

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS			   			
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, ____ 26 Julio ____

Señores
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
Ciudad

El (Los) suscrito(s):

María Valentina Mateus Laguna, con C.C. No. 1075315847,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado

Titulado Proyecto de Investigación: Estado Actual del Teatro Pigoanza
presentado y aprobado en el año ____2024____ como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Valentina Mateus

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Proyecto de Investigación Estado Actual del Teatro Pigoanza

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Mateus Laguna	María Valentina

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Velásquez Ibarra	Maite

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2024 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 53

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

Diagramas___ Fotografías___x___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros___x___

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: Entrevistas

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Marketing	_____	6. _____	_____
2. Marca	_____	7. _____	_____
3. Estrategia	_____	8. _____	_____
4. Activación de Marca	_____	9. _____	_____
5. _____	_____	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El Teatro Pigoanza, ubicado en la ciudad de Neiva, actualmente, se enfrenta al desafío de reactivar sus instalaciones y aumentar su relevancia en el mercado cultural local. Con el objetivo de revitalizar este importante espacio cultural, surge la necesidad de evaluar el estado actual y así mismo abordar los aspectos clave para el desarrollo de este espacio cultural. Dada la condición sin fines de lucro de la organización, no cuentan con un presupuesto considerable para campañas masivas o eventos culturales. En este contexto, este documento propone una serie de acciones y enfoques para lograr la reactivación del Teatro Pigoanza, buscando alcanzar al público objetivo de manera efectiva y generando así una agenda cultural vibrante y significativa para la comunidad neivana.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 4

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The Pigoanza Theater, located in the city of Neiva, is currently facing the challenge of reactivating its facilities and increasing its relevance in the local cultural market. In order to revitalize this important cultural space, the need arises to evaluate the current state and also address the key aspects for the development of this cultural space. Given the nonprofit status of the organization, they do not have a considerable budget for mass campaigns or cultural events. In this context, this document proposes a series of actions and approaches to achieve the reactivation of the Pigoanza Theater, seeking to reach the target audience effectively and thus generating a vibrant and significant cultural agenda for the Neivan community.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Hernando Gil Tovar

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Proyecto de Investigación Estado Actual del Teatro Pigoanza

María Valentina Mateus Laguna

Gerencia De Mercadeo Estratégico- Facultad De Economía Y Administración

Universidad Surcolombiana

Neiva, Julio 2024

Tabla de Contenido

Índice de Tablas.....	3
Índice de Figuras	3
Índice de Anexos	3
Resumen	4
Formulación del Problema	5
Descripción del Problema.....	5
Amplitud del Problema	6
Delimitación del Problema	6
Alcance del Problema.....	6
Justificación.....	6
Pregunta de Investigación	7
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Marco Teórico.....	9
Marco Conceptual	12
Estado del Arte.....	15
Diseño Metodológico.....	22
Método de Investigación.....	22
Métodos Cualitativo	23
Resultados de la investigación.....	24

Análisis de Resultados.....	28
Conclusiones y Recomendaciones	30
Conclusiones.....	30
Recomendaciones.....	31
Bibliografía.....	34

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Matriz de Análisis Teórico objetivo 1</i>	<i>19</i>
Tabla 2. Matriz de Análisis teórico objetivo 2	20
Tabla 3. Matriz de análisis teórico objetivo 3	21
<i>Tabla 4. Análisis de Información Entrevistas</i>	<i>24</i>

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Como Funcionan Las Marcas Barcelona Editorial Gedisa.....</i>	<i>14</i>
--	-----------

Índice de Anexos

Anexo 1. Cronograma de Actividades	35
Anexo 2. Entrevistas	36
Anexo 3. Desarrollo de Entrevistas Artistas Locales	39
Anexo 4. Desarrollo de Entrevistas Stakeholders- Clientes.....	45

Resumen

El Teatro Pigoanza, ubicado en la ciudad de Neiva, actualmente, se enfrenta al desafío de reactivar sus instalaciones y aumentar su relevancia en el mercado cultural local. Con el objetivo de revitalizar este importante espacio cultural, surge la necesidad de evaluar el estado actual y así mismo abordar los aspectos clave para el desarrollo de este espacio cultural. Dada la condición sin fines de lucro de la organización, no cuentan con un presupuesto considerable para campañas masivas o eventos culturales. En este contexto, este documento propone una serie de acciones y enfoques para lograr la reactivación del Teatro Pigoanza, buscando alcanzar al público objetivo de manera efectiva y generando así una agenda cultural vibrante y significativa para la comunidad neivana.

