer una conexión al momento de establecer las recomendaciones que el público tenía para el CCPUCP.

Entre las principales recomendaciones para la gestión del centro cultural resaltaron el uso adecuado y efectivo de medios para la difusión de actividades, programación, entre otros, así como promociones y descuentos especiales. En el caso del público de Pájaros en Llamas, este mostró un mayor interés en la comodidad, accesibilidad y servicios adicionales como cafetería y servicio de estacionamiento dentro del centro cultural. Por otro lado, el público entrevistado en la función del festival “Saliendo de la Caja” mostró un mayor interés por los precios disponibles y que éstos fueran accesibles.

### **2.2.2. Resultados de Público segmentado por Frecuencia de Asistencia - Focus Groups**

Para complementar la información obtenida con la herramienta mixta del público asistente, se realizaron dos *focus groups* el día 13 de Mayo del 2017. Se contó con la asistencia de 17 participantes cuyos consentimientos informados se encuentran en el anexo S. En los anexos C y D se encuentra la guía de preguntas utilizadas, del mismo modo en el anexo M se tiene mayor detalle de los resultados encontrados.

Los asistentes a cada *focus* fueron segmentados de la siguiente manera:

**Tabla 11: Perfil Focus Group**

Público Nulo y Esporádico	Público Fiel
- Nunca ha asistido al teatro o ha asistido menos de 2 veces	- Ha asistido más de 5 veces

Con respecto a la frecuencia de asistencia al teatro, los que pertenecían al público nulo o esporádico afirmaron que uno de los principales factores, además del precio y la cercanía del lugar, era la presencia de un acompañante. Esto se vería reafirmado por los sustitutos del teatro mencionados, la gran mayoría de ellos eran actividades grupales que involucraban amigos. En el caso del focus de público fiel, los principales determinantes de la frecuencia eran el precio y la calidad o interés en el producto, basado en recomendaciones de amigos y personas del medio. Se aprecia así que, para el caso del público nulo o esporádico el hecho de tener un acompañante dispuesto a asistir al teatro incentiva la acción de ir. Como sustitutos, el público fiel mencionó otras actividades culturales como danza. La muestra de público fiel hizo hincapié en que había un deseo constante por asistir al teatro y eran factores externos los que frenaban la posibilidad (horarios, factor económico, etc.), mas no era un tema de motivación propia. Ambos, tanto el



público fiel como los pertenecientes al grupo de público nulo y esporádico reconocieron al cine como uno de los principales sustitutos del teatro y de sus actividades recreativas en general.

Al tocar el tema de los aspectos más importantes con los que debería contar un teatro o centro cultural, los entrevistados del público nulo y esporádico mencionaron que la cercanía y el espacio, en cuanto a infraestructura, eran tomados en consideración. Para decidir si ver una obra o no, el factor de una tercera persona que la recomendara era muy importante, es decir el “boca a boca”. Para el público fiel lo que consideraban como más valioso era la calidad de la obra y la estructura de la misma (escenografía, temática, orden de los actos, entre otros). Como se pudo apreciar, el reconocimiento iba más por el producto en sí que por los beneficios adyacentes como sí sucedía con los del público nulo y esporádico. La muestra de público nulo y esporádico valoraba más el conjunto de la experiencia (obra, espacio, infraestructura, etc.), mientras que el público fiel brindaba mayor importancia a la calidad y consistencia de la obra en sí, ya que afirmaban que ese era el motivo principal por el cual asistían.

Tanto el público fiel, esporádico y nulo reconocieron que el teatro se encontraba dentro de las actividades educativas y no solamente recreativas, que iban más allá del mero entretenimiento. El público esporádico mencionó que el teatro te da la oportunidad de experimentar algo distinto en cada función, ya que al ser una representación en vivo una función no será exactamente igual a otra. El público fiel mencionó el esfuerzo detrás de cada puesta en escena en cuanto a la investigación del contexto en el que se desarrollan y los personajes que representan. Se evidenció así un análisis más orientado a la capacidad de la puesta en escena, por medio de sus actores y directores, de transmitir no solo información del contexto histórico en el que se desenvuelve sino también emociones con las que el público puede sentir afinidad e identificación. El valor educativo y recreativo está en la experiencia que te saca de la rutina y te lleva a un escenario completamente distinto, pero muchas veces con un mensaje aplicable a la sociedad actual.

Dentro de las principales razones por las que el público nulo y esporádico asistía con la frecuencia dada a ver una obra de teatro en el CCPUCP se debía principalmente a un tema de desconocimiento de las obras y actores que participaban en las mismas. De los 11 participantes de esta muestra, 8 eran estudiantes de la PUCP y nunca habían asistido a ver una obra en el CCPUCP, aunque algunos sí a otros teatros. La publicidad por medios digitales, aun cuando sí llega a los entrevistados, no es tan exhaustiva en cuanto a horarios, promociones y *plots* de obras que se están presentando en el CCPUCP. Aun cuando los estudiantes de la PUCP de la primera muestra de público nulo y esporádico reconocen haber visto cierta publicidad relacionada con el CCPUCP en el PuntoEdu, recomendaciones de sus profesores y clases, no es

el medio que más frecuentan y por donde les gustaría enterarse, sino más bien canales digitales. Afirman que no solo debería comunicarse la programación sino también las promociones a los que tienen acceso por ser estudiantes, utilizando los medios de difusión adecuados y que generen mayor impacto entre la comunidad universitaria. Los entrevistados en ambos *focus* afirman que hace falta una mayor difusión para así dar a conocer de manera efectiva la programación del centro cultural, las diferentes líneas culturales que ofrece y los servicios con los que cuenta ( cafetería, librería, etc.), además de las promociones de las que dispone.

### **2.2.3. Resultado de Perfil de público asistente al CCPUCP**

A partir de la información recolectada se presenta un perfil tentativo del público asistente al CCPUCP:

Respecto a lo que concierne a esta investigación, se pudo identificar dos perfiles de público para el CCPUCP. Ambos perfiles presentan un factor psicográfico entendido por el interés intelectual y artístico hacia actividades culturales. Además, pertenecen al nivel socioeconómico A y B, esto determinado por el nivel de ingresos y grado de nivel de estudios (estudios universitarios, licenciatura, entre otros).

#### *a. Jóvenes adultos*

El primer perfil identificado consta de jóvenes adultos entre la edad de 18 y 30 años.

- Estudiantes o Egresados: En su mayoría estudiantes pertenecientes a la comunidad PUCP.
- Heavy users: Estudiantes o egresados de carreras vinculados al medio artístico, no necesariamente pertenecientes a la comunidad PUCP, quienes visitan dichos establecimientos con mayor frecuencia dado el rubro en el que encuentran.

#### *b. Adultos*

El segundo perfil identificado se encuentra compuesto por adultos mayores a 45 años.

Poseen un grado de nivel de estudios universitarios, licenciados a mayores, solteros o casados con hijos mayores o independientes.

Cabe resaltar que ambos perfiles realizan dicha actividad en pareja o amigos, donde las mujeres tienen un mayor poder de decisión en la compra final.

#### **2.2.4. Trabajo con influencers**

A partir de los resultados recogidos se pudo observar que en las diferentes OO.CC. existe un trabajo con distintas personalidades o medios para la promoción de obras y del establecimiento en sí.

Algo que no depende 100% de nosotros, [...] es si tu logras carátula sábado en Somos o Luces se llena esa semana [la sala]. Entonces, hacemos todo lo posible por tener carátula sábado en Luces o Somos o domingo. Es diferente a salir un lunes en página interior, también sirve. Entonces, ahí es una estrategia a través de un intermediario o un difusor que es el medio, entonces tengo que enamorar al medio de por qué esto es interesante, encontrar elementos de venta que para el medio sean interesantes y de que esta obra vale la pena. Tiene que ver con un trabajo de relación, pero con el medio porque el medio me permite llegar al público, te da prestigio (Director O.C. 1, comunicación personal, 29 de mayo, 2017).

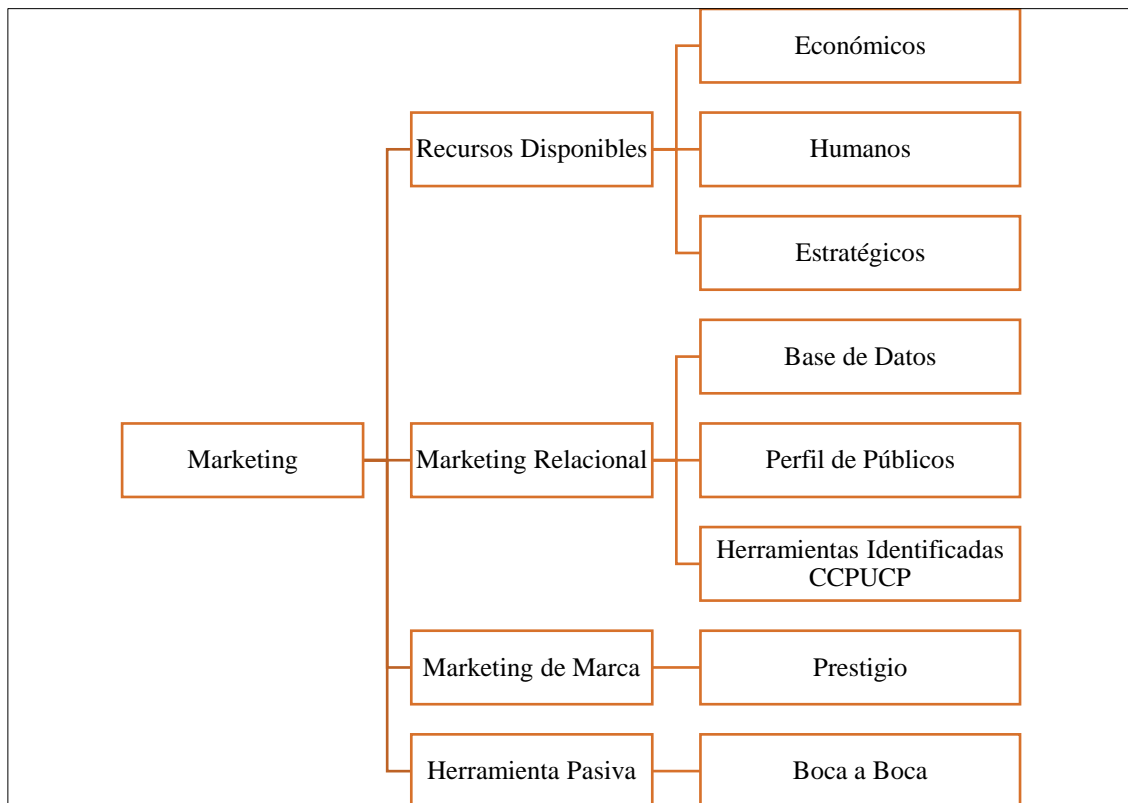
A su vez se mencionan contactos como la presencia de *bloggers* culturales y no culturales pero que tienen presencia y reconocimiento en el medio social del público objetivo al que se dirigen. Estos son usados como referentes de confianza por el público y buscan persuadir a este último en asistir a ver alguna obra teatral en la O.C.

En el caso del CCPUCP, dentro de los medios que se utilizan para llegar al público no se contempla recurrir a figuras públicas o mediáticas para influenciar al público. Sino que, como menciona la encargada del área de comunicaciones “Tenemos un spot publicitario que sale en canales de cable [...]. Yo escojo donde salir. Por lo general yo escojo los canales que tienen más rating [...] Luego no hacemos publicidad en vallas, no hacemos avisos de periódico. Otros medios propios son nuestros folletos mensuales” (Gabriela Zenteno, comunicación personal, 12 de abril, 2017).

#### **2.3. Subcategoría Marketing**

Para la construcción de esta subcategoría se emplearon las guías de preguntas para expertos en marketing y en marketing digital, adjuntas en los anexos E y F. A su vez, en el anexo R se detallan la lista de expertos entrevistados y los consentimientos informados.

**Figura 17: Subcategoría Marketing**



### **2.3.1. Recursos disponibles**

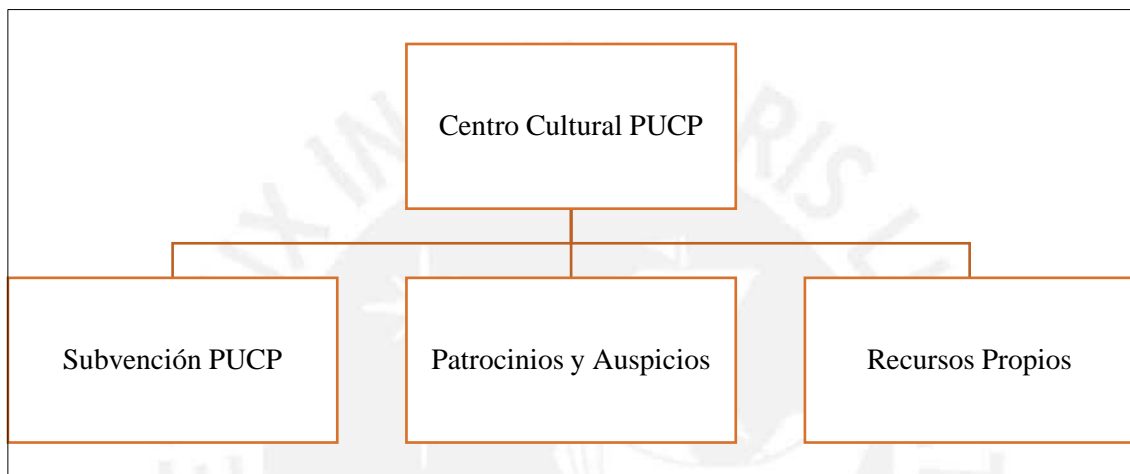
Se entrevistó a cinco OO.CC. en el sector perteneciente a Lima. De ellas se pudo hacer una clara diferenciación en cuanto a la procedencia de los recursos utilizados para llevar a cabo las distintas puestas en escena, en el caso de ésta tesis, el producto escénico cultural. Para la recopilación de información se utilizó la guía de preguntas para Organizaciones Culturales (Anexo I). Siendo el sujeto de estudio el CCPUCP se utilizó una guía de preguntas especializada adjunta como Anexo H.

#### **a. Recursos económicos**

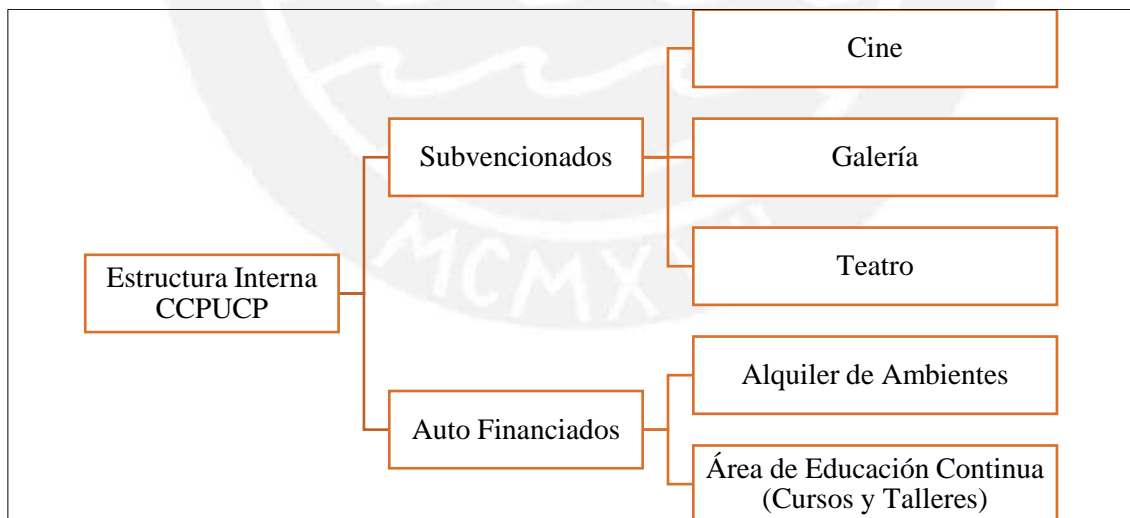
Se hizo una distinción en las OO.CC. separándolas en dos grupos. En primer lugar, tenemos a las OO.CC. con un respaldo institucional, las cuales cuentan con soporte económico que les permite llevar a producir obras que no necesariamente responden a las preferencias del público. Al tener un respaldo institucional, estas organizaciones, como es el caso del CCPUCP, tienen como principal objetivo la difusión cultural alineada a los valores propios de la marca institucional. En tal sentido, no se rige totalmente por las tendencias del mercado y hacen prevalecer su misión cultural sobre las mismas. Aquí se comprueba el carácter adaptativo propio del sector cultural, en donde un producto existente con un mensaje definido se va adaptando a un público objetivo pero sin perder la esencia original al transmitirlo.

En segundo lugar, tenemos a las OO.CC. que no cuentan con un respaldo institucional y se encuentran orientadas a presentar obras que responden en mayor medida a las preferencias del mercado. Nuestro sujeto de estudio, el CCPUCP, se encuentra ubicado dentro del primer grupo mencionado, es decir, a las OO.CC. que cuentan con un respaldo institucional, en este caso, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. “De acuerdo a la línea institucional y la línea humanística de la universidad nosotros creamos productos pensando en esa línea. Luego pensamos cómo venderlo y a qué público va” (Gabriela Zenteno, Coordinadora de Comunicaciones CCPUCP, comunicación personal, 12 de abril, 2017).

**Figura 18: Recursos económicos CCPUCP**



**Figura 19: Estructura interna CCPUCP**



b. Recursos humanos

**Tabla 12: Cargos entrevistados por OO.CC.**

Organización Cultural	Cargo
OC1	Director
OC2	Gerente Comercial y Marketing
OC3	Social Media Marketing
OC4	Jefe de Contenidos
OC5	Director de Asuntos Culturales

Como parte de la investigación en campo, se entrevistó a representantes por cada una de las cinco organizaciones participantes del estudio realizado. Cada uno de ellos tenía un papel dentro del área encargada de la comunicación externa de la organización y las actividades de marketing. De las cinco OO.CC., la O.C.1, O.C.2 y O.C.5 corresponden a organizaciones con sustento institucional, siendo la actividad cultural una de sus líneas de producto. En ese sentido, aun cuando existía un área de marketing en algunas de ellas, no había una especialización en la rama cultural de la organización. El director de Asuntos Culturales de la O.C.5 comentó que a pesar de encontrarse fuera del área de Marketing, su equipo continuamente se veía inmerso en las actividades del área dado el conocimiento del producto cultural que tenían. “No hay una estrategia formalizada, pero hay una dirección de marketing. Entonces falta mucho todavía, encontrar a alguien que venga del marketing y a la vez esté involucrado en cultura, como son personas muy aisladas. Nosotros nos metemos mucho por eso, en toda la parte de marketing, porque hay que conocer muy bien al público, hay que conocer muy bien que se quiere transmitir” (Director de Asuntos Culturales, comunicación personal, 18 de abril, 2017). En los anexos N, O, y Q se puede profundizar en las variables consideradas para la selección de las organizaciones.

A pesar de que formalmente no hay un expertise de marketing orientado al producto cultural de la organización, y los entrevistados no poseen propiamente una profesionalización en marketing, se encontraron prácticas que aportarían a la formación de bases de datos para conocer el público. El personal existente, dada las necesidades de interactuar con el público y dar a conocer su producto, se ha provisto de herramientas que pertenecen a las establecidas por el marketing, aun cuando se ha tratado de una prueba y error constante.

Respecto a los recursos humanos disponibles, el CCPUCP cuenta con cinco áreas diferentes en su organigrama. Sin embargo, ninguna representa un área que desenvuelva

netamente actividades de marketing. “Lo más cercano que existe es el área de Comunicaciones, no obstante, no existe una estrategia de marketing que seguir. Esto se debe a que el organigrama del CCPUCP no contempla una persona con expertise en marketing que desarrolle estos temas. Por lo tanto, las únicas personas que tienen la tarea de desarrollar funciones relacionadas son las pertenecientes al área de comunicaciones” (Gabriela Zenteno, comunicación personal, 12 de abril, 2017). Se tienen tres puestos cubiertos los cuales son: coordinador de prensa, imagen y publicidad, un asistente de imagen y marketing y un diseñador gráfico. Es pertinente resaltar que este último puesto no cuenta con una plaza dentro del organigrama oficial del CCPUCP, lo cual significa que es una persona con una plaza temporal y no siempre será requerida.

Al no haber un expertise en el capital humano del CCPUCP orientado a marketing, tareas como el estudio de públicos y el desarrollo de relaciones más cercanas con el mismo aún están en sus inicios. No se ha identificado un perfil de público asistente al CCPUCP. “No hay un estudio de mercado, no lo hemos hecho. Lo que pasa es que tenemos actividades para todo el público. Talleres y cursos de verano es para niños de 6,5 años hasta adolescentes, jóvenes adultos y adultos” (Gabriela Zenteno, Comunicación Personal, 12 de abril, 2017).

Acorde a la teoría de gestión de públicos, el producto cultural se encuentra bien definido en cuanto a lo que se desea entregar al mercado; no obstante, aún falta la identificación del público al que se quiere llegar para así poder desarrollar y fidelizar a los clientes. “Es primero el producto creado y luego buscar a quién se lo vas a vender” (Gabriela Zenteno, comunicación personal, 12 de abril, 2017).

### *c. Recursos estratégicos*

En este caso, como ya se mencionó, el CCPUCP no cuenta con un área de Marketing conformada como tal; sin embargo, cuenta con el apoyo de gestores de patrocinio, no pertenecientes al organigrama de la O.C. pero que tienen una función considerada estratégica por esta investigación. Su labor es buscar financiamiento para determinadas actividades en cierto plazo de tiempo, por ejemplo, para una obra de teatro. Como parte de su labor, dicho financiamiento proveniente de alguna organización o empresa no debe ser discordante a los valores practicados por la PUCP, dado que el CCPUCP forma parte de la misma. Además, el *corebusiness* de la empresa patrocinadora no puede ir en contra de la temática o mensaje de las obras que se presentan en el CCPUCP.

Es importante resaltar que, a pesar de que los gestores de patrocinio son los principales encargados de contactar y crear alianzas con los potenciales patrocinadores, ésta es una tarea transversal a todos los integrantes del cuerpo de trabajo del CCPUCP. A su vez, como parte de la estrategia para conseguir patrocinios para las diferentes actividades, el CCPUCP busca a

aquellas organizaciones que se puedan beneficiar con la línea y valores que profesan. “A algunos les interesa ir por el tema de responsabilidad social, otros les interesa ir por el beneficio a sus clientes, otras por el medio ambiente. Actualmente nosotros estamos en una línea de reciclar es cultura. Utilizar poco plástico, consumir menos papel, luminarias con luces LED” (Sussy Pozo, comunicación personal, 12 de junio, 2017).

Entre los obstáculos más resaltantes para la gestión estratégica de patrocinios se identifican los cambios coyunturales.

En el año 2016 estábamos en etapa electoral, por lo tanto muchas empresas no participaban o no se atrevían a aportar porque no sabían lo que venía. Pasó esa etapa y vino lo del 2017: los huaycos. El tema de los huaycos ha ocasionado que muchas empresas redireccionan el presupuesto que tenían para marketing, publicidad o para recursos humanos, y muchos de aquellos patrocinios o empresas que estaban interesadas han declinado. El mayor problema es que los egresos no llegan a cubrirse con los ingresos que tenemos. Nosotros hacemos nuestro esfuerzo con la taquilla, la programación, el tema de comunicaciones y la venta de *merchandising*, pero no llega a cubrir la inversión que se hace. En situaciones así tenemos que dejar de hacer actividades o entrar en mayor déficit (Sussy Pozo, comunicación personal, 12 de junio, 2017).

A pesar de las contingencias que puedan presentarse, el CCPUCP hace primar su labor como centro cultural universitario y reconoce la importancia de hacer llegar cultura a la comunidad universitaria.

### **2.3.2. Marketing relacional**

Tras las entrevistas realizadas a cuatro expertos en marketing, uno en gestión de públicos y dos en gestión cultural, se pudo llegar a los siguientes hallazgos. El marketing relacional tiene como punto de inicio una interacción con el cliente (entendido como marketing transaccional, ya que se asume que la relación entre cliente y organización está comprendida meramente por la transacción de compra). A partir de esta primera interacción se busca generar una relación de conocimiento para poder obtener beneficios de los clientes. A diferencia de la gestión de públicos, el marketing está supeditado a las necesidades del cliente objetivo, y adapta el producto para poder fidelizarlo de la mejor manera.

En el caso de la gestión de públicos el acercamiento inicial puede no partir de una transacción de compra que busque crear una relación a largo plazo, ni tampoco de la proyección de flujos que la inversión en ese cliente puede significar para la organización. La gestión de públicos se enfoca en la creación de un método y sistemas para conocer al público, dicho



proceso estaría vinculado a determinados procesos o creaciones artísticas y culturales (producto cultural previamente definido). En el caso de la gestión de públicos el producto existe y de acuerdo a sus características se busca un público potencial con el cual crear una relación, desarrollarla y nutrirla. Con ello, se busca el acercamiento al producto cultural para que el público pueda conocerlo mejor. (Pelález, comunicación personal, 23 de Mayo, 2017).

En el caso del arte o de los productos, el producto está definido por el artista, salvo que sea entretenimiento, en el caso de entretenimiento puedes hacerlo en función de público también. Y gusta o no gusta. Igual en las obras de teatro. Entonces es el artista, los actores, lo que fuera y sale el producto. Ahí lo que podemos trabajar del marketing es el empaque, todo lo que es el empaquetado. O sea, desde el afiche, los equipos visuales, lo que vamos a vender, entre comillas eso, eso tiene un público. Un centro cultural a diferencia de un teatro más comercial lo que pretende es construir una línea discursiva y tiene una responsabilidad en términos de innovar discursivamente, marcar la pauta. Entonces, es una fina línea entre eso, ser *avant-garde* pero tampoco tanto a que sea absolutamente lejano al público, pero tenemos que ir un poquito más allá de lo que el público querría que sería un enfoque de teatro más comercial. Entonces ahí entramos a una discusión anterior que es el arte como cultura o como entretenimiento y ambas son válidas pero distintas (Sergio Llusera, Comunicación personal, 29 de mayo, 2017).

Los objetivos del marketing se relacionan con el producto que se le ofrece al consumidor final; en cambio, en la gestión de públicos se busca desarrollar un vínculo con el público al que se dirige, pero a partir de los objetivos que el producto cultural establece por su propia naturaleza. Es así que se trata de generar un intercambio de experiencias y aprendizaje mutuo, de este modo, se formula una relación que beneficie al público y a las OO.CC. Dentro del sector cultural, en el caso de la gestión de públicos, el retorno más importante no es el monetario sino el de acercar el producto cultural al público y generar impacto; sin embargo, el retorno económico es indispensable para la sostenibilidad de la organización. Esto ocurrirá en la medida que el marketing aplicado para la industria cultural aplique lo relacional, pues será efectivo para cumplir los objetivos de la gestión de públicos. "El marketing relacional aplicado al sector cultural no tiene que ser diferente, más allá de la adaptación que sufre cada categoría por su propia naturaleza. Cada uno tiene un ciclo distinto, tiene características distintas, inversiones y retornos distintos pero eso es completamente normal de categoría en categoría." (Estabridis, comunicación personal, 6 de mayo, 2017).

a. *Herramientas identificadas*

A partir de la investigación en campo se pudo observar diferentes herramientas empleadas por las organizaciones culturales participantes. El siguiente cuadro muestra las definiciones establecidas para las herramientas identificadas.

**Tabla 13: Herramientas identificadas**

Herramienta Identificada	Definición	Herramientas Utilizadas por el CCPUCP
Base de Datos (*)	Banco de información personal de usuarios de servicios. Consta de datos generales de clientes como: Nombre, Fecha Nacimiento, Teléfono, Correo electrónico, Preferencias, entre otros.	Inscripción voluntaria al <i>Newsletter</i> .
<i>Mailing</i> (*)	Publicidad directa enviada masivamente a través de correo electrónico. Boletines informativos, <i>Newsletter</i> , invitaciones personalizadas, material gráfico.	Difusión del <i>Newsletter</i> y otro material gráfico vía mail.
Redes Sociales	Plataforma virtual de comunicación con usuarios seguidores como potenciales. Incluye medios actuales como <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> y <i>YouTube</i> .	Trabajan con <i>community manager</i> externo a la organización en diferentes plataformas como <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> y <i>YouTube</i> .
Estrategia de Precios (*)	Promociones y descuentos exclusivos a determinado grupo de consumidores o por eventualidad. Ejemplo: Descuento estudiantes, Venta Corporativa, Precio Preventa, Promoción 2X1, ventas institucionales, etc.	Realizan descuentos y promociones previos a estreno, así como también a lo largo de la temporada para mantener asistencia de público.
Encuestas y <i>Focus+ Group</i>	<i>Feedback</i> de las obras teatrales y servicio brindado, así como medida de control de estándares de calidad. Además, se usan para conocer preferencias del público.	No utiliza esta herramienta.
Programas de Fidelización (*)	Programas para clientes frecuentes con descuentos y beneficios exclusivos.	No utiliza esta herramienta.
Publicidad Vial	Material gráfico publicitario expuesto en vallas, paneles u otro medio visual ubicado en la vía pública.	Utilización de Banner publicitario en el exterior del CCPUCP y afiches publicitarios en diferentes localidades.
Publicidad Impresa y Virtual.	Artículos, notas de prensa, entrevistas entre otros redacciones publicadas en medios de comunicación masivos (Periódicos, revistas, Blogs, etc.).	Publicaciones de artículos y notas de prensa en diferentes medios periódicos, revistas y blogs.

Nota: (\*) Herramientas que persiguen objetivos del marketing relacional de manera directa.

Las OO.CC. participantes mostraban en común el uso de base de datos para establecer una comunicación directa con clientes tanto reales como potenciales. Con ayuda de esta base de datos, así como con el proceso y trabajo previo requerido, es posible hacer uso de otros

instrumentos, como *mailing*, diseño de estrategia de precios especiales y programa de fidelización. Se observa, entonces, que tener una base de datos puede representar un preámbulo para acercarse al público y, de este modo, tratar de establecer una relación con él. Se hace hincapié en que la base de datos debe ser trabajada y analizada adecuadamente para generar estrategias eficaces y llegar al público objetivo.

En primer lugar tenemos el *mailing* que es una herramienta que no requiere un alto uso de recursos económicos; sin embargo, no repercute directamente en la asistencia de espectadores a las obras teatrales. En tal sentido, no se puede comprar entradas a través de dicha herramienta. Tiene un rol dirigido a informar y persuadir al público fiel y potencial a asistir al teatro. Si bien hay personas que se suscriben a la correspondencia de la O.C. como el *Newsletter* de contenido, no se ha podido comprobar el éxito de tal herramienta reflejado en las ventas realizadas. En el trabajo de campo, se comprobó que, en las personas entrevistadas, el *mailing* no era una herramienta que haya logrado que estos espectadores decidan asistir al teatro; no obstante, señalaron que les gustaría recibir publicidad y promociones del CCPUCP a través de este medio. Esto revela que existe interés por contar con información sobre la programación y promociones realizadas por el CCPUCP.

En segundo lugar, las redes sociales son la herramienta con mayor uso e importancia dentro de las actividades identificadas. Las OO.CC. manifestaron que es la forma más inmediata de llegar a los clientes, pero no significan necesariamente ventas aseguradas. Es por ello que se invierte en el uso de contenidos multimedia así como de personal (*community manager* y diseñadores gráficos). El objetivo de usar esta herramienta es de hacerse presente en las plataformas digitales más utilizadas. Además de aportar al capital de marca de la organización, las redes sociales también cumplen la función de informar a sus seguidores de los eventos que se darán. Ante esto, la Coordinadora de Comunicaciones del CCPUCP comenta sobre los diferentes aspectos que cubren con el uso de esta herramienta. “La necesidad de comunicar e informar, pero también de persuadir, y también la necesidad de ser diferentes a otros centros culturales. Marcar una diferencia de comunicación y la forma cómo comunicas” (Gabriela Zenteno, comunicación personal, 12 de abril, 2017). Al igual que las bases de datos, las redes sociales son un fuerte incentivo para generar una relación con el consumidor, e inclusive una respuesta más directa por parte ellos; sin embargo, no aseguran una venta gracias a su implementación.

En tercer lugar, la estrategia de precio representa una herramienta utilizada por todas las OO.CC. entrevistadas en este estudio. Se manifestó la implementación de tarifas especiales a grupos determinados tales como colegios o instituciones privadas como parte de su estrategia

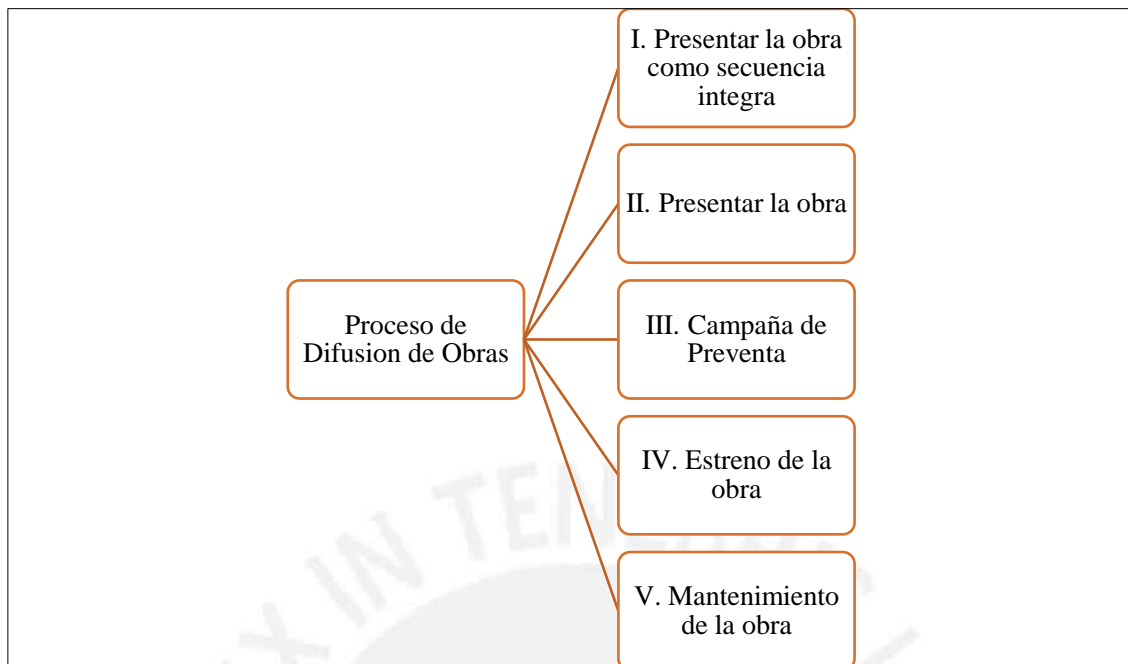
comercial. Las ventas dirigidas de manera focalizada a un determinado grupo empresarial, organizacional o institucional se conocen como ventas corporativas. Dichas ventas buscan incentivar al público a asistir al teatro por medio de la utilización de precios especiales, por debajo de la tarifa promedio de la misma O.C. Cabe resaltar que dichas estrategias de precio no buscan competir directamente con otras OO.CC. del rubro, ya que los productos ofrecidos son diferentes en cuanto al contenido, y por tanto, la implementación de una estrategia de precios no es reactiva al contexto externo a la O.C. No se trata de un tema de competencia, ya que las OO.CC. entrevistadas, incluida el CCPUCP, se consideran únicas. Se trataría, entonces, de una estrategia de desarrollo de público la cual pretende atraerlo para fidelizarlo posteriormente. En el anexo P se detalla costos de entradas por OO.CC.

Además, se debe mencionar que las OO.CC. no actúan en función a prácticas realizadas por otras sino que actúan en base a las necesidades actuales de cada una de ellas. Esto se pudo comprobar en las entrevistas hechas tanto al personal del CCPUCP como de las otras cinco OO.CC. entrevistadas para esta investigación.

Las tres herramientas descritas previamente son implementadas por el sujeto de estudio seleccionado para esta investigación. El resto de herramientas, mencionadas en el cuadro, son las usadas por las diferentes OO.CC. entrevistadas. Si bien es cierto, no todas estas corresponden a herramientas de marketing relacional, en esta investigación se considera prudente mencionarlas ya que forman parte de sus estrategias de gestión de públicos. Además, se considera que estas herramientas contribuyen en la creación y mantenimiento de las relaciones que se desea obtener entre cliente y O.C.

Además de esto, se ha identificado que el CCPUCP sigue una serie de pasos establecidos para difundir las obras de teatro.

**Figura 20: Proceso de difusión de obras**



- Presentación de la obra como secuencia de intriga: “Primero presentamos la obra, como una secuencia de intriga, como empezar a cubrir las partes. Primero quién es el autor y la directora, cómo se llama la obra, de qué van las historias, y por último los testimonios de quiénes son” (Gabriela Zenteno, comunicación personal, 12 de abril, 2017). Se contrasta así que elementos tales como el director, el autor, la trama, son importantes para crear recordación en la mente de los potenciales clientes. Se utilizan redes sociales, notas de prensa y el folleto del CCPUCP para dar a conocer las pistas de la obra a presentar.
- Presentar la obra: Viene a ser el momento de presentación formal de la obra. Se utilizan redes sociales, notas de prensa y el folleto PUCP para cumplir con esta etapa. Se utiliza además *mailing* por medio de una base de datos que se obtiene del *Newsletter* del CCPUCP.
- Campaña de Preventa: Consiste en el uso de promociones para poder atraer a más asistentes. La última estrategia de preventa consistió en dos etapas: la primera se centraba en ofrecer en entradas 2x1 (compras dos entradas al precio de una). La siguiente etapa consistió en utilizar precios rebajados. (Gabriela Zenteno, comunicación personal, 12 de abril, 2017).
- Estreno de la Obra: Día de la función.

- Mantenimiento de la obra: Continuar con las actividades de difusión para asegurar un flujo constante de asistentes.

Cabe mencionar que para la medición de efectividad de herramientas utilizadas, aunque no se identifica exactamente a cual responden los resultados de flujo de clientes, se utilizan dos mecanismos:

- Las críticas del medio con respecto a la obra.
- La afluencia de públicos a las diferentes funciones.

Estos mecanismos son considerados como indicadores que determinan si una obra fue exitosa para el CCPUCP. El primero, se trata de un mecanismo de origen cualitativo para el cual no se tiene una medición establecida que especifique si una obra fue mejor o no que otras, ya que son perspectivas de carácter subjetivo y propias del autor de la crítica.

El segundo se trata de un mecanismo de origen cuantitativo que se puede expresar en números; sin embargo, esta investigación considera que el número de asistentes a una obra no define si la obra gusto o no, dado que para ello sería necesario un análisis posterior a la puesta en escena que determine si el público quedó satisfecho con el espectáculo presenciado.

### **2.3.3. Marketing de Marca**

El CCPUCP, al pertenecer a la PUCP desde la fundación del mismo, tiene un respaldo institucional. Además del aspecto económico, la marca PUCP aporta al CCPUCP un prestigio propio de su marca, como institución de calidad educativa y trayectoria en el contexto peruano. En tal sentido, y acorde a lo obtenido por medio de los *focus groups*, el prestigio y reconocimiento del CCPUCP proviene en gran medida a su afiliación con la marca PUCP. A partir de esta premisa se detalla la importancia de una experiencia de calidad en cuanto a todos los aspectos involucrados en el servicio que brinda el CCPUCP.

Una de las características más relevantes de la industria teatral es el carácter único de las obras presentadas, las cuales no solo difieren de una producción a otra, sino que también poseen un carácter único en cada una de las puestas en escena programadas en la agenda del centro cultural. Cada año el CCPUCP presenta alrededor de cuatro diferentes obras; por lo tanto, tiene cuatro productos culturales diferentes dentro de la línea teatral. Dentro de cada obra, cada puesta en escena implicará una performance distinto a la anterior, por la misma naturaleza de espectáculo en vivo que posee. Dadas estas condiciones, el grado de variabilidad del producto cultural presentado de un día a otro puede ser significativo para el espectador, consecuentemente, el esfuerzo por parte del CCPUCP en mantener los estándares de calidad es aún más retador. Esto nos lleva a remarcar la importancia del cuidado tanto de la calidad de la

obra teatral como la del ambiente, es decir, el mismo CCPUCP. El capital de marca, es decir, la percepción que debe ser difundida entre los asistentes al centro cultural debe estar enfocada en la marca CCPUCP, no en los productos particulares que ofrece, ya que la percepción de los mismos está ligada a factores que cambian continuamente dependiendo de las particularidades de la función en específico.

Por todo lo anterior estipulado, el CCPUCP debe trabajar un marketing de marca Paraguas.

Se tiene que definir cuál es el producto: el centro cultural o la obra que se presenta. Marca paraguas o producto paraguas, marketing del producto o marketing de la marca. Los que piensan más a largo plazo deberían pensar en este paraguas de marca como productora o como espacio cultural, que es el caso del CCPUCP (Estabridis, comunicación personal, 6 de mayo, 2017).

En esta premisa, Estabridis hace hincapié en la importancia de la marca paraguas, la cual se entiende como la marca que engloba los servicios y productos brindados por el CCPUCP.

**Figura 21: Marketing de marca**



La recordación en la mente de los consumidores debe estar relacionada a la marca CCPUCP, y para ello debe cuidarse cada uno de los detalles que la conforman. Sus diferentes líneas de producto, su infraestructura, su servicio y los medios que utilizan para relacionarse con el público construyen esta idea que el consumidor tiene del centro cultural, y lo que eventualmente generará una mayor frecuencia en el consumo si se gestiona de manera correcta.