Formulación del Problema

El Teatro Pigoanza, situado en la ciudad de Neiva, enfrenta una situación de inactividad y falta de relevancia en el panorama cultural local. A pesar de su potencial como espacio para eventos culturales y artísticos, las instalaciones del teatro no están siendo utilizadas de manera efectiva, lo que resulta en una falta de conexión con el público objetivo y una disminución en su visibilidad y percepción por parte de la comunidad. Esta situación plantea el problema central: ¿Cómo activar y revitalizar el Teatro Pigoanza para aumentar su participación en el mercado cultural de Neiva, mejorar su percepción entre los consumidores y generar una agenda cultural significativa para la comunidad, considerando las limitaciones presupuestarias inherentes a una organización sin fines de lucro? Esta formulación del problema establece la base para explorar y desarrollar estrategias efectivas que aborden estos desafíos y permitan la reactivación exitosa del Teatro Pigoanza en Neiva.

Descripción del Problema

El Teatro Pigoanza que durante años ha sido un pilar importante en la escena cultural de la ciudad de Neiva, se encuentra actualmente en un estado de declive y enfrenta varios desafíos que amenazan su viabilidad y su capacidad para cumplir con su misión cultural. Estos desafíos se pueden resumir de la siguiente manera, Disminución en la Asistencia En el último año, se ha observado una tendencia constante a la baja en la asistencia a las producciones; Esto se refleja en una disminución en la ocupación de los asientos y, en última instancia, en la pérdida de ingresos al igual que la Percepción Desfavorable de la Marca ha experimentado una erosión en su imagen y percepción por parte de la comunidad y el público en general. La competencia en la industria de escenarios ha aumentado significativamente en los últimos años, con la aparición de nuevos espacios culturales y opciones de entretenimiento. Recursos Limitados: El teatro enfrenta restricciones presupuestarias y limitaciones de recursos que dificultan la inversión en mejoras de infraestructura, marketing y programación.

Amplitud del Problema

El problema de la reactivación del Teatro Pigoanza en Neiva abarca varios aspectos interrelacionados que afectan su funcionamiento y relevancia en la comunidad cultural local. Esto incluye la falta de uso efectivo de las instalaciones del teatro, la disminución de la participación del público, la baja visibilidad y percepción del teatro entre los consumidores, así como la ausencia de una agenda cultural significativa que satisfaga las necesidades de la comunidad.

Delimitación del Problema

La delimitación del problema se centra específicamente en identificar las razones detrás de la inactividad del Teatro Pigoanza y desarrollar estrategias para abordar estos desafíos. Esto implica considerar factores internos y externos que pueden influir en la capacidad del teatro para atraer al público y generar interés en sus eventos culturales.

Alcance del Problema

El alcance del problema se extiende a la búsqueda de soluciones prácticas y viables que puedan implementarse dentro de las limitaciones presupuestarias de una organización sin fines de lucro. Esto incluye el desarrollo de estrategias de marketing, comunicación y programación de eventos que ayuden a revitalizar el Teatro Pigoanza y posicionarlo como un centro cultural activo y relevante en la ciudad de Neiva.

Justificación

La reactivación del Teatro Pigoanza en Neiva es vital para enriquecer la vida cultural de la ciudad y satisfacer las necesidades de la comunidad; La importancia de este proyecto radica en varios aspectos fundamentales como la preservación del Patrimonio Cultural ya que representa un importante espacio en la ciudad de Neiva, cuya preservación y uso activo son esenciales para mantener viva la historia y la identidad cultural de la comunidad. La

reactivación del teatro proporcionará un espacio para la expresión artística y cultural, promoviendo el desarrollo de las artes escénicas, la música, el teatro y otras formas de expresión artística entre los residentes de Neiva. La actividad cultural puede llegar a generar oportunidades económicas y sociales para artistas locales, grupos comunitarios y empresas culturales, así como impulsar el turismo cultural en la región. La oferta de actividades culturales en el Teatro Pigoanza contribuirá al bienestar emocional y social de los habitantes de Neiva, brindando oportunidades de recreación, entretenimiento y aprendizaje cultural para todas las edades y se fortalecerá el sentido de pertenencia de la comunidad hacia este espacio, fomentando el orgullo cívico y la cohesión social.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias más efectivas para reactivar el Teatro Pigoanza en Neiva, considerando sus limitaciones presupuestarias como organización sin fines de lucro y la necesidad de generar una agenda cultural significativa para la comunidad?