Además de los elementos que conforman al CCPUCP, dentro de esta construcción de marca deben incluirse aquellos elementos que hacen atractivos al producto cultural, que provienen de la misma naturaleza del sector teatral: “Para que una obra funcione tiene que haber uno de estos 5 elementos por lo menos sino los cinco: un actor o actriz conocido, un director o directora conocida, un autor o autora conocida, el título de la obra conocido y el espacio conocido” (Llusera, comunicación personal, 29 de mayo, 2017). A diferencia de los cuatro elementos mencionados previamente, el “espacio conocido” es una característica que no está ligada directamente a la obra presentada, sino al centro cultural, por tanto, no se ve afectada por la variedad de obras que se elige dentro de la programación. Se debe priorizar la recordación del espacio como primera opción en el imaginario de los asistentes, ya que éste sería una garantía de la calidad de los diferentes productos ofrecidos por el mismo. El espacio físico del CCPUCP es un factor continuo dentro de la oferta ofrecida, por tanto la marca debe ser relacionada con atributos tales como calidad, variedad, buenas interpretaciones, etc.

Cada uno de los atributos que consolidan a la marca CCPUCP como un lugar de calidad debe comunicarse de manera efectiva para que puedan llegar al público y éstos puedan acceder a ellos. En los resultados obtenidos de las entrevistas al público CCPUCP se detalla más en las percepciones y expectativas que actualmente se tienen del centro cultural respecto al producto, servicio, comunicación y marketing ejercido por la institución.

#### **2.3.4. Herramienta Pasiva: “Boca a Boca”**

Esta investigación planteó como uno de sus objetivos analizar la aplicación de herramientas de marketing usadas por el CCPUCP en el público. Sin embargo, luego de realizada la inmersión en campo se obtuvo como descubrimiento que una de las herramientas de marketing más poderosa sobre el público, tanto fiel, esporádico y potencial, es el boca a boca. Esta consiste en, tras haber asistido a una obra, el individuo le cuenta su experiencia y perspectiva acerca del producto cultural a otras. En la mayoría de casos, acorde a los hallazgos de inmersión en campo, ésta comunicación suele ocurrir entre los asistentes y personas de confianza como familia y amigos. El punto clave en esta herramienta es que la percepción de quién cuente la experiencia depende de muchos factores y puede ser totalmente subjetiva. Por lo tanto, es posible que el producto cultural y la experiencia no sea juzgada propiamente.

Se debe resaltar que, en cuanto a poder de influencia no depende ni es controlada al 100% por el CCPUCP, ya que está directamente ligada a la percepción que los clientes tienen de la obra, servicio, infraestructura del CCPUCP, entre otros factores relevantes al momento de juzgar la experiencia. Por esta razón, esta herramienta puede tanto beneficiar como perjudicar a la O.C., ya que puede significar un crecimiento importante o reducción en el flujo de asistentes.



El boca a boca representa un recurso sumamente importante al momento de influenciar potenciales asistentes a una obra de teatro, y el factor más resaltante de dicho recurso es el poco nivel de control que la O.C. puede ejercer sobre el mismo. En tal sentido es importante que la organización cubra la mayor cantidad de aspectos involucrados con el servicio que brinda, no solo con el producto cultural en sí, que sería la obra de teatro.

Como cierre del capítulo se procede a hacer una recapitulación de los elementos que se anticiparon mediante la recopilación teórica y los hallazgos que resultaron de la investigación:

### **3. Resultados que fueron anticipados por la teoría**

- Se comprobó la importancia de la utilización de herramientas de marketing relacional para la captación desarrollo y fidelización de públicos entre las diversas organizaciones culturales que se entrevistaron para ésta investigación, aun cuando éstas no están identificadas propiamente como herramientas de marketing al interior de cada una de las organizaciones.
- Fidelización está relacionado a frecuencia de consumo. Para lograr la fidelización debe haber un primer acercamiento entre el producto y el consumidor, y a partir de ésta experiencia generar una relación. Además, como se mencionó en la teoría y se encontró en las entrevistas a profundidad con los expertos de marketing, se debe priorizar el desarrollo de consumidores actuales y buscar la fidelización de los mismos, ya que cambiar hábitos de consumo en clientes nuevos es más complicado e implica una inversión más grande de recursos.
- Los expertos entrevistados en el sector cultural coinciden en que las redes sociales no concretan ventas de entradas que puedan entenderse como el pacto que concretara el encuentro entre el público y la O.C., sino que son una herramienta que sirve para comunicar al espectador sobre productos culturales futuros a ofrecerse. Además, la función de un CM puede ser utilizada para acercarse al espectador y tratarlo como un “amigo” y así trabajar la relación con su público, ya sea fiel, esporádico o potencial.

### **4. Resultados que no fueron anticipados por la teoría**

- No existe un *expertise* en cuanto capital humano dedicado a labores de marketing en el sector cultural, lo cual representa un gran reto para que las diferentes organizaciones puedan llegar de manera efectiva, medir su impacto y el retorno de cada una de las iniciativas que realizan para llegar al público.
- Las preferencias del público no son determinantes al momento de la elección de la programación de obras a presentarse en el CCPUCP, ni tampoco en las OO.CC. con

respaldo institucional entrevistadas. El marketing establece un orden en el que las necesidades del cliente son el punto de partida (identificación de necesidad y posterior creación de producto que la satisfaga); no obstante, en el caso del sujeto de estudio el producto es determinado por la organización y entregado al público como parte de su labor institucional de promover cultura. El medio para llegar al público sí toma en consideración las tendencias y preferencias del mercado para así hacer la comunicación y difusión más efectiva, más el producto cultural en sí (la obra) no sufre mayores modificaciones.

- Las OO.CC no consideran tener competencia. La finalidad de estas es difundir cultura haciendo llegar las obras presentadas a las personas, no se trata de ganar público a expensas de otras organizaciones, se suele tratar constantemente de llegar a público nuevo. Una de las razones que explican esto es que las OO.CC. consideran que no existe una O.C. que busque ofrecer lo mismo que ellas. El público de productos culturales es diverso y no siempre existe una determinada oferta, es decir, un producto cultural estructurado, al cual elegirían únicamente.
- El CCPUCP no tiene identificado un perfil formal y transversal a la organización de consumidor para cada una de sus líneas de productos culturales; no obstante, reconocen la necesidad de hacer esta investigación para crear una relación más fuerte con los consumidores y una mejor recordación de la marca CCPUCP.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

La presente investigación se realizó con miras de identificar el papel del marketing relacional en la gestión de públicos de espectáculos escénicos empleada por el CCPUCP. Para lograrlo, se hizo una investigación de material académico, contextual y una posterior inmersión en campo para conocer la estructura interna de la organización y el público al que se brinda la oferta cultural.

Con respecto a la pregunta de investigación orientada a la identificación de la estrategia utilizada por el CCPUCP para la gestión de públicos, se encontró que no existe una estrategia estructurada como tal para el cumplimiento de dicho objetivo. El CCPUCP, si bien utiliza herramientas de marketing para llegar a su público, no cumple con uno de los elementos cruciales para poder implementar una adecuada gestión de públicos. El producto cultural se tiene identificado y cuenta con características específicas definidas por la organización; no obstante, no existe una identificación formal del público objetivo con el que se quiere relacionar el producto, una descripción del público de conocimiento transversal para todos los miembros de la organización. Solo se cuenta con un conocimiento informal del público a través de la experiencia de los trabajadores.

Por otro lado, en cuanto a las herramientas que utiliza el CCPUCP se han podido identificar las siguientes: *mailing* a partir de la base obtenida por la suscripción voluntaria al *newsletter* del CCPUCP, redes sociales, estrategia de precios y publicidad vial (en la fachada del CCPUCP) e impresa. A pesar de utilizar las herramientas identificadas, el CCPUCP no ha logrado medir el nivel de efectividad de estas en cuanto al aumento de frecuencia o identificación de clientes fieles. Si bien es cierto, las herramientas de comunicación y marketing en cuanto a impactos obtenidos cumplen con comunicar, no se han logrado identificar clientes que hayan sido fidelizados a partir del uso de dichas herramientas. Esto se debe a que la organización no cuenta con procesos que permitan corroborar la efectividad u obtener alguna retroalimentación sobre las medidas empleadas. Se concluye así que las herramientas identificadas cumplen, para el CCPUCP, un rol de difusión de información sobre sus actividades antes que de fidelización de clientes.

Sin embargo, una forma de comprobar la efectividad de sus herramientas, debido a que no se cuenta con recursos humanos o tecnológicos que permitan llevar un registro exacto del nivel de efectividad, el CCPUCP ha optado por ejecutar una estrategia a la vez. Así, si existe algún crecimiento o decrecimiento en la venta de entradas explicadas por las estrategias usadas,

se podrá reconocer fácilmente la razón ya que sería la única variable en la que se haya efectuado algún cambio. Más allá de ésta acción, no hay un seguimiento formal del impacto de sus estrategias implementadas.

Como parte de las preguntas de investigación, se planteó indagar en el papel del marketing como parte del éxito del centro cultural. Si bien el uso de herramientas y acciones implementadas por el CCPUCP aportan a la vinculación con los asistentes, es el “boca a boca” el que juega un papel fundamental al momento de influenciar a los clientes. Para asistir a una obra, la recomendación de un amigo, familiar o conocido resulta importante para que se concrete la acción de compra y asistencia. Dicha herramienta no se encuentra totalmente controlada por la gestión del CCPUCP dada la variabilidad del producto que ofrecen. En tal sentido, es fundamental que exista una imagen unificada de la marca CCPUCP que se extienda a todas sus líneas de producto.

Un punto relevante al cual se llega después de la realización de la investigación es la existencia de un principio de no competencia entre las OO.CC pertenecientes al sector cultural, por la misma naturaleza del sector. A diferencia de otros bienes y servicios de consumo, los bienes culturales, en este caso productos culturales teatrales, no son excluyentes los unos con los otros, es decir, el público puede consumir más de uno a la vez y beneficiar a más de una organización. A partir de las entrevistas a profundidad realizadas con los miembros de las diferentes OO.CC. contactadas, ésta investigación concluye que una persona puede ser considerada cliente habitual de alguna O.C. y esto no la excluye de ser a su vez un cliente habitual de otra O.C. Una de las razones que explican esto es que los productos culturales se presentan en determinados espacios de tiempo con extensas temporadas (la temporada de una obra de teatro puede durar hasta 8 semanas). Esto le permite al público poder visitar distintos teatros o centros culturales durante este intervalo de tiempo. Otra característica que avala el principio de no competencia natural es que todas las OO.CC entrevistadas coincidieron en que no existe una competencia entre ellas dadas las particularidades propias de cada una, las cuales las hacen ofertas únicas y diferentes a las demás, y por tanto atractivas. Cada una se dirige a un público determinado por tanto competir entre OO.CC. no es una opción que se contemple en este sector.

En síntesis, se trata de apostar por el crecimiento del sector antes que competir entre organizaciones. Siguiendo esta línea, el público de productos culturales es diverso, al igual que sus preferencias; por lo tanto, no existe un producto cultural específico que sólo satisfaga a un grupo específico sino que muchos públicos pueden disfrutar del mismo producto cultural. Esta

afirmación respalda la postura de no competencia entre las OO.CC. entrevistadas, ya que cada uno de ellos afirma tener un producto diferenciado.

Finalmente, el contexto en el que se desenvuelve el sujeto de estudio CCPUCP, y siguiendo la línea de su misión de brindar acceso a cultura a la sociedad, está orientada a una visión de gestión de públicos, donde el producto cultural definido debe ser comunicado de manera efectiva al público. Como se mencionó anteriormente, el marketing relacional y el conjunto de herramientas que engloba, proporciona un camino de acción para lograr construir el nexo entre el producto cultural y la población a la que quiere llegar.

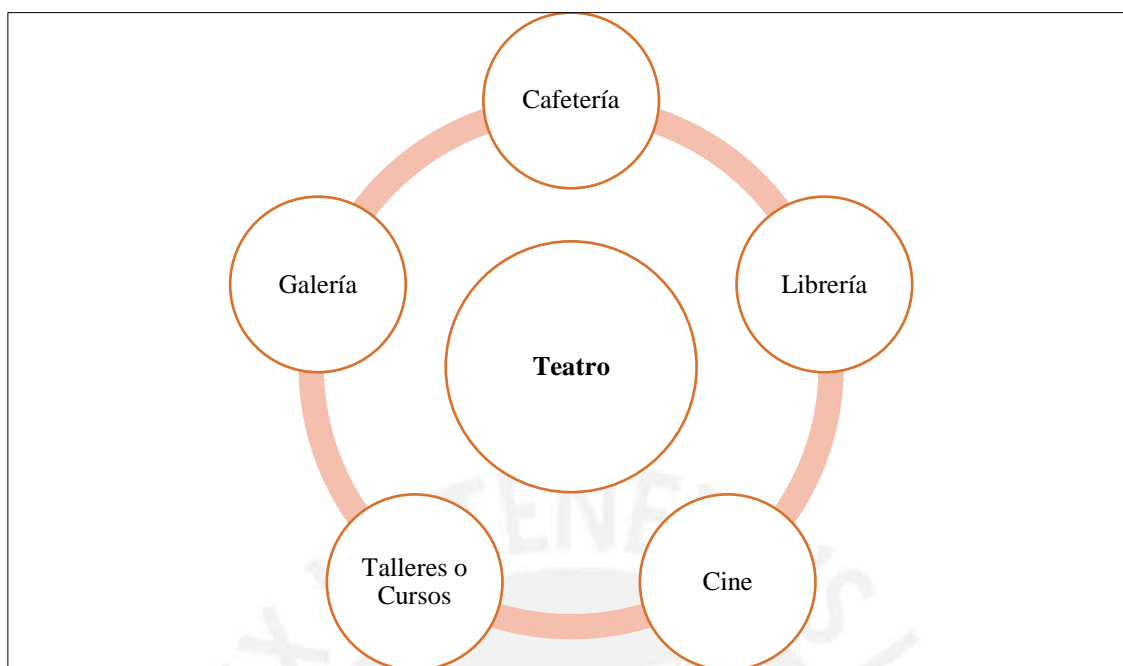
La gestión de públicos, que abarca la utilización de herramientas de diferentes ramas, entre ellas el marketing, aún está en una etapa inicial en el sujeto de estudio, dado que no se cuenta con una identificación clara y formal de su público objetivo con el cual trabajar y formar una relación de largo plazo. Es así cómo se valida la existencia de un público frecuente que aún no ha sido identificado y trabajado de manera adecuada.

## **2. Recomendaciones**

Como cierre a la presente investigación se plantean las siguientes recomendaciones para la actual gestión del CCPUCP:

- **Capital de marca:** Crear mayor interconexión entre las diferentes líneas de producto (cine, teatro, galería, formación continua o talleres) que maneja el CCPUCP, para que sea una experiencia única en cuanto a calidad. Es importante que los productos se apoyen unos a otros para atraer más público. Servicios tales como la cafetería, librería etc. también son una fuente potencial para generar ofertas combinadas más atractivas para el público. Algunos ejemplos que mencionamos, basándonos en las entrevistas mixtas en campo, son las siguientes: Promociones vinculadas al consumo en la cafetería o librería CCPUCP después de un determinado de consumo en teatro, a las líneas de producto como cine y galería, o inclusive vinculadas a la PUCP en el caso de comunidad PUCP.

**Figura 22: Recomendación Línea Teatro**



- A partir del hallazgo de la importancia del capital de marca, se sugiere a la organización utilice las demás líneas para vincular al público no solo con el producto en sí, sino también con la marca CCPUCP detrás. El teatro no es un producto ajeno a las demás líneas de productos que ofrece el centro cultural. Dado que se trata de un producto cultural, en este caso obras de teatro, no hay manera en que el espectador conozca el producto si no es por experiencia propia. En tal sentido, el CCPUCP debe valerse de todos los elementos disponibles para crear una imagen de calidad en su marca, poner al establecimiento como una garantía de la calidad del producto. Este objetivo se lograría vinculando las diferentes líneas del CCPUCP dentro de una misma estrategia central.
- Algunas estrategias que podrían implementarse dentro de la gestión de públicos del CCPUCP son las siguientes:
- Tarjeta para el consorcio de universidades para obtener descuentos, promociones, etc. (esto se sustenta por lo mencionado por Susy Pozo y por Sergio Llusera sobre que no hay una competencia en el sector cultural, pues las organizaciones se apoyan para hacer llegar sus productos a más personas). Adicionalmente, la tarjeta serviría para armar una base de datos de las personas que asisten al teatro y poder identificar variables como recurrencia, tipo de obras a las que se asiste, número de entradas compradas, etc. Es una base de datos que le servirían a todas las OO.CC para poder conocer mejor al público al cual se quieren dirigir y usar efectivamente la información y los recursos para entablar una relación con el cliente.

- Uso de base de datos del *newsletter* para hacer marketing relacional y no solo para enviar publicidad a través de *mailing*. Es decir, poder identificar características específicas en los clientes para así, enviarles publicidad con información acorde a sus preferencias.
- APP Móvil CCPUCP: Al haberse evidenciado el desconocimiento de las actividades del CCPUCP como uno de los principales limitantes para la asistencia al mismo se recomienda la creación de un *app* móvil que consolide la información relevante a cada una de las cuatro líneas de productos que maneja el centro cultural. Se tiene como respaldo a esta propuesta los antecedentes de *apps* desarrolladas por la PUCP para la facilitación de acceso a información de sus diferentes servicios en una misma plataforma. Además, esta *app* no estaría limitada a la comunidad PUCP sino a todo el público acceso a un *smarthphone*.
- Se recomienda incorporar como tarea del Coordinador de Imagen, Prensa y Publicidad del CCPUCP la gestión de una red de contactos de *influencers* del medio, quienes a través del uso de sus propios canales en redes sociales inviten a sus seguidores a asistir a las obras y eventos realizados por el CCPUCP.
- Manejo de redes sociales de manera efectiva: utilizar las transmisiones en vivo de aplicaciones como *instagram* para crear un vínculo más estrecho entre lo que sucede en el CCPUCP y el público al que quieren llegar. Actores, directores y demás participantes de las diferentes puestas en escena pueden brindar contenido interesante y atractivo al público potencial para incentivar la asistencia a las salas.
- Invitaciones personalizadas a *avant premieres* de obras presentadas por el CCPUCP dirigidas a público fiel y potencial con la intención de fortalecer la relación entre estos con el centro cultural
- Esta investigación considera que todas las OO.CC. entrevistadas realizan alguna actividad orientada a una adecuada gestión de públicos, no obstante falta una especialización más profunda para crear relaciones duraderas y que garanticen un flujo constante. Por lo tanto, se considera que es de vital importancia continuar con este estudio ya que, al ser común entre las OO.CC., la gestión de públicos puede definirse como una actividad clave para la afluencia de público en este tipo de organizaciones del sector cultural en Lima.
- Continuar la investigación de públicos realizada por la presente investigación y complementar el perfil de público elaborado a partir de esta primera inmersión en

campo. Aspectos como el análisis de las demás líneas de productos culturales del CCPUCP e identificación de fortalezas y puntos de mejora en cada una, así como también la adecuada identificación del perfil de audiencia que cada una posee y desarrollar estrategias dirigidas a cada uno en particular teniendo como respaldo la marca paraguas CCPUCP.





## REFERENCIAS

- Alet, J. (2001). *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Alfaro, M. (2004) *Temas clave en Marketing Relacional*. España: McGraw - Hill / Interamericana de España, S.A.U.
- Alianza Francesa. *Página Oficial de la Alianza Francesa*. Recolectado de <http://cultural.alianzafrancesa.org.pe/>
- Best, R. (2007) *Marketing Estratégico* (4ª ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Carr, E. (2011). Cómo el CRM transformará las artes. *Conectando Audiencias*, 4, 16-19. Recuperado de: <http://asimetrica.org/conectando-audiencias-revista/>
- Caust, J. (2010). Arts and businees: the impact of business models on the activities of major performing arts organiations in Australia. *Media international Australia*, 135 (32-44).
- Colbert, F. & Cuadrado M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel.
- Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú (CCPUCP). *Página Oficial Centro Cultural CCPUCP*. Recuperado de <https://www.centroculturalpucp.com/>
- Centro Cultural Británico. *Página Oficial del Centro Cultural Británico* Recuperado de <http://www.britanico.edu.pe/centrocultural/>
- Colomer, J.& Sellas, J. (2009). *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*. Barcelona: Bissap Consulting.
- Colomer, J. (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 12, 20.
- Cram, T. (2003). *Los clientes que cuentan. Nuevos retos en la atención al cliente*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Dirección de Artes y Acceso a la Cultura del Ministerio de Cultura (2011). *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de las Américas*. Recuperado de [http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2011/12/atlas\\_pe.pdf](http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2011/12/atlas_pe.pdf)
- García , I. (2001). CRM. *Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- García, R. & Isabel R. (2005). Desarrollo e implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web. España: Instituto de Investigación Tecnológica.
- INEI (2008). Censo Nacional Económico. Recuperado de <http://censos.inei.gob.pe/cenec2008/censo.asp?var=1>
- INFOARTES (2016). [Infografía] *Cifras en escena: Retos y posibilidades del teatro en el Perú. Ministerio de Cultura del Perú*. Recuperado de: <http://www.infoartes.pe/cifras-en-esцена-retos-y-posibilidades-del-teatro-en-el-peru/>

- Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA). *Página oficial IPCNA*. Recuperado de: <http://cultural.icpna.edu.pe/>
- Jiménez, L. (2000). *Teatro y públicos. El lado oscuro de la sala*. México: Ed. Escenología.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Scheff, J. (2004). *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Pág. 7.
- Lambin, J. (2003) *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lebrún, A. (2014). Industrias Culturales, Creativas y de Contenidos. *Revista Concensus* 19 (2), 45-57. Recuperado de [http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19\\_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf](http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf)
- Losson, P. (2013). Artes escénicas en el Perú: mejorar el conocimiento del medio para asesorar la elaboración de políticas públicas. *Argumentos*, 3, 43-49. Recuperado de <http://revistaargumentos.iep.org.pe/articulos/artes-escenicas-en-el-peru-mejorar-el-conocimiento-del-medio-para-asesorar-la-elaboracion-de-politicas-publicas/>
- Ministerio de Cultura (2012). *Lineamientos de Política Cultural*. Recuperado de: <http://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagbasica/tablaarchivos/11/lineamientomc.pdf>
- Morgan R. & Hunt S. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Municipalidad de Lima. (2014). *Lima Cultura: Una visión (2011-2014)*. Recuperada de [http://www.limacultura.pe/sites/default/files/escritorio/memoria\\_lima\\_cultura-una\\_nueva\\_vision.pdf](http://www.limacultura.pe/sites/default/files/escritorio/memoria_lima_cultura-una_nueva_vision.pdf)
- Municipalidad Distrital de San Isidro (2016). *Portal cultura*. Recuperado de Sitio web: <http://msi.gob.pe/portal/cultura/oficina-de-cultura/>
- Organización De Estados Iberoamericanos (OEI). (2016). *Organización de Estados Iberoamericanos*. Recuperado de sitio web: <http://www.oeperu.org/?secId=quienessomos>
- Osterwalder A. & Pigneur Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Centro de libros PAPP.
- Palmnatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge: Marketing ScienceInstitute. Recuperado de <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360924277.1367relationship%20mark10.pdf>
- Quero, M. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural - Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya n° 44*. España: MCF-textos.
- Reinares, P. (2004). *Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall/ Financial Times.

- San Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1), 104-122. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol16no1/contenido-sanmartin.html>
- Soler, P., & Fernández, B. (2010). La Grounded Theory y la Investigación Cualitativa. *Icono* 2014, 8 (2), 203-213 Recuperado de <http://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.253>
- UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Recuperado de <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- UNESCO. (2009). *Marco de estadísticas culturales (MEC) de la UNESCO*. Canadá: Instituto de Estadística de la UNESCO.
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Argentina: Estudio Bernardo + Celis. Recuperado de [www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales](http://www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales)
- UNESCO (2014). *Indicadores Unesco de cultura para el desarrollo. Resumen Analítico de Perú*. Recuperado de [http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen\\_analitico\\_iucd\\_peru\\_web\\_1.pdf](http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_iucd_peru_web_1.pdf)
- Universidad del Pacífico. *Página Oficial de la Universidad del Pacífico-Centro Cultural*. Recuperado de <http://www.up.edu.pe/vida-en-el-campus/centro-cultural/Paginas/acerca-del-centro.aspx>
- Usero, B.(2011). *Módulo de Empres y Cultura: Fundamentos Estratégicos y Métodos de Gestión*. Recuperado de [http://www.mastergestioncultural.eu/%5Cmedia%5CCursos%5CEdicion\\_08%5CPrograma%5C2.transparencias.pdf](http://www.mastergestioncultural.eu/%5Cmedia%5CCursos%5CEdicion_08%5CPrograma%5C2.transparencias.pdf)
- Yin, R.. (2003). *Case study research: design and methods* (3ªed.). USA: Sage: Thousand Oaks.

## ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Indicadores	Técnicas Recolección de Datos	Criterios selección de muestra	Guías
Aplicación del marketing relacional para gestión de públicos en espectáculos escénicos. Caso del Centro Cultural de La Pontificia Universidad Católica del Perú	<p>Pregunta principal:</p> <p>¿Qué papel cumple el marketing relacional dentro de la estrategia de gestión de públicos de espectáculos escénicos del CCPUCP?</p>	<p>Objetivo principal:</p> <p>Analizar el papel marketing relacional en la estrategia de gestión públicos para los espectáculos escénicos del CCPUCP.</p>	<p>Variables Dependientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Afluencia de espectadores</li> <li>- Retorno de espectadores escénicos</li> <li>- Percepción de calidad por parte de espectadores respecto a la organización (marca)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas a profundidad</li> <li>• <i>Focus Group</i></li> </ul> <p>Herramientas mixta: cuan - cual (entrevistas a público asistente)</p>		<p>Preguntas correspondientes a:</p> <p>I:V.ID.1</p> <p>I.V.ID.2</p> <p>I.V.ID.3</p>

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Indicadores	Técnicas Recolección de Datos	Criterios selección de muestra	Guías
							I.V.IT.1 I.V.IT.2
	<p>Preguntas secundarias:</p> <p>P1: ¿Cómo está diseñada la estrategia de gestión de públicos del CCPUCP para su división de espectáculos escénicos? ¿Cuál es el diseño implementado y a qué necesidades responde? ¿la estrategia establecida a qué áreas de la organización involucra?</p>	<p>Objetivos secundarios:</p> <p>O.S.1: Analizar la estrategia de gestión de públicos y los procesos que aplica actualmente la organización</p>	<p>Variables Independientes:</p> <p>V.ID.1 Herramientas de marketing para la gestión de públicos</p>	I:V.ID.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas a profundidad</li> <li>• <i>Focus Group</i></li> </ul>		<p>Preguntas correspondientes a:</p> <p>I:V.ID.1  I.V.ID.2</p>

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Indicadores	Técnicas Recolección de Datos	Criterios selección de muestra	Guías
	<p>¿La estrategia integra metas específicas por área organizativa?</p> <p>¿Se están cubriendo todos los objetivos que la gestión de públicos implica en la estrategia?</p>						<p>I.V.ID.3</p> <p>I.V.IT.1</p> <p>I.V.IT.2</p>
	<p>P2: ¿Cuáles son las herramientas utilizadas en las distintas etapas del proceso gestión de públicos ejecutado por la organización? ¿A qué área específica de gestión pertenecen?</p>	<p>O.S.2: Definir las herramientas utilizadas en la gestión de públicos ejecutados por la organización, distinguiendo si son de manejo de recursos humanos, marketing, logística, etc.</p>	<p>V.ID.2 Recursos económicos disponibles para la gestión de públicos</p>	<p>I.V.ID.2</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas a profundidad</li> <li>• <i>Focus Group</i></li> </ul>		<p>1. Lugar: Variable (entrevistas a expertos, entrevistas a público y <i>focus groups</i>)</p> <p>2. Fecha: Dentro del rango Enero a Mayo</p> <p>3. Hora Inicio y Fin: Variable</p> <p>4. Lugar:</p>

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Indicadores	Técnicas Recolección de Datos	Criterios selección de muestra	Guías
			V.ID.3 Producto Cultural	I.V.ID.3			5. Personas involucradas: 6. Relato de la observación: 6.1 Contexto físico 6.2 Contexto social 6.3 Interacciones formales 6.4 Interacciones informales 6.5 Interpretaciones de los actores sociales
	P3: ¿Cuáles son las herramientas de marketing usadas en los procesos de la gestión de públicos aplicados por y cuáles de ellas pueden ser identificadas como propias del marketing relacional? ¿A qué	O.S.3: Identificar y determinar las herramientas de marketing usadas dentro de los procesos de la gestión de públicos de la organización, definiendo a qué parte del proceso corresponde, y el responsable de la	Variables Intervinientes:  V.IT.1 Otros Factores no relacionados a las herramientas de MKT relacional influyentes en los públicos asistentes	I.V.IT.1			

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Indicadores	Técnicas Recolección de Datos	Criterios selección de muestra	Guías
	subproceso de la estrategia corresponden bajo la responsabilidad de qué área se encuentran?	ejecución de la misma.	V.IT.2 Contexto político en el Perú, presencia de desastres naturales	I.V.IT.2			6.6 Interpretación del investigador (reflexiones teóricas y reacciones emocionales)
	P4: ¿Qué tan eficaces y relevantes son estas herramientas del marketing relacional empleadas en el actual nivel de éxito de la estrategia de gestión de públicos?	O.S.4: Analizar eficacia y relevancia de las herramientas de marketing relacional usadas en el actual nivel de éxito de la estrategia de gestión de públicos.	V.IT.3: Políticas culturales vigentes en el contexto actual	I.V.IT.3			











## **ANEXO C: Guía de preguntas *focus group* 1**

### **Guía de Preguntas Focus Group - Público Nulo, Esporádico**

Fecha: 13/05/2017 11AM

Moderadora: Alexandra López

Observador y Notas: María José Lazo

Apuntador Turnos: Miroslava Soko

#### Presentación:

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos cursando el curso de Seminario de Investigación 2 con el siguiente tema “Aplicación del marketing relacional para gestión de públicos en espectáculos escénicos. Caso Centro Cultural PUCP”. Antes de iniciar quisiéramos agradecer a todos por su colaboración con este *focus group*. Además, nos gustaría recordarles que toda información que nos brinden será estrictamente confidencial y tendrá usos exclusivamente académicos. Del mismo modo no hay preguntas correctas o incorrectas, sean libres de dar su opinión.

1. Presentación de cada uno, ¿Qué edad tienen?, ¿Dónde viven? y ¿Qué carrera estudian o han estudiado?

#### Motivaciones:

2. ¿Qué actividades suelen hacer en sus tiempos libres?
3. ¿Alguna de ellas implica o tiene relación con actividades culturales? (cine, teatro, conciertos, exposiciones, etc.)
4. ¿Qué opinas del teatro? ¿Lo consideras ocio o cultura? ¿Alguna vez ha estado dentro de tus opciones? Cuéntanos por qué no se concretaron estas visitas.
5. Para los que no van que
6. ¿Cuántas veces al mes tendrías tiempo para este tipo de actividades?
7. ¿Qué razones determinas que vayas o no al teatro? Explayarse (económicos, sociales, etc.)

#### Teatro:

8. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas la palabra “teatro”?
9. ¿Cuáles son los géneros teatrales que conoces?
10. ¿Consideras el teatro como una actividad educativa? ¿Por qué?

11. ¿Conocer el reparto de actores o quién dirigió la obra influencia en tu decisión de asistir a verla?
12. ¿Qué opinas de los precios que ves de obras teatrales? ¿Estarías dispuesto a asistir al teatro?
13. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por ir al teatro? ¿Y por otra actividad recreativa?

Comunicaciones: CCPUCP

14. ¿Qué organizaciones de teatro o Centro Culturales conoces? Menciona las 3 primeras que se te vienen a la mesa.
15. ¿Alguna vez habías escuchado de las obras en el CCPUCP? ¿Por qué medio te enteraste? (que especifiquen)
16. ¿Te gustaría recibir promociones o noticias de obras de teatro por parte del Centro Cultural de la PUCP?
17. Para ti, ¿cuál crees que sería el mejor medio para comunicar las actualizaciones o eventos importantes del CCPUCP? ¿por qué?
18. ¿Qué tipo de beneficios esperarías que te ofreciera el CCPUCP para que asistas al teatro?
19. ¿Te gustaría ir al teatro con más frecuencia? ¿Qué tendría que pasar para que eso pase?
20. ¿Qué tendría que pasar para que te identifiques con el CCPUCP?
21. ¿Qué tres características se te vienen a la mente cuando piensas en el CCPUCP?
22. ¿Qué tres características tendría que tener el CCPUCP para que te vuelvas un cliente habitual?
23. ¿Considerarías ir a una obra de teatro en el CCPUCP?

## **ANEXO D: Guía de preguntas *focus group* 2**

### **Guía de Preguntas Focus Group - Público Fiel**

Fecha: 13/05/2017 3 PM

Moderadora: Miroslava Soko

Observador y Notas: María José Lazo

Apuntador Turnos: Alexandra López

#### Presentación:

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos cursando el curso de Seminario de Investigación 2 con el siguiente tema “Aplicación del marketing relacional para gestión de públicos en espectáculos escénicos. Caso Centro Cultural PUCP”. Antes de iniciar quisiéramos agradecer a todos por su colaboración con este *focus group*. Además, nos gustaría recordarles que toda información que nos brinden será estrictamente confidencial y tendrá usos exclusivamente académicos. Del mismo modo no hay preguntas correctas o incorrectas, sean libres de dar su opinión.

1. Presentación de cada uno, ¿Qué edad tienen?, ¿Dónde viven? y ¿Qué carrera estudian o han estudiado?

#### Motivaciones:

2. ¿Qué actividades suelen hacer en sus tiempos libres? ¿Alguna de ellas implica o tiene relación con actividades culturales? (cine, teatro, conciertos, exposiciones, etc.)
  1. ¿Qué posición ocupa el teatro entre tus actividades de ocio? ¿Por qué?
  2. ¿Cuáles son las principales razones por las que asistes al teatro?
  3. ¿Cuántas veces al mes asistes al teatro?
  4. ¿Qué tanto influye el autor y reparto de actores de la obra para tu decisión?

#### Teatro:

5. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas la palabra “teatro”?
6. ¿Cuáles son los géneros teatrales que conoces?
7. ¿Cuáles son los géneros teatrales que prefieres y por qué?
8. ¿Consideras el teatro como una actividad educativa? ¿Por qué?
9. ¿Crees que el teatro es relevante para la sociedad peruana?
10. ¿Te parece que las obras de teatro tocan temas irrelevantes para la sociedad?

11. ¿Qué opinas de los precios que ves de obras teatrales? ¿Estarías dispuesto a asistir al teatro?
12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por ir al teatro? ¿Y por otra actividad recreativa?

Comunicaciones: CCPUCP

13. ¿Qué organizaciones de teatro o Centro Culturales conoces?
14. ¿Alguna vez habías escuchado de las obras en el CCPUCP? ¿Por qué medio te enteraste? (que especifiquen)
15. ¿Te gustaría recibir promociones o noticias de obras de teatro por parte del Centro Cultural de la PUCP?
16. Para ti, ¿cuál crees que sería el mejor medio para comunicar las actualizaciones o eventos importantes del CCPUCP? ¿Por qué?
17. ¿Qué tipo de beneficios esperarías que te ofreciera el CCPUCP para que asistas al teatro?
18. ¿Te gustaría ir al teatro con más frecuencia? ¿Qué tendría que pasar para que eso pase?
19. ¿Qué tendría que pasar para que te identifiques con el CCPUCP?
20. ¿Qué tres características se te vienen a la mente cuando piensas en el CCPUCP?
21. ¿Qué tres características tendría que tener el CCPUCP para que te vuelvas un cliente habitual?
22. ¿Considerarías ir a una obra de teatro en el CCPUCP?



## **ANEXO E: Guía de preguntas Experto Marketing**

### **Guía de Preguntas Marketing**

Nombre y apellido:

Ocupación:

Fecha:

#### **Presentación:**

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos cursando el curso de Seminario de Investigación 1 con el siguiente tema “Aplicación del marketing relacional para gestión de públicos en espectáculos escénicos. Caso del Centro Cultural PUCP”. Antes de iniciar quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Además, nos gustaría recordarle que toda información que nos sea brindada será estrictamente confidencial y tendrá usos exclusivamente académicos.

#### **Importancia del Marketing:**

1. ¿Cuál es la finalidad del uso del Marketing en una empresa?
2. ¿Qué significa fidelizar al cliente?
3. ¿Qué papel cumple el marketing en la fidelización de clientes?
4. ¿Cuál es la importancia de la interacción con el cliente más allá de la transacción de compra?

#### **Marketing Relacional:**

5. ¿Qué es y cómo funciona el marketing relacional? ¿Cuáles son sus bases?
6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del marketing relacional?
7. ¿Qué debe hacer una empresa para incluir el marketing relacional en sus operaciones?
8. ¿Qué herramientas o recursos son necesarios para desarrollar el marketing relacional en una empresa?
9. ¿Cuál es la relación entre el CRM y el marketing relacional?

#### **Marketing Cultural:**

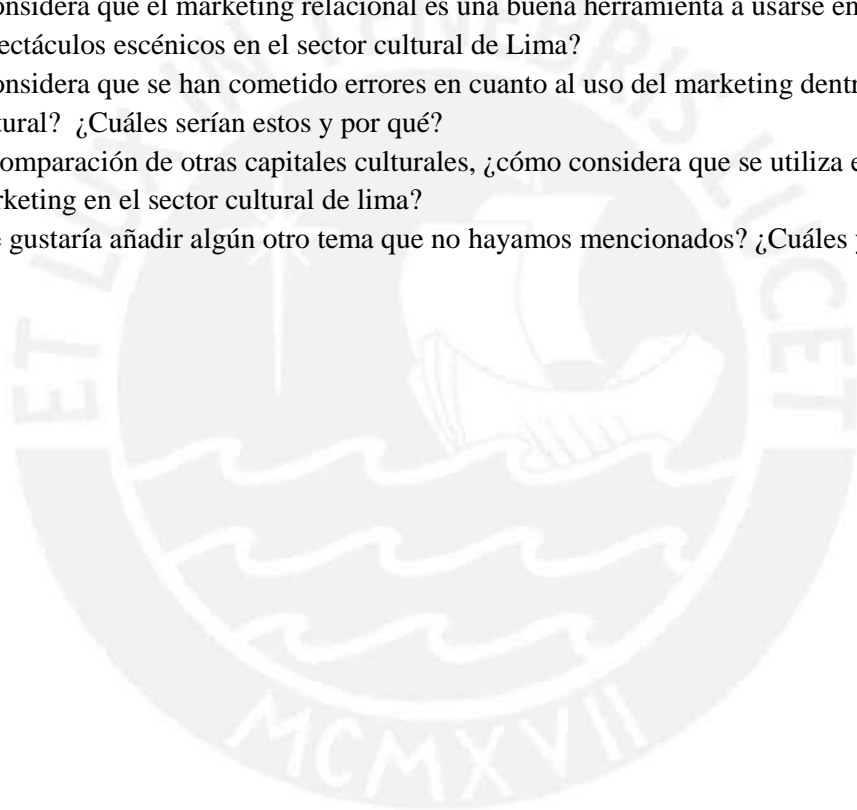
10. ¿Cree que hay diferencias en la aplicación del marketing en empresas del sector cultural versus empresas que no pertenecen a dicho sector? ¿Cuáles serían estas?
11. ¿Qué conocimientos tiene sobre el marketing cultural?
12. ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas del marketing cultural, es decir, tener como punto de partida el producto y no el cliente?

CCPUCP:

13. ¿Conoce al CCPUCP? (En caso no, hacer una breve presentación de la misma)
14. En base a su experiencia, ¿qué opina sobre la estrategia de marketing empleada por el CCPUCP?
15. ¿Qué estrategias de marketing cree que ha usado el CCPUCP? y ¿cuáles de estas considera que han sido críticas para su éxito y por qué?

Sector Cultural:

16. ¿Considera al marketing como una herramienta crítica para empresas que desarrollan espectáculos escénicos en el sector cultural de Lima?
17. ¿Considera que el marketing relacional es una buena herramienta a usarse en espectáculos escénicos en el sector cultural de Lima?
18. ¿Considera que se han cometido errores en cuanto al uso del marketing dentro del sector cultural? ¿Cuáles serían estos y por qué?
19. A comparación de otras capitales culturales, ¿cómo considera que se utiliza el marketing en el sector cultural de lima?
20. ¿Le gustaría añadir algún otro tema que no hayamos mencionados? ¿Cuáles y por qué?



## **ANEXO F: Guía de preguntas experto marketing digital**

### **Guía de Preguntas Marketing Digital**

Nombre y apellido:

Ocupación:

Fecha:

#### **Presentación:**

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos cursando el curso de Seminario de Investigación 2 con el siguiente tema “Aplicación del marketing relacional para gestión de públicos en espectáculos escénicos”. Antes de iniciar quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Además, nos gustaría recordarle que toda información que nos sea brindada será estrictamente confidencial y tendrá usos exclusivamente académicos.

#### **Presentación del entrevistado:**

1. Cuéntanos un poco de la organización en la que trabajas.
2. ¿Cuál es tu cargo en ella y cuáles son las funciones que desempeñas?

#### **Gestión de Públicos:**

3. ¿Considera que la organización posee un plan para la gestión de públicos? ¿En qué consiste?
4. ¿Cuáles son sus prioridades para gestionar al público? y ¿Qué recursos o herramientas usan?
5. ¿Existe algún perfil de público determinado al cual apuntan? ¿Cómo es? ¿Qué tareas realizan o realizaron para conocer este perfil?
6. ¿Se toma en consideración al público en cuanto a elección de obras a estrenar? ¿Cómo es el proceso o cómo se da esto?
7. ¿La organización desarrolla algún plan de formación de público para obras posteriores?
8. ¿Consideran tener público fidelizado? De ser así ¿Cómo lo vienen logrando?

#### **Marketing aplicado por la organización:**

9. ¿Cuál crees que es la misión del marketing para la gestión de públicos (en general)? ¿Para el caso de organizaciones culturales?
10. ¿Tienen una estrategia para dirigirse al público a través del marketing? ¿Y a través del marketing digital?