Objetivos

Objetivo General

El objetivo general de este proyecto es desarrollar estrategias efectivas para reactivar el Teatro Pigoanza en Neiva, buscando aumentar su participación en el mercado cultural local, mejorar su percepción entre los consumidores y generar una agenda cultural relevante para la comunidad.

Objetivos Específicos

Analizar el estado actual del Teatro Pigoanza en términos de uso de instalaciones, participación del público y percepción de la comunidad.

Identificar las principales limitaciones y desafíos que enfrenta el Teatro Pigoanza para su reactivación, considerando sus restricciones presupuestarias como organización sin fines de lucro.

Identificar estrategias de reactivación para el Teatro Pigoanza, en áreas como marketing, comunicación, programación de eventos y desarrollo de servicios culturales.

Identificar las causas de la disminución en la asistencia a eventos teatrales en el Teatro.

Analizar las tendencias actuales en las artes escénicas, el teatro en particular.

Marco Teórico

Se considera el concepto de marketing según Philip Kotler (2001) es la filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Philip Kotler (2001) propusieron la ampliación del concepto de marketing, que no solo se aplicaría al ámbito lucrativo, basándose en que el marketing se fundamenta en la idea general del intercambio y no únicamente en las transacciones de mercado.

La Asociación Americana de Marketing define al marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de las organizaciones. Aldamiz (2003) Este concepto generalizado engloba tanto a organizaciones con y sin fines de lucro. Por lo que cada organización acoplará estos principios de acuerdo a sus propias características.

La Identidad de Marca es una apuesta estratégica para crear valor de marca y según Aaker (2002) debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

De Chernatony y Dall'Olmo (1998) ya en su momento hicieron un análisis de diferentes estudios publicados hasta esa fecha sobre el concepto de marca, identificando que ésta consta de doce elementos principales, en base a los cuales se han desarrollado las distintas definiciones del concepto. En primer grupo se encuentran aquellas interpretaciones que consideran la marca como un instrumento legal. Otro grupo entiende la marca como un logotipo. En ocasiones también se identifica marca con empresa, mientras que otras veces se

considera como una abreviatura. Una quinta corriente se centra en la marca como un elemento reductor del riesgo.

Otra corriente muy relacionada con el marketing, considera la marca como la imagen que se forma en la mente de los consumidores. En ocasiones se ve como un sistema de valores, se considera que tiene un elemento importante relacionado con la personalidad, se ve también como una relación entre la empresa y el consumidor, como algo que añade valor o incluso como una entidad en evolución a lo largo del tiempo

Otro grupo de concepciones de marca, tal y como señalaban De Chernatony y Dall'Olmo (1998) se producen partiendo desde el aspecto de marca como empresa. Así, la identidad corporativa es vital puesto que otorga una ventaja competitiva a las organizaciones (Van Reil y Balmer, 1979). Una empresa es conocida por sus marcas (Varadarajan et al., 2006). En este sentido, Kumar y Mishra (2012) señalan que, compartiendo el valor conseguido por el nombre corporativo, las líneas de producto se convierten en una extensión de la identidad corporativa. En este punto hay que destacar las aportaciones de Aaker (1996) quien opina que la mayor parte de empresas se limitan a gestionar la marca en una única categoría de producto o en mercados concretos de su interés, mientras que, según el autor, la expansión de la perspectiva hacia diferentes categorías de productos y mercados puede tener un valor significativo que permitirá a la empresa gestionar su cartera de productos y mercados, realizar políticas de benchmarking frente a los líderes, así como desarrollar un sistema válido para medir el valor de la marca.

“Ya no basta con que una marca se mantenga en la mente del consumidor. Ahora debe conquistar su corazón para garantizar no sólo su fidelidad sino su preferencia por encima de la competencia”. (revista Issue Edición Limitada, septiembre/octubre 2005. P 16-19).