11. ¿Cuál es la finalidad y ventajas de aplicar marketing digital en la organización cultural?
12. ¿Qué otras herramientas de marketing usan en la organización? ¿A través de qué plataformas se relacionan con su público?
13. ¿Considera que aplican marketing relacional o un mix entre digital y relacional? y ¿Cómo?
14. ¿Considera que las herramientas empleadas han dado o están dando resultados? ¿Cómo miden estos resultados?



## ANEXO G: Guía de preguntas experto gestión públicos

### Guía de Preguntas Gestión de Públicos

Nombre y apellido:

Ocupación:

Fecha:

#### Presentación:

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos desarrollando nuestro trabajo de tesis de licenciatura con el siguiente tema “Aplicación del marketing relacional para gestión de públicos en espectáculos escénicos”. Antes de iniciar quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Además, nos gustaría recordarle que toda información que nos sea brindada será estrictamente confidencial y tendrá usos exclusivamente académicos.

1. En sus palabras ¿Qué y cuál es la finalidad de la Gestión Cultural?
2. ¿Cuáles son los procesos que abarca? ¿Existen procesos estandarizados o se adaptan dependiendo el caso?
3. ¿Cuáles son los principales recursos usados en la gestión cultural?
4. ¿Cree que la gestión cultural tiene retos que enfrentar en la actualidad? ¿Cuáles son y por qué?
5. ¿Existe una relación entre la gestión de públicos y la gestión cultural? ¿Cuál es y por qué?
6. ¿Cree que se podría hablar de un boom cultural en cuanto a espectáculos escénicos en Latino américa/Lima? ¿Por qué?
7. ¿Qué es la gestión de públicos y cuál es su finalidad?
8. ¿Cuáles son los procesos que abarca? ¿Existen procesos estandarizados o se adaptan dependiendo el caso?
9. ¿Cuáles son los principales recursos usados en la gestión de públicos?
10. ¿Cree que la gestión de públicos tiene retos que enfrentar en la actualidad? ¿Cuáles son y por qué?
11. ¿Existe una relación entre el marketing y la gestión de públicos? ¿Cuál es y por qué? En caso sí, ¿Cuál es el rol del marketing en la gestión públicos?
12. Para el caso de un centro cultural como el de la PUCP (explicar contexto y un poco de trayectoria del CCPUCP). ¿Cómo debería ser la gestión de públicos para generar audiencia o más público asistente y también para la fidelización de público recurrente?

## ANEXO H: GUÍA DE PREGUNTAS CCPUCP

### Guía de Preguntas Director - Centro Cultural PUCP

Nombre y apellido:

Ocupación:

Fecha:

#### Presentación:

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos cursando el curso de Seminario de Investigación 2 con el siguiente tema “Aplicación del marketing relacional para gestión de públicos en espectáculos escénicos. Caso Centro Cultural PUCP”. Antes de iniciar quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Además, nos gustaría recordarle que toda información que nos sea brindada será estrictamente confidencial y tendrá usos exclusivamente académicos.

#### Presentación:

1. ¿Qué carrera has estudiado?
2. Aparte del CCPUCP ¿En qué otros organismos has trabajado?

#### CCPUCP:

3. ¿Cuál es la misión y visión del CCPUCP? “Actividades que contribuyen al enriquecimiento del quehacer cultural de nuestro país, acercando el arte en sus diversas expresiones a la comunidad”
4. ¿Cuántos años tiene funcionando el CCPUCP? (Un poco de historia en la creación)
5. ¿Cuáles son los hitos principales en el desarrollo del CCPUCP?
6. ¿Cómo se han ido adaptando los diversos cambios que han representado dichos acontecimientos?
7. ¿Cuál cree que sería la principal competencia del CCPUCP?
8. ¿Hace cuánto eres director del CCPUCP y cuáles son las funciones principales que desempeñan? ¿Dentro de las funciones está relacionado el marketing?

#### Marketing en CCPUCP:

9. ¿El CCPUCP cuenta con un área de marketing? ¿De qué se encarga dicha área?
10. ¿Cuentan con un plan de marketing que se conecte con el resto de áreas?
11. ¿Qué estrategias de marketing cree que ha usado el CCPUCP? y ¿cuáles de estas considera que han sido críticas para su éxito?

12. ¿Tienen un perfil identificado del público al que quieren llegar? ¿Cuál es? ¿Realizan actividades que tengan como fin conocerlo? ¿Cómo cuáles?
13. ¿Qué actividades realiza el CCPUCP para la retención o fidelización de públicos?
14. ¿Cuenta el CCPUCP con estrategias para la gestión de públicos?
15. ¿Aplican el marketing relacional en el CCPUCP? ¿Qué es y cómo funciona el marketing relacional en el CCPUCP?

Marketing Cultural:

16. ¿Cree que la aplicación y efectos del marketing en el sector cultural es diferente en comparación con otros sectores?
17. ¿Qué conocimientos tiene sobre el marketing cultural?

Sector Cultural:

18. ¿Considera al marketing como una herramienta crítica para empresas que desarrollan espectáculos escénicos en el sector cultural de Lima? ¿Por qué?
19. A comparación de otros países ¿Cómo considera que se utiliza el marketing en el sector cultural de Lima?
20. ¿Qué y cuál es la finalidad de la Gestión Cultural?
21. ¿Cuáles son los procesos que abarca? ¿Existen procesos estandarizados o se adaptan dependiendo el caso?

## **ANEXO I: Guía de preguntas organizaciones culturales**

### **Guía de Preguntas Organizaciones Culturales**

Nombre y apellido:

Ocupación:

Fecha:

#### **Presentación:**

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos desarrollando nuestro trabajo de tesis de licenciatura con el siguiente tema “Aplicación del marketing relacional para gestión de públicos en espectáculos escénicos”. Antes de iniciar quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Además, nos gustaría recordarle que toda información que nos sea brindada será estrictamente confidencial y tendrá usos exclusivamente académicos.

#### **Presentación del entrevistado:**

1. Cuéntanos un poco de la organización en la que trabajas.
2. ¿Cuál es tu cargo en ella y cuáles son las funciones que desempeñas?

#### **Gestión de Públicos:**

3. ¿Considera que la organización posee un plan para la gestión de públicos? ¿En qué consiste?
4. ¿Cuáles son los criterios y entre ellos las prioridades para gestionar al público? y ¿Qué recursos o herramientas usan?
5. ¿Existe algún perfil de público determinado al cual apuntan? ¿Cómo es? ¿Qué tareas realizan o realizaron para conocer este perfil?
6. ¿Existe algún perfil de público en particular al que deseen llegar?
7. ¿Se toma en consideración al público en cuanto a elección de obras a estrenar? ¿Cómo es el proceso o cómo se da esto?
8. ¿Qué entiende la organización por formación de públicos? ¿La organización desarrolla algún plan de formación de público para obras posteriores?
9. ¿Consideran tener público fidelizado? ¿Cuál sería su composición (edad, género, etc.)? De ser así ¿Cómo lo vienen logrando?

#### **Marketing aplicado por la organización:**

10. ¿Cuál crees que es la misión del Marketing para la gestión de públicos (en general)?  
¿Para el caso de organizaciones culturales?



11. ¿Tienen una estrategia para dirigirse al público a través del marketing? ¿Cuál es?
12. ¿Cuál es la finalidad y ventajas de aplicar marketing en la organización?
13. ¿Considera que aplican marketing relacional? ¿Cómo?
14. ¿Qué otras herramientas de marketing usan en la organización?
15. ¿A través de qué plataformas se relacionan con su público? ¿Existe alguna interacción entre la organización y el público? ¿Cuál es?
16. ¿Considera que las herramientas empleadas han dado o están dando resultados? ¿Cómo miden estos resultados?



## ANEXO J: Guía de preguntas entrevista cuan-cual “Pájaros en Llamas”

### Guía de Preguntas “Pájaros en Llamas”

#### Presentación:

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP. Actualmente, estamos desarrollando nuestra de tesis de licenciatura con el siguiente tema “Aplicación del marketing relacional para gestión de públicos en espectáculos escénicos”. Antes de iniciar quisiéramos agradecerle su colaboración por realizar esta encuesta, asimismo nos gustaría recordarle que toda información que nos sea brindada será estrictamente confidencial y tendrá usos exclusivamente académicos. El objetivo de esta encuesta es poder conocer los canales de comunicación que resultaron efectivos para llegar al público en el caso de la obra “Pájaros en Llamas”, producida por el CCPUCP.

#### Datos Generales

Género:        Edad: \_\_\_\_\_      Distrito: \_\_\_\_\_  
Ocupación: \_\_\_\_\_ ¿Actualmente trabajas?    
Carrera: \_\_\_\_\_      Centro de Estudio: \_\_\_\_\_

#### Introducción

1. ¿Cuáles son las razones por la que decides asistir al teatro?

\_\_\_\_\_

2. ¿Por qué razones decidiste venir al CCPUCP?

\_\_\_\_\_

#### Medios de comunicación

3. ¿Cómo te enteraste de la obra “Pájaros en Llamas”? (Puede marcar más de una opción con una X)

<input type="checkbox"/>	Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	<input type="checkbox"/>	TV
--------------------------	--	--------------------------	----

	Prensa Escrita (Periódico, Revista, etc.)		Amigos
	Volantes o Folletos		Familia
	Radio		Otros: _____

4. ¿La información que recibiste te resultó fácil de comprender?

5. ¿Te resultó útil para poder asistir la obra?

6. ¿Qué es lo que más recuerdas de la publicidad que viste?

---



---

7. ¿Cómo te gustaría enterarte de los eventos en el CCPUCP? (Puede marcar más de una opción con una X)

	Mail		TV
	Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)		Prensa Escrita (Periódico, Revista, etc.)
	Volantes o Folletos		Prensa Virtual (Blogs, Foros, etc.)
	Radio		Otros: _____

### Hábitos de consumo en actividades culturales

8. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro/centro cultural a ver una obra? (Marcar con una X 1 opción)

	1 vez a la semana		1 vez cada 3 meses
	1 vez al mes		1 vez al año
	1 vez cada 2 meses		Otro: _____

9. ¿Qué factores determinan que asistas con esa frecuencia?

---

10. ¿Cuántas veces has ido al teatro este año?

---

11. ¿Qué género de tipo de obras prefieren ver?

	Infantiles (Para niños)		Dramas
	Comedias		Improvisación teatral
	Musicales		Clásicos teatrales
	Tragicomedia		Thriller

12. ¿Cuál es el rango de precios que sueles pagar por ver una obra? (Puede marcar más de una opción con una X)

	De S/.10 a S/.20		De S/.31 a S/.50
	De S/.21 a S/.30		De S/.51 a más.

13. ¿Con quién/quienes sueles ir al teatro? (Puede marcar más de una opción con una X)

	Solo		Amigos (En Grupo)
	Pareja o acompañante		Familia
	Otro (Especificar): _____		

14. ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos dentro de un teatro/centro cultural al momento de elegir una obra? (Marque con una X)

	Irrelevante	Poco Importante	Regular Importancia	Muy Importante
Infraestructura del Teatro/Centro Cultural				
Ubicación del				

Teatro/Centro Cultural				
Reparto de actores de la obra				
Precio de la entrada				
Horarios de la obra				
Director de la obra				
Prestigio del espacio				
Género de la obra				

**Con respecto Organizaciones teatrales**

15. ¿Qué otros teatros o centros culturales conoces? Menciona los 3 primeros que se te vengan a la mente.

---

16. Ordene bajo su criterio las siguientes organizaciones culturales de acuerdo al posicionamiento en el mercado siendo 1 la más alta y 10 la más baja. Considere únicamente las organizaciones que usted conoce.

	Centro Cultural Británico		La Plaza
	Centro Cultural El Olivar		Centro Cultural Univ. del Pacífico
	Centro Cultural PUCP		Centro Cultural ICPNA
	Alianza Francesa Teatro		Los Productores (Teatro Pirandello)

17. Ahora ordénelos de acuerdo a su posicionamiento siendo 1 la más alta y 10 la más baja.

	Centro Cultural Británico		La Plaza
	Centro Cultural El Olivar		Centro Cultural Univ. del Pacífico
	Centro Cultural PUCP		Centro Cultural ICPNA
	Alianza Francesa Teatro		Los Productores (Teatro Pirandello)

**En cuanto al Centro Cultural PUCP (CCPUCP)**

18. ¿Cuántas veces has venido al CCPUCP a ver una obra?

Nunca	1 Vez
2 veces	3 a 5 veces
5 a más veces	

19. En caso de no ir ¿Por qué no sueles ir a presentaciones de teatro en el CCPUCP?

---

20. ¿Te gustaría recibir promociones para ir al teatro por parte del CCPUCP?

- Sí
- No, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

21. ¿Qué promoción te interesa más para ir al teatro del CCPUCP? (Ordenar del 1 al 4 en orden de preferencia, siendo 1 la opción más atractiva)

Pago un boleto y me regalan el de mi acompañante (2x1)
Descuento en mi siguiente visita al CCPUCP
50% de descuento en la compra del segundo boleto para ver otra obra de teatro
Tarjeta para acumular puntos e ir a obras gratis

22. ¿Te gustaría ir al teatro con más frecuencia?

- Si, ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- No, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (pasa a la preg. 24)

23. En caso hayas respondido sí, ¿qué te detiene de ir al teatro con más frecuencia? (Ordenar del 1 al 4 en orden de preferencia, siendo 1 la opción más atractiva). Pasa a la preg. 25.

Tiempo	Dinero
Desconocimiento de obras	Desconocimiento de promociones

Otro (Especificar): _____
---------------------------

24. Si no has ido nunca o casi nunca al teatro, ¿Cuál crees que sería la razón?

Precio	Distancia (Queda muy lejos)
No me gusta	No hay obras que me interesen
Otro (Especificar): _____	

25. ¿Te identificas con el CCPUCP?

- Si, ¿Por qué?

---

- No, ¿Por qué?

---

26. Menciona 3 características que se te vengan a la mente cuando piensas en el CCPUCP.

---

27. Menciona 3 características que esperas que tenga tu teatro o centro cultural favorito.

---

28. ¿De contar con estas características, te volverías cliente habitual del CCPUCP?

Definitivamente sí	Probablemente no
Probablemente sí	Definitivamente no

29. ¿Cómo calificaría su estadía en el CCPUCP?

Mala experiencia
Servicio Regular
Buena experiencia

	Excelente experiencia
--	-----------------------

30. ¿Qué recomendaciones o comentarios le haría al CCPUCP?

---





## ANEXO K: Guía de preguntas entrevista cuan-cual “Saliendo de caja”

### Guía de Preguntas “Saliendo de la Caja”

#### Presentación:

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP. Actualmente, estamos desarrollando nuestra de tesis de licenciatura con el siguiente tema “Aplicación del marketing relacional para gestión de públicos en espectáculos escénicos”. Antes de iniciar quisiéramos agradecerle su colaboración por realizar esta encuesta, asimismo nos gustaría recordarle que toda información que nos sea brindada será estrictamente confidencial y tendrá usos exclusivamente académicos. El objetivo de la encuesta es conocer las preferencias y opiniones del público asistente al centro cultural.

#### Datos Generales

Género:        Edad: \_\_\_\_\_      Distrito: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_      ¿Actualmente trabajas?

Si eres estudiante: Carrera: \_\_\_\_\_      Centro de Estudio: \_\_\_\_\_

#### Medios de comunicación

1. ¿Cómo te enteraste del evento? (Puede marcar más de una opción con una X)

<input type="checkbox"/>	Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	<input type="checkbox"/>	TV
<input type="checkbox"/>	Prensa Escrita (Periódico, Revista, etc.)	<input type="checkbox"/>	Amigos
<input type="checkbox"/>	Volantes o Folletos	<input type="checkbox"/>	Familia
<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Otros: _____

2. ¿Cómo te gustaría enterarte de los eventos en el CCPUCP? (Puede marcar más de una opción con una X)

<input type="checkbox"/>	Mail	<input type="checkbox"/>	TV
<input type="checkbox"/>	Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	<input type="checkbox"/>	Prensa Escrita (Periódico, Revista, etc.)
<input type="checkbox"/>	Volantes o Folletos	<input type="checkbox"/>	Prensa Virtual (Blogs, Foros, etc.)

Radio	Otros: _____
-------	--------------

### **Hábitos de consumo en actividades culturales**

3. ¿Con qué frecuencia asistes al teatro/centro cultural a ver una obra? (Marcar con una X 1 opción)

1 vez a la semana	1 vez cada 3 meses
1 vez al mes	1 vez al año
1 vez cada 2 meses	Otro _____

4. ¿Qué factores determinan que asistas con esa frecuencia?

---

5. ¿Cuántas veces has ido al teatro el 2016?

---

6. ¿Cuántas veces has ido al teatro este año?

---

7. ¿Qué género de tipo de obras prefieres ver?

Infantiles (Para niños)	Dramas
Comedias	Improvisación teatral
Musicales	Clásicos teatrales
Tragicomedia	Thriller

8. ¿Cuál es el rango de precios que sueles pagar por ver una obra? (Puede marcar más de una opción con una X)

De S/.10 a S/.20	De S/.31 a S/.50
De S/.21 a S/.30	De S/.51 a más.

9. ¿Con quién/quienes sueles ir al teatro? (Puede marcar más de una opción con una X)

	Solo		Amigos (En Grupo)
	Pareja o acompañante		Familia
	Otro (Especificar): _____		

10. ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos dentro de un teatro/centro cultural al momento de elegir una obra? (Marque con una X)

	Irrelevante	Poco Importante	Regular Importancia	Muy Importante
Infraestructura del Teatro/Centro Cultural				
Ubicación del Teatro/Centro Cultural				
Reparto de actores de la obra				
Precio de la entrada				
Horarios de la obra				
Género de la obra				

**Con respecto Organizaciones teatrales**

11. ¿Qué otros teatros o centros culturales conoces? Menciona los 3 primeros que se te vengan a la mente.

---

12. Ordene bajo su criterio las siguientes organizaciones culturales de acuerdo al posicionamiento en el mercado siendo 1 la más alta y 10 la más baja. Considere únicamente las organizaciones que usted conoce.

	Centro Cultural Británico		La Plaza
	Centro Cultural El Olivar		Centro Cultural Univ. del Pacífico
	Centro Cultural PUCP		Centro Cultural ICPNA
	Centro Cultural Ricardo Palma		Centro Cultural Univ. de Lima
	Alianza Francesa Teatro		Los Productores (Teatro Pirandello)

13. Ahora ordénelos de acuerdo a su posicionamiento siendo 1 la más alta y 10 la más baja.

	Centro Cultural Británico		La Plaza
	Centro Cultural El Olivar		Centro Cultural Univ. del Pacífico
	Centro Cultural PUCP		Centro Cultural ICPNA
	Teatro Peruano Japonés		Centro Cultural Univ. de Lima
	Alianza Francesa Teatro		Los Productores

**En cuanto al Centro Cultural PUCP (CCPUCP)**

14. ¿Ha venido a alguna presentación de teatro en el CCPUCP con anterioridad? (Marcar sólo una opción)

	Nunca		1 Vez
	2 veces		3 a 5 veces
	5 a más veces		

15. En caso de no ir ¿Por qué no sueles ir a presentaciones de teatro en el CCPUCP? (Puede marcar más de una opción con una X)

	Porque es caro
	Porque me aburro
	Porque no hay buenas obras
	Porque no me entero de que hay y la verdad no busco
	No sé porque voy

16. ¿Te gustaría recibir promociones para ir al teatro por parte del CCPUCP?

- Sí

- No, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

17. ¿Qué promoción te interesa más para ir al teatro del CCPUCP? (Ordenar del 1 al 4 en orden de preferencia, siendo 1 la opción más atractiva)

	Pago un boleto y me regalan el de mi acompañante (2x1)
	Descuento en mi siguiente visita al CCPUCP
	50% de descuento en la compra del segundo boleto para ver otra obra de teatro
	Tarjeta para acumular puntos e ir a obras gratis

18. ¿Te gustaría ir al teatro con más frecuencia?

- Si, ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- No, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

19. En caso hayas respondido sí, ¿qué te detiene de ir al teatro con más frecuencia? (Ordenar del 1 al 4 en orden de preferencia, siendo 1 la opción más atractiva)

	Tiempo		Dinero
	Desconocimiento de obras		Desconocimiento de promociones
	Otro (Especificar): _____		

20. Si no has ido nunca o casi nunca al teatro, ¿Cuál crees que sería la razón?

	Precio		Distancia (Queda muy lejos)
	No me gusta		No hay obras que me interesen
	Otro (Especificar): _____		

21. Si eres estudiante de la PUCP, ¿Te identificas con tu Centro Cultural?

- Si, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- No, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

22. Menciona 3 características que se te vengan a la mente cuando piensas en el CCPUCP.

---

23. Menciona 3 características que esperas que tenga tu teatro o centro cultural favorito.

---

24. ¿De contar con estas características, te volverías cliente habitual del CCPUCP?

	Definitivamente sí		Probablemente no
	Probablemente sí		Definitivamente no

25. ¿Cómo calificaría su estadía en el CCPUCP?

	Mala experiencia
	Servicio Regular
	Buena experiencia
	Excelente experiencia

## ANEXO L: Resultados entrevistas mixta o cuan-cual

Tabla L1: Resultados entrevistas mixta o cuan-cual

	Obras Estudiadas	Saliendo de la caja	Pájaros en Llamas
<b>Sección Entrevista</b>	<b>Total entrevistados</b>	47	41
<b>Información General Entrevistados</b>	<b>Género</b>	60% mujeres, 40% hombres	51% Mujeres y 49% Hombres
	<b>Edad</b>	Edad Promedio: 27 años. Asimismo, la moda de la muestra fue entrevistada de 24 años.	Edad Promedio: 32 años. Adulto Joven (18-30): 26 años. Adulto (+30): 39 años.
	<b>Distrito</b>	51% de los entrevistados viven en San Isidro o distintos limítrofes.	61% de los entrevistados vive en San Isidro o en distritos limítrofes.
	<b>Carreras</b>	Se agrupó las carreras o profesiones de los entrevistados en dos categorías: Vinculación/Afinidad Artes* 62% Otros carreras* 29%. Mientras que el 8% no respondió la pregunta.	Otras carreras* 66% Vinculación/Afinidad Artes* 34%
	<b>Centro de Estudios</b>	Alumnos o egresados comunidad PUCP: 44%	Alumnos o egresados comunidad PUCP: 14%
<b>Hábitos de consumo de actividades culturales</b>	<b>Razones Asistencia al teatro</b>	Afinidad por teatro Actividad cultural recreativa Tema de la obra Cambio de rutina Familiar/Amigo en el medio	Afinidad por teatro Referencia de amigos Atmósfera Sensibilidad/Emociones transmitidas Familiar/Amigo en el medio Trabajo en el medio Entretenimiento Reparto de actores Familiar/Amigo en el medio Director de la obra Tema de la obra Invitación a la obra Actividad familiar Actividad con amigos Trabajo en el medio Referencia de la obra Ubicación Centro Cultural
	<b>Razones Asistencia teatro CCPUCP</b>	Amigos/Conocidos en la producción o elenco de la obra	Ubicación Estilo Obras CCPUCP

	Obras Estudiadas	Saliendo de la caja	Pájaros en Llamas
		Ubicación Accesibilidad de precios Centro Cultural de la PUCP	Referencia de amigos Accesibilidad Precios Reparto de actores Director Obra Invitación a obra Promoción del CCPUCP
	<b>Sustituto Teatro</b>	Se encontró como principales actividades culturales sustitutos del teatro: Cine, Exposiciones y Conciertos o recitales musicales.	Se encontró como principales actividades culturales sustitutos del teatro: Cine, Exposiciones y Conciertos o recitales musicales.
	<b>Frecuencia de Asistencia</b>	32% asiste al teatro una vez al mes	44% asiste al teatro 1 vez al mes
	<b>Género de obra</b>	Preferencia por Dramas (27%), Comedias (22%) y Musicales (14%)	Preferencia por Dramas (34%), Comedias (22%) y Musicales (12%)
	<b>Rango de precios dispuesto a pagar</b>	EL 53.2% dispuesto a pagar S/. 21 - S/. 30 y el 26% de S/. 31 - S/. 50.	El 56% dispuesto a pagar S/.31 - S/.50 y el 26% dispuesto a pagar más de S/.51.
	<b>Acompañante(s) principales</b>	Existe preferencia por ir al teatro en pareja o en grupo de amigos antes que ir solo	Existe preferencia por ir al teatro en pareja (61%) o en un grupo de amigos (32%) antes que ir solo.
	<b>Aspectos Importantes dentro de un Teatro/Centro Cultural</b>	Muy importante: Género de la obra. Regular Importancia: Precio de la entrada.	Muy Importante: Ubicación y Horario. Regular Importancia: Precio de la entrada.
<b>Medios de Comunicación</b>	<b>Medio por el que se llegó a enterar de la obra</b>	Referencia de amigos, familiar o conocidos (56%) Redes sociales (29%)	Referencia de amigos, familiar o conocidos (46%) Redes sociales (36%) Prensa escrita
	<b>Que recuerda más de la publicidad</b>	Referencia de amigos, <i>flyers</i> , PuntoEdu y publicidad fuera del CCPUCP.	Directora de la obra. Contenido de la obra. Reparto de actores. Promociones. (2x1, Día de la Madre, Dsct. BBVA) Diseño gráfico de publicidad (Afiche).



	Obras Estudiadas	Saliendo de la caja	Pájaros en Llamas
	<b>Medio por el cual desearía enterarse</b>	Prensa virtual Redes sociales Mail	Redes sociales Mail Prensa escrita
<b>Organizaciones Teatrales</b>	<b>Top Of Mind</b>	Pirandello, La Plaza, CCPUCP	La Plaza, Británico, Pirandello.
	<b>Consideradas líderes en el mercado</b>	Teatro La Plaza, CCPUCP, CC Británico e ICPNA.	Teatro La Plaza, Los Productores (Teatro Pirandello), CC Británico y CCPUCP.
	<b>Preferencia</b>	CCPUCP, Teatro La Plaza, CC Británico y CC Univ. Pacífico	CCPUCP, Teatro La Plaza, CC Británico y Alianza Francesa.
<b>CCPUCP</b>	<b>Frecuencia de Asistencia Teatro</b>	El 38% ha asistido más de 5 veces. El 21% asistió solo 1 vez.	El 60% asistió más de 5 veces. El 20% asistió de 3 a 5 veces.
	<b>Dispuesto a recibir Promociones y Programación de Obras.</b>	96% está dispuesto	97% está dispuesto
	<b>Factores limitan asistencia al teatro</b>	Tiempo disponible, desconocimiento de promociones y obras.	Tiempo disponible y desconocimiento de obras.
	<b>Características Top of Mind</b>	Comodidad en cuanto infraestructura Calidad de obras Buena difusión de programación Precios accesibles	Obras de calidad Reparto de actores reconocidos Prestigio Comodidad (Dentro y Fuera de sala) Infraestructura (cafetería, estacionamiento)
	<b>Calificación de experiencia</b>	Buena experiencia 57% Excelente experiencia 40%	Buena experiencia 65% Excelente experiencia 35%

\*

<b>Vinculación/Afinidad Artes</b>	Artes Escénicas, Bellas Artes/Escultor, Comunicaciones/Publicidad, Fotografía, Música, Arquitectura/ Arquitectura de Interiores, Diseño Gráfico y Arte Culinario
<b>Otros</b>	Administración/Gestión, Economía, Derecho, Contabilidad y Psicología/Educación.

## ANEXO M. Resultados *focus group*

Tabla M1: Resultados focus group

Preguntas	Nulos, Esporádicos	Fieles
<b>MUESTRA</b>	Hombres :8 Mujeres: 3 Total: 11	Hombres: 3 Mujeres: 3 Total: 6 TODOS DE LA PUCP
<b>¿Qué actividad suelen hacer en sus tiempos libres? Porque, ¿Qué hacen en su tiempo libre?</b>	Deportes, tocar instrumentos, cine, ver películas en <i>Netflix</i> Frecuencia: siempre que haya tiempo, no hay una rutina definida	Cine, Series en casa, actividades de recreación, hobbies, tiempo libre.
<b>Posicionamiento de teatro entre actividades</b>	Posicionamiento del teatro en sus preferencias: El teatro no es una opción prioritaria entre sus actividades. Recalcan que si reciben una recomendación, o ven algo interesante en la programación si les gustaría ir, pero no es la primera opción en la que piensan. Depende mucho de la obra en particular que se presenta, no tanto de la actividad en sí	Participantes asocian cine con entretenimiento pero al teatro con sentido educativo cultural que transmite un mensaje de fondo. Se hace un énfasis en el rol educativo cultural que posee. Asistencia de 2 a 3 veces por semana (exposiciones aparentemente). Asistencia al teatro 2 o 3 veces al mes. Actividades que tienen prioridad frente a ir al teatro. -EL teatro no es actividad principal pero si está entre las primeras opciones de entretenimiento.
<b>Actividades culturales</b>	Actividades recreativas consideradas por los participantes como actividades culturales educativas. Cierta diferenciación de la mera diversión.	Participantes mencionan otro tipo de actividades que realizan consideradas como actividades culturales Actividades como: ballet, exposiciones, teatro, sinfónica, orquesta son consideradas como "entretenimiento cultural".
<b>Frecuencia de asistencia al teatro</b>	La mayoría de los entrevistados asiste con un intervalo promedio de 6 meses entre cada actividad cultural y otros que jamás habían asistido.	La frecuencia de asistencia al teatro por parte de los participantes fue la siguiente: -1 vez al mes -1 vez cada 1 o 2 semanas -1 o 2 veces al mes -1 vez al mes -2 o 3 veces al mes
<b>Factores que determinan frecuencia</b>	Para decidir asistir al teatro con la frecuencia mencionada: -Actores conocidos -Género de la obra influye, comedia. -Ubicación del teatro, cercanía geográfica. -Es importante tener un acompañante. Asistir solos no es tan atractivo	Algunas de las motivaciones para ir al teatro presentadas por los participantes. El interés previo por obras en particulares. -Si hay una obra que me llame la atención y me interese, precio depende que tanto me interese la obra. -Si bien es más caro que el cine creo que vale la pena. -50% me interesa y 50% manifestó que actúan o trabajan en obras si lo tienen que ir a apoyar. -Importante la influencia del boca a boca, como referencias percibidas de la obra o del lugar.

Preguntas	Nulos, Esporádicos	Fieles
<b>Sustitutos del teatro</b>	La mayoría de actividades sustitutas suelen ser grupales como fiestas, salir con amigos, etc.	<p>"siempre quiero ir pero no voy porque no tengo plata en ese momento. Solo por plata" "factor económico para no ir al teatro"</p> <p>Los participantes mencionaron algunas actividades que suelen hacer en lugar de ir al teatro. "cine" "danza" "invertir dinero en otras actividades como comer"</p>
<b>Aspectos relevantes que debe tener un teatro</b>	<p>-Para decidir qué obra ver, es muy importante tener una recomendación previa acerca de la obra. Cierta influencia del lugar, cercanía geográfica. Hay difusión pero no llega a conectar adecuadamente con los posibles asistentes (Puntoedu, etc.)</p>	<p>En cuanto a los aspectos importantes que consideraron lo participantes para tomar la decisión de ir al teatro fueron el reconocimiento de obras de la oferta dada, la infraestructura en sentido a la calidad de producción que dominan ciertas productoras teatrales y que sale fuera de la rutina así como también de lo cotidiano a lo que se está expuesto. "obras conocidas" "clásicos y ambientados en otras épocas y actual" "actores conocidos" "infraestructura"</p> <p>"me gusta cuando la temática es distinta a la actual" obras conocidas que se hagan en Perú o en un contexto como el nuestro también eso y la producción, actores, que espacios, si me gusta experimentar en lugares que se que no me van a decepcionar, lugares a nivel de producción como la plaza pero todo está impecable como siempre, el CCPUCP también cuida bastante eso, los productores, teatro lucía, UP tengo ganas de ir a un lugar en donde voy a salir feliz vea lo que vea. De Yuyachkani no saldré decepcionada jamás yo prefiero mas las historias convencionales, no tanto las obras que el público no entiende mucho Los participante reconocieron organizaciones puntuales como La Plaza, Teatro Lucía, CC UP, Yuyachkani como organizaciones que brinda una propuesta teatral que no escapa de sus expectativas. "Lugares que no me van a decepcionar" "La Plaza" "Teatro Lucía" "UP" "Sin importar que el producto no me convenza mucho, disfruto de un espectáculo de calidad" "No mucho interés en teatro experimental"</p>
<b>Géneros teatrales preferidos</b>	Predomina preferencia por comedia, drama y musicales.	<p>En cuanto a los géneros que preferían ver los participantes en una puesta en escena destacan; "Drama" "Comedias"</p>

Preguntas	Nulos, Esporádicos	Fieles
		"Contextos históricos" "Improvisación teatral"
<b>Teatro como actividad educativa</b>	El teatro es una actividad educativa ya que desarrolla tu sensibilidad, te deja un mensaje al final de la obra. El hecho de que sea algo en vivo te da la oportunidad de ver algo diferente en cada función.	Los participantes reconocen el hecho que existe un esfuerzo por realizar una investigación y producción de una obra, lo cual imparte educación cultural en los espectadores. Además se recalcan un rol de actividad recreativa al brindar al espectador una nueva experiencia que sale de su realidad cotidiana. Se reconoce un rol educativo por ser un arte trasfondo y conocimiento de por medio, se puede obtener nuevos puntos de vista en las obras. Entre las motivaciones que presentaban los participantes se recalca diversión y aprendizaje temático, así como el espectáculo y el precio las historias las cuentan diferente que otro tipo de dimensiones artísticas.
<b>Rango de precios</b>	Los precios oscilan desde 15 a 70 soles por una obra cualquiera. Se ha llegado pagar más de 100 soles por una obra específica. Solo cuando consideran que es una obra que vale la pena considerar gastar mucho más, una obra con una producción más elaborada. El precio a pagar depende mucho de la obra y la valoración que se le dé a esta.	Se pudo rescatar que el precio depende de la calidad de la obra (calidad en producción), temática de la obra, reconocimiento de los actores. Los participantes dieron un rango de precios de: -5 a 60 soles -30 -120 máximo -50 máximo Del mismo modo se reconoció que el teatro independiente suele costar menos por el tipo de locación que utilizan así como la infraestructura. Microteatro como nueva modalidad de teatro a precio cómodo y de calidad. Relación entre precio y expectativa de obra "A más pago mejor es el espectáculo". Cuánto esté dispuesto a pagar es en función del producto, de la obra y mi percepción sobre ella. Existe la influencia del boca a boca, siendo considerado muy importante por los participantes dado que da referencia de la calidad de la obra. La presencia de actores renombrados o internacionales influye en la decisión de compra de una entrada con un precio elevado. Existen oportunidades únicas de ver la actuación de actores selectos. No se descarta la influencia factor económico como limitante para acceso a espectáculos con un precio elevado. -Se debatió sobre relación tiempo de función y costo de entrada no es tan relevante. -Se determina que la calidad del producto es lo que influye el precio a pagar.
<b>TOP OF MIND Organizaciones teatrales</b>	Los teatros que conocen son: -Productores, -CCPUCP -C.C. Univ. Pacífico	Se les preguntó a los participantes por las organizaciones culturales <i>Top of Mind</i> y fueron las siguientes: - Yuyachkani

Preguntas	Nulos, Esporádicos	Fieles
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C.C. U de Lima</li> <li>-Plan nueve</li> <li>-CC Británico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Plaza</li> <li>- CC Univ. Pacífico</li> <li>- CC Ricardo Palma</li> <li>- Alianza Francesa</li> <li>- Teatro Peruano Japonés</li> <li>- CC Británico</li> <li>- Triple A</li> </ul> <p>Se preguntó por las organizaciones de su preferencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CCPUCP</li> <li>- Productores</li> <li>- Teatro Lucía</li> </ul>
<b>Cómo se enteraron de la existencia del CCPUCP</b>	Al ser la mayoría estudiantes PUCP (8 de los encuestados), se enteraron del CCPUCP por medio de sus clases en la facultad de letras, PuntoEdu, publicidad en la universidad.	Algunos primeros encuentros con el teatro fueron de niños. A través de la PUCP. Solo información en el PuntoEdu. También manifestaron que no necesariamente por el CCPUCP, no está presente en sus mentes.
<b>Medios para recibir información, promociones</b>	<p>Tres de los 11 participantes siguen al centro cultural en Facebook. Han visto Medio digital Red social muy poco</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramienta "Concursos en redes" para atraer público.</li> </ul> <p>La mayor parte de los participantes nunca ha ido al CCPUCP a ver una obra, a pesar de que 8 de los 11 eran de la Católica.</p>	<p>Participantes se ven interesados en recibir promociones del CCPUCP.</p> <p>Medios para recibirlas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mailing</li> <li>-Cuponera</li> </ul> <p>-Códigos QR (Código de referencia para recibir descuento por decirle a un amigo)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Newsletter</li> <li>-Redes Sociales, sobretodo <i>Facebook</i>.</li> </ul> <p>Se considera la posibilidad de que vía mal se catalogue la información como <i>SPAM</i>.</p> <p>-Se considera importante el uso de Alianzas estratégicas con otros establecimientos para recibir café libros por la compra de entradas en el CCPUCP.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas corporativas, que vayan a los centros de trabajos y ofrezcan promociones.</li> </ul>
<b>Por qué razones nunca ha ido o solo ha ido una vez al CCPUCP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicidad de las obras en el CCPUCP no se publicitan en la PUCP</li> </ul> <p>La cercanía al CCPUCP juega un rol importante al momento de decidir ir a ver una obra ahí.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las obras del CCPUCP no tienen actores muy mediáticos o conocidos, apuestan más por los nuevos talentos. No llaman mucho la atención.</li> <li>-El teatro es pequeño y falta difusión del mismo y su contenido.</li> <li>-No tienen mucho conocimiento de todas las actividades que se realizan en el CCPUCP.</li> <li>- Saben de la existencia de concursos en redes sociales pero nunca saben a ciencia cierta cuando</li> </ul>	NO APLICA

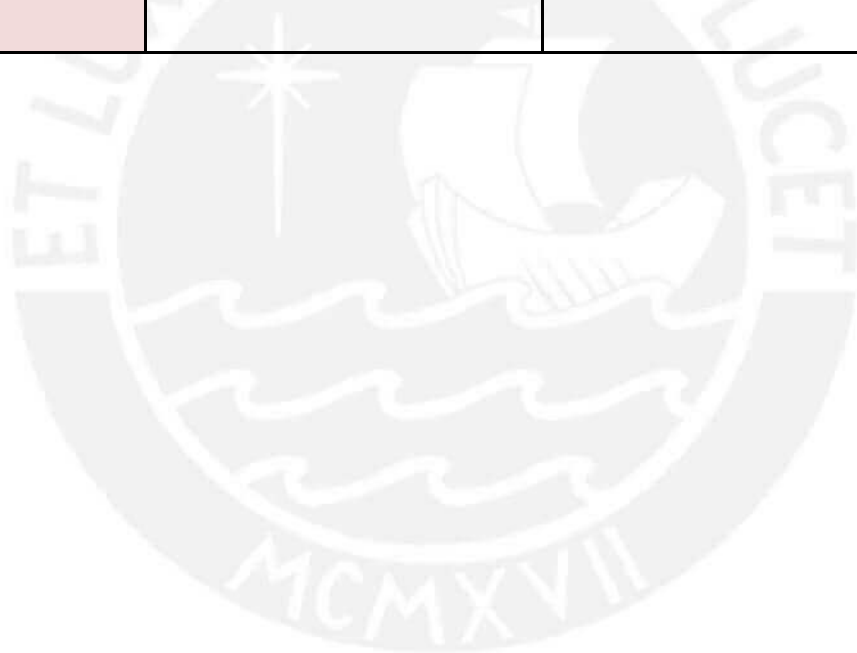
Preguntas	Nulos, Esporádicos	Fieles
	se realizan ni cómo participar.	
<p><b>Medios de interacción con CCPUCP, alianzas</b></p>	<p>Se rescata el uso de medios visuales en calles como Banners o carteles publicitarios cerca de la universidad para llamar la atención.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los participantes reconocen la existencia de medios como PuntoEdu o Revista Q para conocer oferta del CCPUCP, no obstante no tienen costumbre o interés por enterarse a través de esta vía.</li> <li>-Se reconoce el mail como una herramienta directa que puede dar conocimiento sobre oferta el CCPUCP.</li> <li>-Participantes reconocen la tarifa especial de universitarios, no obstante es necesario recalcar dicho detalle para generar interés en ellos frente a otras actividades de precios similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vinculación con descuentos en café o comida.</li> <li>-Descuento en libros, talleres, cursos o una clase gratuita o prueba</li> <li>-Ejemplo del MALI: Amigos MALI, pagar membresía anual y tener acceso a diferentes beneficios</li> <li>-Se recomienda no sólo ofrecer teatro, sino también exposiciones.</li> </ul>

Preguntas	Nulos, Esporádicos	Fieles
	<p>Les gustaría tener promociones sobre el precio de la entrada para así poder llevar a un acompañante, ya que no les gusta ir solos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta crear una cultura de asistencia al teatro.</li> <li>- Falta publicidad en la misma universidad, en la comunidad PUCP, les gustaría enterarse de las obras de una manera más directa en la misma universidad.</li> <li>- Si quieren tener un público seguro deberían hacer obras más comerciales, no tan vanguardistas o arriesgadas, que no todos entienden o conocen.</li> <li>- Educar al público, formarlo para que luego poco a poco puedan probar con nuevos género</li> </ul>	
<p><b>Tipo de promociones o beneficios que esperan</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Además de los descuentos, les gustaría recibir otro tipos de beneficios como. Entradas gratis para llevar a alguien más.</li> <li>- Crear alianzas estratégicas con servicios complementarios y dar descuentos en esos lugares si vas al teatro en el CCPUCP.</li> <li>- Alianzas con entidades bancarias que te dan descuentos por comprar cosas con sus tarjetas.</li> <li>- Cuando hayan actores conocidos o mediáticos promocionar un <i>meet and greet</i> por la compra de entradas a la obra</li> </ul>	<p>Vinculaciones estratégicas con otros servicios Cafeterías, con la librería de la PUCP, <i>Meet and greet</i></p>