Según los autores un producto con marca es un producto genérico con las características que permiten al consumidor diferenciar de productos similares. La marca les

confiere a los productos identidad y estos no solamente llevan el valor del producto genérico sino también unas diferencias que permiten a los consumidores reconocer y recordar sus experiencias con la marca. (Kotlery, s.f)

El valor de una marca se deriva de mucho más que la sola habilidad de atraer ventas. Los consumidores perciben que las marcas encierran un conjunto de valores, y esto les permite rechazar o aceptarlas con respecto a estos valores." Son entonces las marcas activas importantes siempre y cuando sean mantenidas en buena forma y continúen ofreciendo a los consumidores los valores que estas requieran. (Brands. The new wealthcreators p. 24).

"La estrategia creativa consiste en dar forma al contenido del mensaje, en el cómo decirlo (Ferrer Roselló, 2007)."

"La estrategia creativa es el apoyo fundamental para el planteamiento, la creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria. Los elementos fundamentales de una estrategia creativa son: definición del grupo-meta de la campaña publicitaria, promesa básica, razonamiento de apoyo y forma de la comunicación." (VEGA 1993, pág. 207)

"La creatividad que se apoye en la estrategia buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al que decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos." (Garcia,2011).

"Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Es esencial es la promesa de parte del vendedor de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores." (Kothler, 2009, pág. 404).

Giuliza (2009) define el término de activación de marca como una de las acciones del BTL, que generan diferentes enfoques como: generar posicionamiento, fidelización de clientes y captación de nuevos clientes mediante el uso o experiencia de un producto servicio. Las activaciones deben ser novedosas para impactar al público, llevarlo a la compra en los diferentes puntos de venta y finalmente crear vínculos entre la marca y el cliente.

En definitiva, los protagonistas de esta emergente y pujante disciplina coinciden en vincularla con la necesidad de los anunciantes de contactar a un consumidor cada vez más evasivo a través de una diversidad de medios no tradicionales, con el fin de materializar un contacto y una experiencia directa del producto con el consumidor. Autor Corporativo. (S.F). Eventos Comerciales y BTL. BTL ingeniería de Eventos.

Marco Conceptual

Autor Corporativo de la Revista Tiempo de Mercadeo (2008) describe el BTL como las herramientas reunidas bajo el nombre de comunicaciones, pero conocidas internacionalmente como below (debajo de la línea), es decir, todas las actividades paralelas a la publicidad, que no solo utilizan los medios de comunicación tradicionales. Y define para esta nueva tendencia tres ejes: mercadeo directo, mercadeo promocional y relaciones públicas. Eventos posicionamiento de marcas y lanzamientos, entre otros, se han sumado al armazón del BTL, transformándolo hasta convertirlo en el conjunto de estrategias que hoy todos quieren recurrir, no por un terremoto sino por una convicción.

García (2008) explica que son todas las fórmulas comunicativas y publicitarias persuasivas que no utilizan medios de comunicación de masas y adoptan un nombre específico. El BTL se clasifica en marketing directo (buzoneo, mailing y telemarketing) y la publicidad en el punto de venta (proyecciones audiovisuales, comunicaciones sonoras, máquinas automáticas, displays, entre otros.).