Preguntas	Nulos, Esporádicos	Fieles
<p><b>Identificación con el CCPUCP</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes de la PUCP citados para el <i>focus</i> no se sienten identificados con el centro cultural.</li> <li>-No conocen ningún actor de renombre que diga que el centro cultural los formó o empezaron ahí, por lo que no sienten ese orgullo.</li> <li>- Se sienten identificados con la marca PUCP pero no comparten mayor vínculo con el centro cultural, más que el nombre.</li> <li>- Reconocen la línea cultural que busca perseguir la PUCP, pero no tienen una participación activa en la misma.</li> </ul>	<p>Los participantes se sienten identificados con la marca PUCP más no necesariamente con el CCPUCP.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apuestas más seguras para atraer público y lograr una audiencia recurrente, luego ya experimentar con géneros más intrépidos.</li> </ul>	
<p><b>Características TOP OF MIND</b></p>	<p>Las características <i>Top of mind</i> elegidas por los participantes fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Conocido"</li> <li>- "Formadora de talento"</li> </ul> <p>Aprovechando la línea de profesionales que produce la PUCP</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Obras de calidad"</li> <li>- "Actores reconocidos" Teniendo como respaldo de obras actores reconocidos en el medio y de cercanía con la PUCP</li> </ul>	<p>Promociones Énfasis en diversidad de producciones Publicidad Constancia de buenas obras.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Se reconoce la importancia de recomendaciones o referencia por amigos.</li> <li>-La sinopsis de la obra.</li> <li>-Influencia del boca a boca.</li> <li>-Existencia de aplicaciones móviles pero no hay mucha información o agendas culturales.</li> </ul>



Preguntas	Nulos, Esporádicos	Fieles
Razones por las que no van al CCPUCP	<p>-No se animaban a ir porque no habían escuchado mucho del CCPUCP.</p> <p>-Debe existir una intención de ir por parte de amigos o conocidos para que ellos también se animen</p>	NO APLICA
RESPECTO A LA PUBLICIDAD	<p>- Hacer más publicidad del contenido de la obra. El cine tiene <i>trailers</i>, tal vez un pequeño video con la temática y publicarlo para saber de qué se trata.</p> <p>- Influye mucho la recomendación de un tercero, alguien que ya ha visto la obra para que ellos decidan ir.</p>	<p>Se reconoce que se da <i>like</i> al <i>Facebook</i> por concursos a través de <i>posts</i> de amigos de concursos.</p> <p>Participantes manifiestan que no sienten movimiento en redes sociales del CCPUCP.</p> <p>Conocimiento por carteles antes que redes sociales en el caso del CCPUCP</p>



## ANEXO N. Criterios de selección organizaciones culturales

Tabla N1: Criterios de selección organizaciones culturales

Organización Cultural	Posicionamiento de Marca	Respaldo Institucional Educativo	Cercanía Geográfica
Alianza Francesa	X	X	X
Centro Cultural Británico	X	X	X
Centro Cultural El Olivar *	X		X
Centro Cultural IPCNA	X	X	X
Centro Cultural Universidad del Pacífico	X	X	
La Plaza	X		X
Los Productores	X		

Nota: (\*) Respaldo Institucional de la Municipalidad de San Isidro

## ANEXO O: Criterio redes sociales

Tabla O1: Criterio redes sociales

Organización Cultural	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Otros
Centro Cultural PUCP	X	X	X	X	
Alianza Francesa	X		X		
Centro Cultural Británico	X	X		X	
Centro Cultural El Olivar	X				X*
Centro Cultural ICPNA	X	X	X		
Centro Cultural Universidad del Pacífico	X	X			
Teatro La Plaza	X	X	X	X	
Los Productores	X	X	X	X	

Nota: (\*) Canal de Youtube pertenece a la Municipalidad de San Isidro.

## ANEXO P. Cuadro resumen organizaciones culturales

Tabla P1: Cuadro resumen organizaciones culturales

Organización Cultural	Respaldo Institucional Educativo	Precio de entrada general en soles	Precio de entrada estudiante universitario en soles	Aplicación de Lunes Popular y precio estudiante	Ubicación	Líneas de Producto ***	Presencia en Redes Sociales / Pág. Web institucional	Compra de entradas Online
C.C. PUCP	Sí	S/. 55	S/.25	Sí	San Isidro	Sí	Sí / Sí	No
C.C. Universidad del Pacífico	Sí	S/. 50	S/. 25	Sí	Jesús María	Sí	Sí / Sí	Direcciona a Teleticket
C.C. El Olivar	No	S/. 55	S/. 25	Sí	San Isidro	Sí	Sí / Sí	No
C.C. Británico	Sí	S/. 60	S/. 25-30	Sí	Miraflores	Sí	Sí / Sí	Direcciona a Teleticket
C.C. Peruano Norteamericano (IPCNA)	Sí	S/. 30	S/. 20	Sí	Miraflores	Sí	Sí / No	No
Teatro La Plaza	No	S/. 65 - 70 *	S/. 25	Sí	Miraflores	No	Sí / No	Direcciona a Teleticket
Los Productores (Pirandello)	No	S/. 40 -1 90 **	S/.32 - 100	Sí	Lima	No	Sí / No	No
Alianza Francesa	Sí	S/. 60	S/. 25	Sí	Miraflores	Sí	Sí / Sí	No

Nota:

(\*) Sábados el precio se eleva.

(\*\*) Rangos de precios por zonas.

(\*\*\*) Se especificarán las líneas producto en el siguiente cuadro.

## ANEXO Q. Líneas de producto organizaciones culturales

Tabla Q1: Líneas de producto organizaciones culturales

Organización Cultural	Teatro	Cine	Exposiciones /Galerías	Talleres	Otros
Centro Cultural PUCP	X	X	X	X	Eventos/Conferencias
Alianza Francesa	X	X	X		Idiomas
					Eventos/Conferencias/Música
Centro Cultural Británico	X		X	X	Idiomas
Centro Cultural El Olivar	X		X		Biblioteca
Centro Cultural ICPNA	X		X	X	Idiomas
Centro Cultural Universidad del Pacífico	X		X	X	No especifica
La Plaza	X				No especifica
Los Productores	X				No especifica

## ANEXO R. Datos de entrevistas expertos y consentimiento informados

Tabla R1: Datos de entrevistas expertos y consentimiento informados

Entrevistado		Fecha	Duración entrevista
E.1	Jorge Martinez	14/11/2016	75 Minutos
E.2	Juan Miguel Galeas	16/11/2016	61:03 Minutos
E.3	Romy Guardamino	12/05/2017	37:53 Minutos
E.4	Sergio Llusera	29/05/2017	46:57 Minutos
E.5	Silvia Pelaez	23/05/2017	41:06 Minutos
E.6	Sussy Pozo	12/06/2017	96:46 Minutos
E.7	Gabriela Zenteno	12/04/2017	46:06 Minutos
E.8	Demis Estabridis	6/05/2017	78:25 Minutos
E.9	Marco Mühletaler	31/03/2017	63:47 Minutos
O.C. 1	-	29/05/2017	46:57 Minutos
O.C. 2	-	26/05/2017	39:14 Minutos
O.C. 3	-	4/04/2017	15:42 Minutos
O.C. 4	-	18/04/2017	32:32 Minutos
O.C. 5	-	6/03/2017	34:17 Minutos

El Anexo I muestra los datos de las entrevistas a expertos realizadas durante la investigación. A continuación, se adjuntaron los consentimientos informados de dichas entrevistas. Para el caso de las organizaciones culturales entrevistas, por motivos de confidencialidad se han codificado los nombres para proteger la identidad e información.

## ANEXO S: Consentimientos informados


Figura S1: Consentimiento informado Jorge Martínez

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Jorge I. Martínez L., identificado con DNI N° 08235755 desempeñando el cargo de profesor en la organización PUCP, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.


Con mi firma autorizo este consentimiento,




Fecha: 20 / 11 / 17.


Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

  
Alexandra López

**Figura S2: Consentimiento informado Juan Miguel Galeas**

 **Miroslava Soko Rengifo** <m.soko@pucp.pe> 22 nov. (hace 2 días) ☆ [Responder](#)

para JUAN ▾

Estimado Profesor Galeas,


Gracias por darnos su tiempo el miércoles pasado para realizar la entrevista. Asimismo, le agradecería que a través de este correo me de su **consentimiento para el uso y publicación de la información** de la entrevista. Le reitero que la información obtenida será **utilizada únicamente para fines académicos de nuestra tesis**.

Muchas gracias por la atención,  
Saludos,

...

...

---

 **JUAN MIGUEL GALEAS PEÑAÑOZA** 13:41 (hace 19 horas) ☆ [Responder](#)

para mí ▾

Conforme. No hay inconveniente. Un gusto apoyarlas.

...

JM





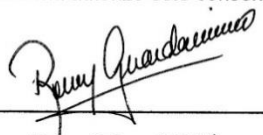
Figura S3: Consentimiento informado Romy Guardamino

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Romy Guardamino Bastarich identificada con DNI N° 40675024 desempeñando el cargo de Directora de Cuentas en la organización Café Taipá, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos".

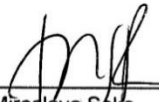
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 12, 05, 2017

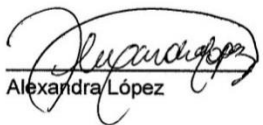
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López

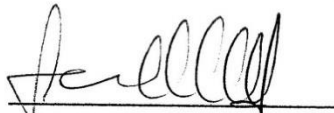
Figura S4: Consentimiento informado Sergio Llusera

CONSENTIMIENTO INFORMADO

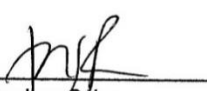
Yo SERGIO LLUSERA, identificado con DNI N° 09536161 desempeñando el cargo de DIRECTOR en la organización Centro Cultural UP, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos".

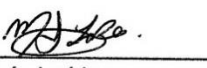
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

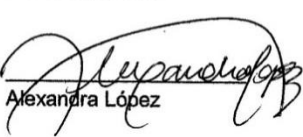
Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 29, 05, 17.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

  
Alexandra López

**Figura S5: Consentimiento informado Silvia Peláez**

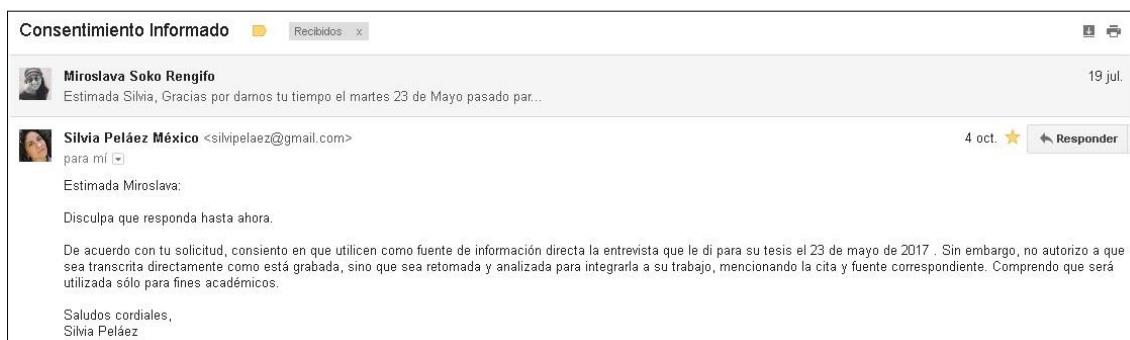



Figura S6: Consentimiento informado Sussy Pozo

CONSENTIMIENTO INFORMADO


Yo Sussy Pozo C, identificado con DNI N° 07714212 desempeñando el cargo de Administradora en la organización CCPUCP, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos".

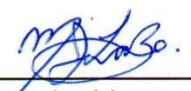
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 23 / 8 / 2017

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo


  
Alexandra López

Figura S7: Consentimiento informado Gabriela Zenteno

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo GABRIELA ZENTENO VARGAS, identificado con DNI N° 20076144 desempeñando el cargo de COORDINADOR DE COMUNICACIONES en la organización CENTRO CULTURAL PUCP, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos".

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.


Con mi firma autorizo este consentimiento,




---

Fecha: 23 / 08 / 2017.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

  
Alexandra López

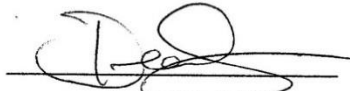
Figura S8: Consentimiento informado Demis Estabridis

CONSENTIMIENTO INFORMADO


Yo Demis G Estabridis E., identificado con DNI N° 41634599 desempeñando el cargo de \_\_\_\_\_ en la organización \_\_\_\_\_, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos".

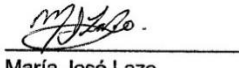
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

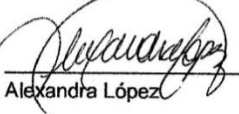
Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 6/5/17.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

  
Alexandra López


**Figura S9: Consentimiento informado Marco Mühletaler**

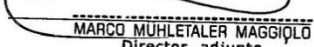
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Marco Mühletaler Maggiolo, actual Director Adjunto del CCPUCP, identificado con DNI N° 42206630 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

 **CENTRO CULTURAL**  
Pontificia Universidad Católica del Perú

  
MARCO MUHLETALER MAGGILO  
Director adjunto

Fecha: 29/03/2017

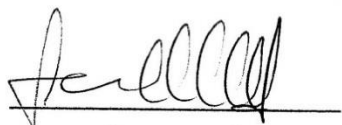
Figura S10: Consentimiento informado OC 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO


Yo SERGIO LUJERA, identificado con DNI N° 09536161 desempeñando el cargo de DIRECTOR en la organización Centro Cultural UP, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos".

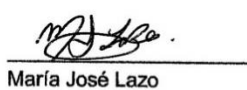
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 29, 05, 17.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

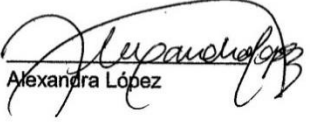
  
Alexandra López



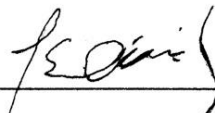
Figura S11: Consentimiento informado OC 2

CONSENTIMIENTO INFORMADO


Yo Luis Dávila, identificado con DNI N° 20021745 desempeñando el cargo de ICPNA en la organización Gerente de Comercial y MKT, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos".

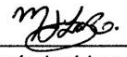
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
\_\_\_\_\_  
Fecha: 26/05/17

Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_  
Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_  
María José Lazo

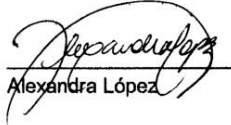
  
\_\_\_\_\_  
Alexandra López


Figura S12: Consentimiento informado OC 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Rocío Puellos Saavedra, identificado con DNI N° 47032244 desempeñando el cargo de Jefe de castillos en la organización Teatro LA PLAZA, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 04 / 04 / 2017.


Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


Figura S13: Consentimiento informado OC 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Natalia Kuzic, identificado con DNI N° 43460183, desempeñando el cargo de directora de gestión cultural en la organización Alcorno Frances, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 18/04/2017

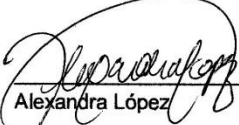
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


Figura S14: Consentimiento informado OC 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO


Yo Luis Del Aguila, identificado con DNI N° 47429340 desempeñando el cargo de Marketing Digital en la organización LOS PRODUCTORES, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos".

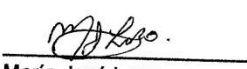
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

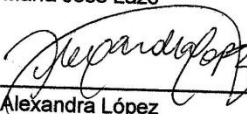
Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 6/3/17.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

  
Alexandra López

## ANEXO T. Datos *focus group* y consentimiento informados

Tabla T1: Datos *focus group* y consentimiento informados

	Focus Group	Fecha	Duración entrevista
Focus Group 1	Público Nulo y Público Esporádico	13/05/2017	49:58 Minutos
Focus Group 2	Público Fiel	13/05/2017	59:32 Minutos



## ANEXO U: Consentimientos informados *focus groups*

Figura U1: Consentimiento informado *Focus 1*

CONSENTIMIENTO INFORMADO

He sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio durante el focus group en el cual participaré. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,






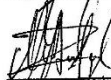






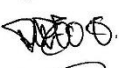

 Josemanuel Ramirez	 _____
 Nicole Valverde Ronceros	Maria José Lazo
 Carlos Daniel Concha T.	 _____
 Miguel Guerra Zurita	Miroslava Soko
 Gerardo Fernandez Bustamante	 Alexandra López
 Paolo Cordero Varín Cáceda	
 Tirsa Juscamanta Sánchez	Fecha: <u>13/05/2017</u>
 Alonso Quipusco Ajoyán	
 Farah Sava Martínez	
 Diego Escobar Villena	
 Andres Pomras Vargaray	

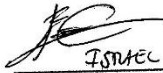


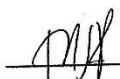


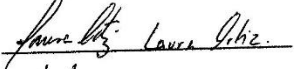
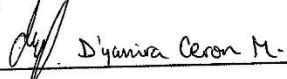

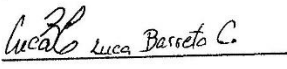
Figura U2: Consentimiento informado Focus 2

CONSENTIMIENTO INFORMADO

He sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio durante el focus group en el cual participaré. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

 _____ ISRAEL ESPERANZA	 _____ María José Lazo
 _____ José Fernández	 _____ Miroslava Soko
 _____ Alonso López	 _____ Alexandra López Wong
 _____ Laura Ghiz	
 _____ Dyanira Ceron M.	
 _____ Fiorella Corchove T.	Fecha: <u>13 / 05 / 2019.</u>
 _____ Luca Barreto C.	
_____	

## ANEXO V: Consentimientos informados Público asistente Festival “Saliendo de la Caja”


Figura V1: Consentimiento informado 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO


Yo Diego Ibaña Acuña, identificado con DNI N° 71483687, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

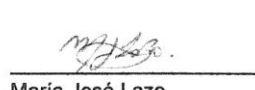
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo condecorador que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.


Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 02 / 04 / 17.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

  
Alexandra López



**Figura V2: Consentimiento informado 2**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo José Miguel Pecho, identificado con DNI N° 42439742, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 31 / 3 / 17.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

  
Alexandra López

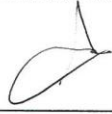
**Figura V3: Consentimiento informado 3**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Monica Medina, identificado con DNI N° 07855499, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

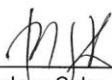
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 31 / 103 / 17.


Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


**Figura V4: Consentimiento informado 4**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Juan Kikuyama, identificado con DNI N° 4487880, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

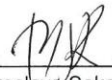
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 31 / 03 / 17.


Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


**Figura V5: Consentimiento informado 5**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Maricela Condorchia Martinez identificado con DNI N° 7222033, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 21 / 03 / 17.

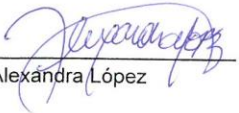
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


**Figura V6: Consentimiento informado 6**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Rosa María Pineda Pungari identificado con DNI N° 43972916, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

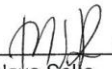
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.


Con mi firma autorizo este consentimiento,

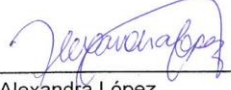


Fecha: 01 / 04 / 17.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

  
Alexandra López


**Figura V7: Consentimiento informado 7**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Roberto Zamett, identificado con DNI N° 45550774, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

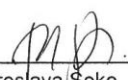
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

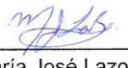
Con mi firma autorizo este consentimiento,

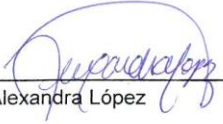


Fecha: 01/04/2017.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

  
Alexandra López


**Figura V8: Consentimiento informado 8**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Melisa Delgado, identificado con DNI N° 72424543, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 01 / 04 / 17.

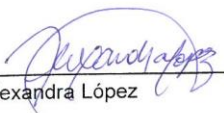
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


**Figura V9: Consentimiento informado 9**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Diego Mira Fuentes, identificado con DNI N° 73831533, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

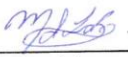
  
\_\_\_\_\_

Fecha: 01/04/2017

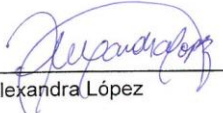
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López




**Figura V10: Consentimiento informado 10**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Daniela Pérez Ríos, identificado con DNI N° \_\_\_\_\_, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

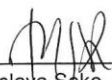
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 01 / 09 / 17.


Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López

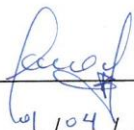
**Figura V11: Consentimiento informado 11**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Claudia Anni Cubes Soko, identificado con DNI N° 4807963, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

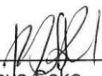
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conoedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 01/04/2017.

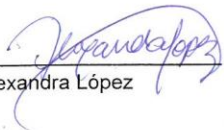
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


Figura V12: Consentimiento informado 12

CONSENTIMIENTO INFORMADO

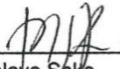
Yo EDER SALAS LERMO, identificado con DNI N° 72379575, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conoedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 2 / 04 / 17.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo


  
Alexandra López

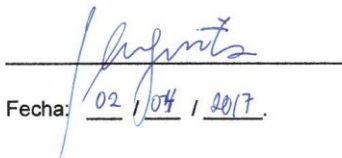
Figura V13: Consentimiento informado 13

CONSENTIMIENTO INFORMADO


Yo VERONICA JUAGUITA, identificado con DNI N° 70225161, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

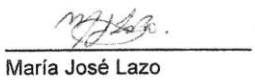
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 02/04/2017

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo


  
Alexandra López

Figura V14: Consentimiento informado 14

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Alfredo Aguilera, identificado con DNI N° 70243595, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conoedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

Alfredo Aguilera  
Fecha: 01/04/17

Estudiantes:

Miroslava Soko  
Miroslava Soko

María José Lazo  
María José Lazo

Alexandra López  
Alexandra López


Figura V15: Consentimiento informado 15

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo ARAMIS E. RAFAEL CARRANZA, identificado con DNI N° 72773186, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

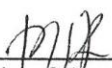
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_.


Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López

Figura V16: Consentimiento informado 16

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Andria Fuentes Byarano, identificado con DNI N° 70008185, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

Andria Fuentes Byarano

Fecha: 02/04/2017.

Estudiantes:

Miroslava Soko  
Miroslava Soko

María José Lazo  
María José Lazo

Alexandra López  
Alexandra López


Figura V17: Consentimiento informado 17

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Alejandra Diaz Sanabria, identificado con DNI N° 76526000, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 02/07/2017

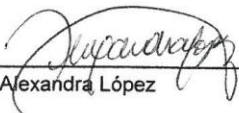
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López



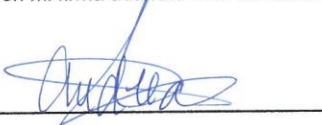
**Figura V18: Consentimiento informado 18**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Andrés Trónte, identificado con DNI N° 70600341, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

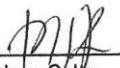
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

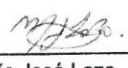
  
\_\_\_\_\_

Fecha: 02/04/17.

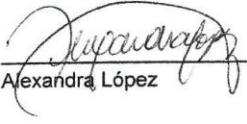
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López

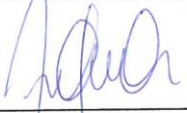
**Figura V19: Consentimiento informado 19**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Ann Gorochan, identificado con DNI N° 45831526, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

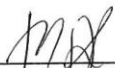
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_.

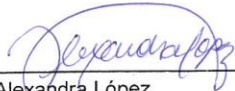
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López

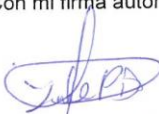
**Figura V20: Consentimiento informado 20**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Zulema Purisaman Deza, identificado con DNI N° 73062534, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_.

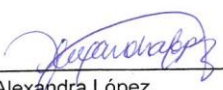
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


Figura V21: Consentimiento informado 21

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo GERALDINE VEGOS P. CHAPUEN, identificado con DNI N° 46710779, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

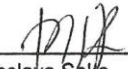
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
\_\_\_\_\_

Fecha: 02 / 04 / 17.


Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


Figura V22: Consentimiento informado 22

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Rosa Oriado, identificado con DNI N° 004131302, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_.

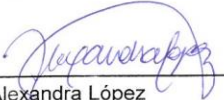
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López

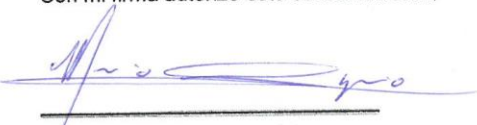
Figura V23: Consentimiento informado 23

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Mano Sergio Vásquez Pérez identificado con DNI N° 47315761, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

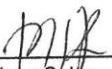
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.


Con mi firma autorizo este consentimiento,

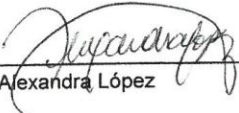
  
\_\_\_\_\_

Fecha: 02 / 04 / 17.

Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_  
Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_  
María José Lazo

  
\_\_\_\_\_  
Alexandra López

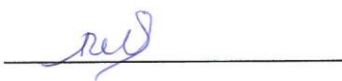
**Figura V24: Consentimiento informado 24**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Beatriz Rios D., identificado con DNI N° 08431366, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

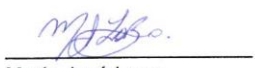
  
\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_.

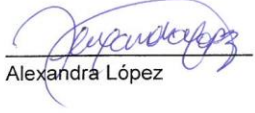
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


Figura V25: Consentimiento informado 25

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo OSCAR CADENA, identificado con DNI N° 49029141, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

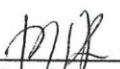
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

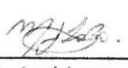
  
\_\_\_\_\_

Fecha: 02 / 04 / 17.


Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López



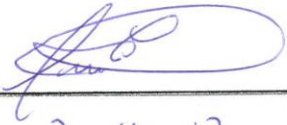
Figura V26: Consentimiento informado 26

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Alonso TUFNO, identificado con DNI N° 45759029, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

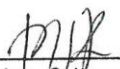
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

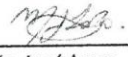
  
\_\_\_\_\_

Fecha: 2 / 4 / 17

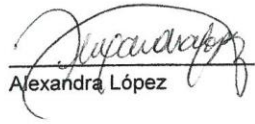
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


**Figura V27: Consentimiento informado 27**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Alejandra Ugolini Sánchez, identificado con DNI N° 44626652, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 02 / 04 / 2017.


Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


Figura V28: Consentimiento informado 28

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Melisa Arcebenzo, identificado con DNI N° 36443386, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

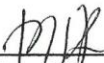
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 02 / 04 / 2017.

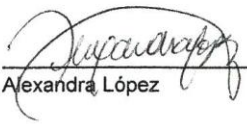
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López

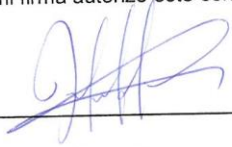
Figura V29: Consentimiento informado 29

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Algodina Areche, identificado con DNI N° 7065302, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

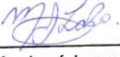
  
\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_.

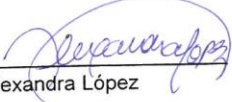
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López

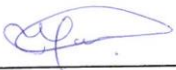
**Figura V30: Consentimiento informado 30**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Sofía Martínez Guerrero, identificado con DNI N° 80412282, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.


Con mi firma autorizo este consentimiento,

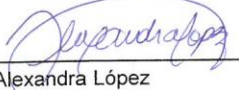
  
\_\_\_\_\_

Fecha: 31 / 03 / 17.

Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_  
Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_  
María José Lazo

  
\_\_\_\_\_  
Alexandra López

**Figura V31: Consentimiento informado 31**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Lionne Carrizales, identificado con DNI N° 4640139, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 31 / 03 / 17.

Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


Figura V32: Consentimiento informado 32

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Joyce Maldonado Gómez, identificado con DNI N° 73219238, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 31 / 03 / 17.


Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


Figura V33: Consentimiento informado 33

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Paul Rojas Portilla, identificado con DNI N° 47348793, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

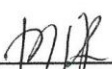
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.


Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
\_\_\_\_\_

Fecha: 02 / 03 / 17.

Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_  
Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_  
María José Lazo


  
\_\_\_\_\_  
Alexandra López




Figura V34: Consentimiento informado 34

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Jorge Robinet, identificado con DNI N° 46444048, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.


Con mi firma autorizo este consentimiento,

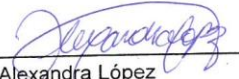
  
\_\_\_\_\_

Fecha: 31 / 03 / 17.

Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_  
Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_  
María José Lazo

  
\_\_\_\_\_  
Alexandra López

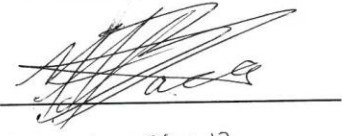
**Figura V35: Consentimiento informado 35**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Alejandro Baca, identificado con DNI N° 76391872, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

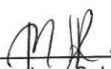
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento.


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 1/04/17.

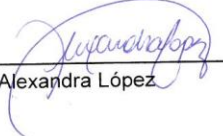
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


**Figura V36: Consentimiento informado 36**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo William Nuñez Cosco, identificado con DNI N° 48527561, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

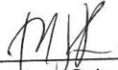
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 01/04/2017

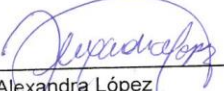
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López

## ANEXO W: Consentimientos informados público asistente “Pájaros en llama”

Figura W1: Consentimiento informado 1


CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Yolanda Beana  
Identificado con DNI N° 07807522 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema “Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos”, la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---



Fecha: 22 / 05 / 2017

**Figura W2: Consentimiento informado 2**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Diego Zevallos Luna  
identificado con DNI N° 43885742 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

Diego

Fecha: 20 / 5 / 17.

**Figura W3: Consentimiento informado 3**

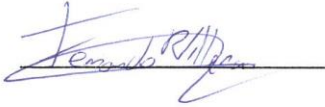
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Fernando Villena,  
identificado con DNI N° 72618194 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---



Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_.

#### Figura W4: Consentimiento informado 4

##### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Fiorella Vásquez,  
identificado con DNI N° 46902521 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 20/05/17.


**Figura W5: Consentimiento informado 5**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo TRIANA PRADA,  
identificado con DNI N° 46659539 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 20/05/17.




**Figura W6: Consentimiento informado 6**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Italo Cordano,  
identificado con DNI N° 45764963, he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 15 / 05 / 2017

**Figura W7: Consentimiento informado 7**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo SAMUELA CARLIN  
identificado con DNI N° 40270106 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

SAMUELA CARLIN

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_.


**Figura W8: Consentimiento informado 8**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Aguil Gabriel Seminario Alvarado  
identificado con DNI N° 70432670 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 14 / 05 / 17.

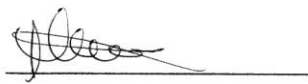
## Figura W9: Consentimiento informado 9

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Almendra de los Rios,  
identificado con DNI N° 74134853, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 13 / 05 / 17.


**Figura W10: Consentimiento informado 10**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo ISAAC SOLOR ARBE,  
identificado con DNI N° 76536653 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 13/05/17.


**Figura W11: Consentimiento informado 11**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Lorena Quiñonez,  
identificado con DNI N° 42350081, he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 13/05/2017

**Figura W12: Consentimiento informado 12**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Cleber Omar Jesus Velarde  
identificado con DNI N° 43892005 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
\_\_\_\_\_

Fecha: 13 / 05 / 2017


**Figura W13: Consentimiento informado 13**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo JUAN VALENTIN JHONG COQUEL  
identificado con DNI N° 45811266 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 13 / 05 / 17



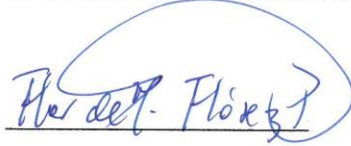
**Figura W14: Consentimiento informado 14**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Flor de María Flores  
identificado con DNI N° 07236070 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 14 / 5 / 2012

**Figura W15: Consentimiento informado 15**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Lucía López Flores,  
identificado con DNI N° 43535537 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 14, 05, 17.


**Figura W16: Consentimiento informado 16**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo GONZALO GARCIA BEDON  
identificado con DNI N° 43106081 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
\_\_\_\_\_

Fecha: 14 / 05 / 2017.

**Figura W17: Consentimiento informado 17**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Rodrigo Niñez Mas,  
identificado con DNI N° 45490300 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

Ruy

Fecha: 14, 05, 2017.

## Figura W18: Consentimiento informado 18

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Claudia Tambores Villanueva,  
identificado con DNI N° 48024834 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

Claudia Tambores

Fecha: 13 / 5 / 2017


**Figura W19: Consentimiento informado 19**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo EDUIN FERREL MORENO,  
identificado con DNI N° 70354395 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 14 / 05 / 2017.


**Figura W20: Consentimiento informado 20**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Manuel Gold,  
identificado con DNI N° 43225655 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
\_\_\_\_\_

Fecha: 13 / 05 / 2017.

**Figura W21: Consentimiento informado 21**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Jazania Maldonado Castro  
identificado con DNI N° 4445153 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

Jazania Maldonado Castro

Fecha: 20 / 05 / 17.



**Figura W22: Consentimiento informado 22**


CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Cynthia María Lázaro,  
identificado con DNI N° 81552508, he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---



Fecha: 22/05/2017

**Figura W23: Consentimiento informado 23**


CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Luis Alberto Tippe Pozo  
identificado con DNI N° 47121580 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---



Fecha: 22/05/2017

## Figura W24: Consentimiento informado 24

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Yuriko Jeremy Neyra Feido identificado con DNI N° 47163943 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_.

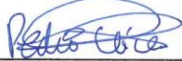
**Figura W25: Consentimiento informado 25**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Pedro Colares,  
identificado con DNI N° 7047082 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
\_\_\_\_\_

Fecha: 16 / 05 / 2017


**Figura W26: Consentimiento informado 26**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Augusto Danna Alva  
identificado con DNI N° 70832719 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_.


**Figura W27: Consentimiento informado 27**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Claudia Pereyra  
identificado con DNI N° 42275811 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
\_\_\_\_\_

Fecha: 15 / 05 / 17.

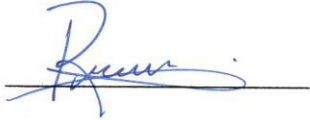
**Figura W28: Consentimiento informado 28**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Gissella Ruiz,  
identificado con DNI N° 4122815 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 15/5/17.

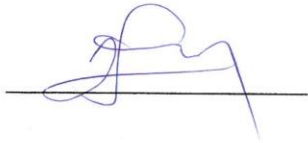
**Figura W29: Consentimiento informado 29**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo David Selva Lina Mendoc,  
identificado con DNI N° 42838087 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_.



**Figura W30: Consentimiento informado 30**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Patricia castro  
identificado con DNI N° 25571800 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

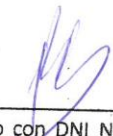
---

Patricia castro

Fecha: 22/05/17

**Figura W31: Consentimiento informado 31**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo  \_\_\_\_\_,  
identificado con DNI N° \_\_\_\_\_ he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---


 \_\_\_\_\_  
Fecha: 21/05/2017.

Figura W32: Consentimiento informado 32

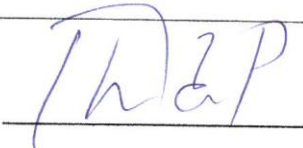
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo ANÓNIMO  
identificado con DNI N° 00000000 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---



Fecha: 21, 5, 17.

**Figura W33: Consentimiento informado 33**


CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Clisa Barrios  
identificado con DNI N° 40698444 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---



Fecha: 21, 05, 17.

**Figura W34: Consentimiento informado 34**


CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo YANIRA ROSENDO HERRERA GARCIA  
identificado con DNI N° 07202112 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---



Fecha: 15/05/2017

**Figura W35: Consentimiento informado 35**


CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Narciso Blando  
identificado con DNI N° 41303044 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---



Fecha: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_.

**Figura W36: Consentimiento informado 36**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Luisa Velazquez  
identificado con DNI N° 42098273 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---

Luisa Velazquez

Fecha: 18 / 05 / 2017

Figura W37: Consentimiento informado 37


CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Rafael Simé Méndez  
identificado con DNI N° 02297712 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---



Fecha: 18/05/17.



**Figura W38: Consentimiento informado 38**


CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo CARMEN PAULINA ASPARRÍN MARTÍN identificado con DNI N° 06805542 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---



Fecha: 21 / 05 / 2017


**Figura W39: Consentimiento informado 39**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Diana Moromisato Sanan,  
identificado con DNI N° 46704099 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 18/05/17

**Figura W40: Consentimiento informado 40**


CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Alejandro García Pacheco H.  
identificado con DNI N°43450570 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

---



Fecha: 21/5/17.

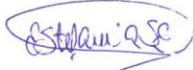
**Figura W41: Consentimiento informado 41**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Stephania Saavedra, identificado con DNI N° 73061694, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 31 / 03 / 2017.

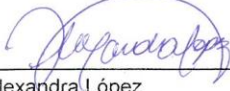
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López

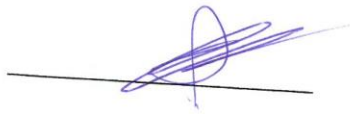
**Figura W42: Consentimiento informado 42**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Adrián Inio Coronado  
identificado con DNI N° 4449775 he sido informado por las estudiantes de la  
Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko,  
acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del  
Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos", la cual  
posee como objeto de estudio al CENTRO CULTURAL PUCP.

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar  
información pertinente al tema de estudio. Dicha información será trabajada y  
utilizada por los estudiantes de forma confidencial con fines estrictamente  
académicos. Los resultados obtenidos, así como comentarios, sugerencias o  
recomendaciones, serán proporcionados a la institución para su uso, observación y/o  
beneficio.

Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 21/05/17

**Figura V37: Consentimiento informado 37**

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Yanisa Dávila Herrera, identificado con DNI N° 70058320, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
\_\_\_\_\_

Fecha: 01 / 04 / 17

Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_  
Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_  
María José Lazo

  
\_\_\_\_\_  
Alexandra López


**Figura V37: Consentimiento informado 37**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Mario Claudio Prado Fernández, identificado con DNI N° 47523992, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 01 / 04 / 17

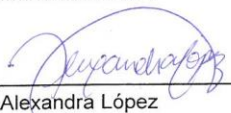
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


**Figura V38: Consentimiento informado 38**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo María Jose Ruera Rios, identificado con DNI N° 739 85563, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 01 / 04 / 17.

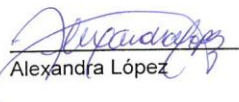
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López




Figura V39: Consentimiento informado 39

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Enis Cobaleros, identificado con DNI N° 45159965, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 01/04/17.

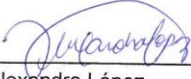
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


Figura V40: Consentimiento informado 40

CONSENTIMIENTO INFORMADO


Yo ANDRÉS AERVENO WERTHEIM CAZOPAS, identificado con DNI N° 71222069, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

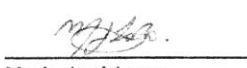
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 02, 04, 16.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

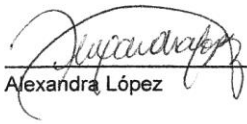
  
Alexandra López


Figura V41: Consentimiento informado 41

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Rodrigo Mauricio Mosquera Comand identificado con DNI N° 71296226, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 02 / 09 / 17.

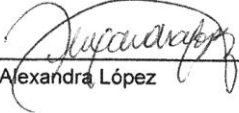
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López


Figura V42: Consentimiento informado 40

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Angela Lazo Castillo, identificado con DNI N° 46695857, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

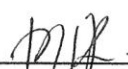
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 02 / 04 / 2017.


Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López

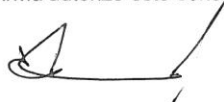
Figura V43: Consentimiento informado 43

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo PABLO TAUAYO, identificado con DNI N° 9216175, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".

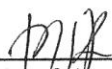
Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,


  
\_\_\_\_\_

Fecha: 2 / 04 / 17.

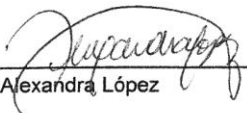
Estudiantes:

  
\_\_\_\_\_

Miroslava Soko

  
\_\_\_\_\_

María José Lazo

  
\_\_\_\_\_

Alexandra López

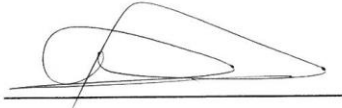
Figura V44: Consentimiento informado 44

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Arturo Paredes Yuncay, identificado con DNI N° 07231878, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.


Con mi firma autorizo este consentimiento,



Fecha: 02/04/17

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo


  
Alexandra López

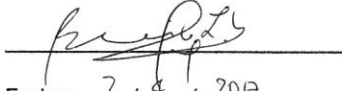
Figura V45: Consentimiento informado 45

CONSENTIMIENTO INFORMADO


Yo Berenice Zagastizabal B, identificado con DNI N° 70456421 he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 21/9/2017.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

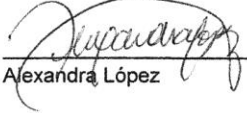
  
Alexandra López


Figura V46: Consentimiento informado 46

CONSENTIMIENTO INFORMADO


Yo Margarita Marivir, identificado con DNI N° 47578985, he sido informado por las estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP; Alexandra López, María José Lazo y Miroslava Soko, acerca del interés de realizar la tesis de investigación sobre el tema "Aplicación del Marketing Relacional para la Gestión de Públicos en Espectáculos Escénicos. Caso de estudio: CCPUCP".


Para el desarrollo de la investigación doy mi consentimiento y disposición para brindar información pertinente al tema de estudio a través de una entrevista grabada. Siendo conocedor que dicha información será trabajada y utilizada por las estudiantes de forma absolutamente confidencial con fines estrictamente académicos.

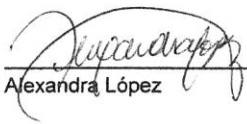
Con mi firma autorizo este consentimiento,

  
Fecha: 02 10 4 17.

Estudiantes:

  
Miroslava Soko

  
María José Lazo

  
Alexandra López