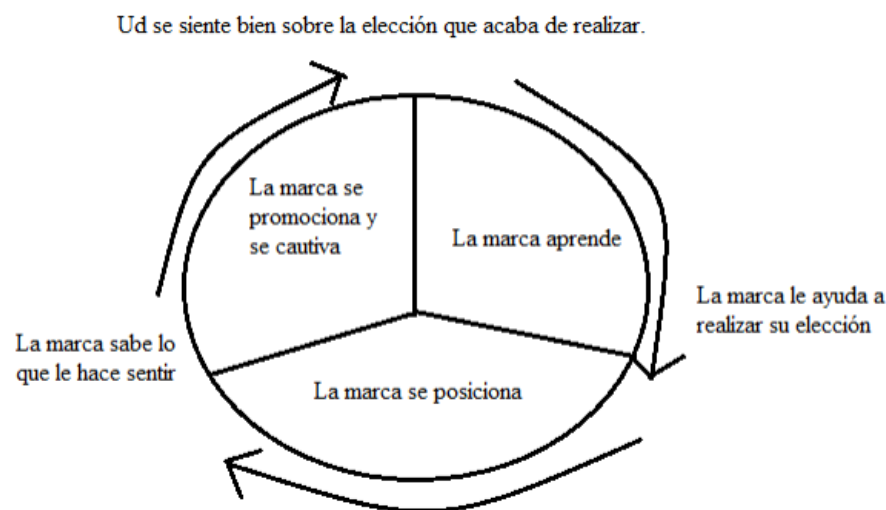
Autor Corporativo de la Revista Tiempo de Mercadeo (2006) dice que el BTL es una estrategia innovadora de hacer comunicaciones, al agrupar algunas tácticas bajo una denominación estratégica. El BTL emerge ofreciendo posibilidades casi ilimitadas en el mundo de las comunicaciones mediante la utilización de medios diversos de hacer la publicidad: En primer lugar, se apropia del método de la disrupción, que es una técnica capaz de encontrar convencionalismos o factores comunes de una categoría para generar en ella discontinuidades (momentos de ruptura) que permitan desarrollos innovadores y de alto impacto. Por otra parte, las acciones BTL están ligadas al concepto de posicionamiento que, de la mano con el direccionamiento estratégico global de la compañía, genera acciones coherentes con lo que ha sido previamente establecido, logrando rentabilizar la inversión publicitaria y de comunicaciones al reducir el riesgo del costo por mil y, por lo tanto, ahorrando “histórica” comisión agencia y la compleja labor de medición (respecto a los medios masivos). El eje fundamental del BTL es vincular emocionalmente al consumidor con la marca para hacer de éste un receptor activo y en algunos casos, interactivo. El BTL es versátil, siendo capaz de cumplir diversas funciones de manera independiente para ofrecer al espectador diferentes formas de ver y sentir el mundo. En este sentido brinda emociones sensoriales al público, lo seduce por medio de tácticas puntuales y de personalidad tales como: experiencias de marca, eventos conceptuales y actividades en puntos de venta, basado en el posicionamiento de marca y el mercado meta, siendo así más eficaz a la hora de cumplir los objetivos de comunicación.

Nassar (2011) muestra otro punto de vista respecto al concepto y narra que varias veces ha leído a diversos autores que divagan sobre la definición de BTL; incluso cuestionan su nombre, el que en lo personal creo que tampoco es muy acertado, pues esa línea imaginaria de la que tanto se habla en comunicación, no es más que un invento de los grandes grupos publicitarios del mundo para no perder el manejo del negocio. En este caso la línea no es más

que lo que esté por encima, o por debajo del Budget de comunicación publicitaria la que en todo caso deberá ser manejada por ellos mismos. Pero a la hora de definirlo nada tiene que ver con línea alguna; es simplemente la comunicación que hace de cualquier marca, producto o servicio face to face al consumidor. Es una toma de calles y lugares públicos con el ADN de dicha marca, producto o servicio. Es la mejor forma de dar vida al producto, marca o servicio, de activarlo. Siempre ha pensado que el BTL viaja de la mano del área de ventas y no de mercadeo, pues si bien es cierto que se nutre de la estrategia de marca, dictada por las áreas de marketing, sale a la calle del brazo de ventas, a apoyarla, a darle vida, a sorprender y cautivar a todo prospecto. Vásquez, identifica las tendencias del BTL en diferentes campos: BTL por nichos: Especializado en segmentación macro actitudinal y en espacios geográficos. Ejemplo: en grandes superficies, centros comerciales, en deportes, niños, en estratos, etc.

Figura 1.

Como Funcionan Las Marcas Barcelona Editorial Gedisa



Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Editorial Gedisa

Matthew (2008) también habla sobre dos conceptos en el proceso de arquitectura de marca, el primero es refinado continuo de la marca, los procedimientos para un desarrollo

eficaz de la marca tienden a ser circulares, debido al diálogo constante entre productores y consumidores. Cada nueva rotación debería dar lugar a una identidad que exprese el concepto de la marca y cumpla con las expectativas del consumidor. Y el segundo aspecto es identidad de marca, una organización que tenga una base de consumidores muy amplia y muchos productos que ofrecer a los diferentes sectores del público se enfrenta a especiales desafíos a la hora de construir y presentar su identidad de marca, la necesidad de atraer a todos hace muy difícil mantener la marca centrada en un mensaje claro.

Estado del Arte

La estrategia de activación de marca en el proceso de arquitectura de marca. Estudio aplicado en los centros comerciales de la ciudad de Medellín. Trabajo de grado autores: doriney vasco bedoya carolina castrillón mejía

A lo largo de la historia del mercadeo, hemos oído hablar mucho sobre el término “marca”, sus conceptos, ventajas, y diferentes aspectos que la integran desde lo funcional hasta la parte emocional y de experiencia. Y es que, para un mercado tan saturado de ofertas e información, este tema no es ajeno para las empresas que pretenden lograr una ventaja competitiva y conseguir una buena relación con sus clientes basada en la confianza. Durante los últimos años, hemos observado el valor de la marca a través del tiempo y cómo ha evolucionado y ha conseguido dar un giro trascendental en su concepción y desarrollo, creando una serie de aspectos y terminología para identificar el comportamiento de una marca, su identidad e imagen percibida por el cliente respecto a ésta y empezar a gestionar desde el área de mercadeo y publicidad planes de acción y toma de decisiones para minimizar riesgos. Adicionando la generación de valor y considerándose un aspecto muy importante dentro de la organización. Y es precisamente lo que actualmente las empresas están buscando y trabajando, en su proceso de arquitectura de una marca mediante estrategias y actividades que forjen experiencias para el cliente e imagen y valor de marca positivas. Las características y

beneficios del producto ya no son los elementos que generan diferenciación o impacto en el cliente, hay cientos de marcas detrás de un solo cliente, pero solo la marca que logre responder a sus expectativas y cuenten con una promesa de valor. duradera y confiable permitirá generar relaciones sólidas, estables y a largo plazo, todo esto dado que el cliente logra una identificación con la personalidad de la marca y tras esto su fidelidad. A partir de esto surge una nueva estrategia de comunicación y publicidad más cercana, creativa e impactante como lo es el BTL, siendo su principal objetivo vincular emocionalmente al cliente con una determinada marca. Una de las acciones del BTL son las activaciones de marca, la cual consiste en realizar actividades y eventos de interacción y persuasión con el cliente a través de experiencias y fortalecer las relaciones entre marca y cliente.

Lo anterior aplicado a los centros comerciales, es un fenómeno que cada día tiene más auge y sienten la necesidad de implementar diferentes activaciones siguiendo la personalidad de la marca y de los visitantes de los centros comerciales. Por esto la importancia de explorarlo y observar su comportamiento y efectividad.

Un escenario para la cordialidad diseño de un centro cultural comunitario que dinamice a través del espacio público y arquitectónico procesos de difusión, formación, investigación, producción y divulgación cultural y artística para el barrio la cordialidad y sectores aledaños
maría carolina aldana jiménez paola ivama hernández ahumada universidad de la costa – cuc

Esta propuesta se centra en el diseño de un centro cultural comunitario en el barrio La Cordialidad de la localidad Suroccidente del Distrito de Barranquilla. Su importancia radica en dinamizar a través del espacio público y arquitectónico procesos de difusión, formación, investigación, producción y divulgación cultural y artística, aportando a la solución de un problema de equipamiento urbano de la ciudad, pretendiendo convertirse en un modelo a replicar en otros sectores con el fin de constituir una infraestructura cultural eficiente para contribuir al desarrollo social y a la calidad de vida de comunidades específicas, a partir de los

procesos gestados al interior de estas, de la mano de quienes lo reconocen y han sido partícipes. Este trabajo se enmarca en el paradigma etnográfico con un enfoque cualitativo, utilizando instrumentos de análisis como la encuesta y entrevistas semiestructuradas a los habitantes del lugar, y luego creando un diseño arquitectónico aproximado a las ideas generales encontradas, teniendo en cuenta referentes arquitectónicos producto de procesos similares y a las innovaciones desarrolladas por los proponentes.

*Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano. Autores: andrés covaleda escobar
juan andrés alba pinilla.*

Esta investigación tiene como objetivo indagar los elementos necesarios para la creación de una estrategia de marca, en la cual crearemos un logotipo corporativo, un manual de identidad y el planteamiento de una estrategia para a futuro posicionar y generar recordación en nuestro grupo objetivo. Esta investigación se está llevando a cabo para generarle identidad a un nuevo e innovador servicio turístico, el cual se fundamentará en los preceptos principales de la movilidad sostenible.

La unión de dos ideas como los son una bicicleta y un bar, hace de esta, una empresa innovadora en el mercado colombiano con una propuesta nueva, por lo que las personas no estarían relacionadas de ninguna manera con ella, dificultando así el acercamiento al servicio y la aceptación de la marca. Kevin Roberts (2005) en su libro “El Futuro Más Allá de las Marcas” habla sobre la intimidad que tiene que haber entre un consumidor y una marca, y la importancia de esta, pero este negocio al no tener los recursos necesarios para comunicarse en medios masivos necesita una alternativa que pueda pagar y que de igual manera ayude a establecer una comunicación entre la marca y el consumidor.

El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. Tend. [online]. 2022, vol.23, n.2, pp.220-245. Epub 01-ago-2022. Issn 0124-8693.

El artículo corresponde a la revisión documental realizada para la creación de una estrategia que oriente los proyectos académicos de base cultural de los estudiantes del Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño. El manuscrito tiene como finalidad hacer una exploración de los principales conceptos y características del emprendimiento cultural en Colombia y su importancia en los nuevos escenarios de desarrollo económico y social de los territorios. Para ello se efectúa una aproximación a las bases conceptuales que abordan las economías creativas, el capital cultural y la importancia de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) en la construcción de región. La etapa inicial de la investigación consideró pertinente establecer un diálogo entre diferentes autores que abordan los temas mencionados, refiriendo políticas, investigaciones y antecedentes que constituyen actualmente este escenario, con el ánimo de tener una base conceptual que guíe posteriormente la construcción de la estrategia. Los hallazgos mostraron que las dinámicas vinculadas a las ICC y el emprendimiento de base cultural en Colombia se encuentran en construcción, concluyendo que se hace necesario aportar de manera significativa desde la academia para reconocer y aprovechar el potencial creativo, la riqueza cultural de cada territorio y el espíritu emprendedor.

Tabla 1.**Matriz de Análisis Teórico objetivo 1**

Dimensión: Analizar el estado actual del Teatro Pigoanza en términos de uso de instalaciones, participación del público y percepción de la comunidad.

Elementos a considerar en cada componente	Variables e indicadores asociados a cada elemento	Preguntas asociadas a cada variable e indicador	Fuente: (Entrevista, documentos, observación)
Eventos	Tipo de eventos	¿Qué tipo de eventos predominan?	Registro de eventos, Programación
Asistencia	Número de espectadores por evento, Tendencia de asistencia	¿Cuántas personas asisten en promedio a cada evento? ¿Hay una tendencia creciente o decreciente en la asistencia?	Registros de asistencia, Ventas de entradas
Feedback	Satisfacción general, Calidad percibida, Aspectos a mejora	¿Qué tan satisfechos están los asistentes con la experiencia general en el teatro? ¿Cómo califican la calidad de los eventos? ¿Cuáles son los principales aspectos que los asistentes sugieren mejorar?	Entrevistas de satisfacción, Comentarios en redes sociales

Tabla 2.**Matriz de Análisis teórico objetivo 2**

Dimensión: Identificar las principales limitaciones y desafíos que enfrenta el Teatro Pigoanza para su reactivación, considerando sus restricciones presupuestarias como organización sin fines de lucro.

Elementos a considerar en cada componente	Elementos a considerar en cada componente	Elementos a considerar en cada componente	Elementos a considerar en cada componente
Imagen	Reputación, Importancia cultural percibida	¿Cómo percibe la comunidad local al Teatro Pigoanza? ¿Cuál es la opinión general sobre su importancia cultural?	Entrevistas de percepción, Análisis de los grupos de interés
Impacto percibido	Eventos organizados, Proyectos educativos o sociales, o en colaboración con artistas locales	¿Qué tipo de eventos organiza el teatro y cuál es su impacto en la comunidad local? ¿Qué proyectos sociales se llevan a cabo y cuál es su alcance?	Programación del teatro, Informes de proyectos
Infraestructura	Estado de las instalaciones, Mantenimiento	¿En qué estado se encuentran las instalaciones del teatro? ¿Cuáles son las necesidades de mantenimiento prioritarias?	Observación

Tabla 3.**Matriz de análisis teórico objetivo 3****Dimensión:** Identificar las causas de la disminución en la asistencia a eventos teatrales en el Teatro.

Elementos a considerar en cada componente	Elementos a considerar en cada componente	Elementos a considerar en cada componente	Elementos a considerar en cada componente
Promoción	Estrategias de marketing, Presencia en medios	¿Qué estrategias de marketing utiliza el teatro?	Planes de marketing, redes sociales
Financiamiento	Fuentes de financiamiento, Ingresos y gastos	¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento del teatro? ¿Cómo se distribuyen los ingresos y gastos?	Informes financieros, Registro de donaciones
Recursos humanos	Personal contratado, Voluntarios	¿Cuántas personas trabajan en el teatro? ¿Hay suficientes voluntarios para apoyar las operaciones?	Personal

Diseño Metodológico

Estudio de carácter exploratorio de enfoque cualitativo, que aborda revisión de la literatura de autores destacados en la reactivación de marca, Adicionalmente, entrevistas a profundidad seleccionando una muestra de clientas y gestores culturales. El propósito es conectar más con los clientes actuales e idealmente con los potenciales, entenderlos desde lo que más se pueda usar de la pictografía (atención o percepción, aprendizaje, motivación, actitudes y personalidad del consumidor), (Forero, 1978) con base a ello, darle forma a la estrategia buscando el apoyo de herramientas como la identificación, el diseño, la comunicación y la transferencia del concepto del Teatro Pigoanza; identificar cuáles son los canales digitales más usados por la audiencia que se desea atraer, además de esto, se debe entender cuáles son los atributos que el consumidor objetivo de la marca aprecia en específicamente, fortalecer estos puntos. El BTL, en los últimos años se ha convertido en la herramienta comunicacional y publicitaria preferida por muchas empresas mediante las activaciones de marca, actividades orientadas a lograr un mayor acercamiento y relación entre la marca y el cliente a través de experiencias que despierten todos sus sentidos. Dichas actividades están dirigidas a todo el núcleo familiar, desde los niños hasta los adultos mayores y las encontramos de tipo, recreativo, lúdico, culturales, entre otras, todas cargadas de creatividad, originalidad y emociones y con el fin de generar un momento memorable y único en cada cliente. realizar las activaciones de marca son: generar tráfico, incrementar las ventas, crear fidelización, generar mayor recordación y posicionar algunas marcas que necesiten refuerzo.

Método de Investigación

Entrevistas con stakeholders clave, incluyendo directivos del Teatro Pigoanza, artistas locales y miembros de la comunidad.

Diagnóstico Situacional

Entrevistas con el público objetivo para evaluar la percepción del Teatro Pigoanza y sus necesidades culturales.

Análisis de datos internos del teatro sobre el uso de sus instalaciones y la asistencia a eventos pasados.

Análisis de Limitaciones y Oportunidades: Estudio de las limitaciones presupuestarias y operativas del Teatro Pigoanza como organización sin fines de lucro.

Evaluación de los resultados obtenidos, Generación de recomendaciones para la sostenibilidad a largo plazo y el crecimiento continuo del Teatro Pigoanza como centro cultural en la ciudad de Neiva.

Métodos Cualitativo

Entrevistas en profundidad: Se realizarán entrevistas estructuradas con directivos del Teatro Pigoanza, artistas locales, líderes comunitarios y otros stakeholders relevantes para obtener insights cualitativos sobre la situación actual del teatro, sus desafíos y oportunidades.

Grupos focales: Se llevarán a cabo grupos focales con el público objetivo del teatro para explorar sus percepciones sobre el Teatro Pigoanza, sus expectativas culturales y las barreras percibidas para su participación en eventos culturales.

Análisis de contenido: Se analizarán documentos, informes y otros materiales relevantes relacionados con la historia, la gestión y las actividades pasadas del Teatro Pigoanza para comprender su contexto y evolución.

Resultados de la investigación

Las entrevistas a profundidad fueron analizadas a través de una matriz por tópicos relacionados con cada objetivo, de manera que, después de su transcripción y organización de información, se realice un análisis vertical por cada tópico de información.

Tabla 4.

Análisis de Información Entrevistas

Entrevistados	Situación Actual	Desafíos	Tendencias Actuales
Directivo del Teatro Pigoanza, delegada entrevistada Gisella Barragán Murcia.	Las principales metas del Teatro Pigoanza para el año 2024 son alcanzar un mayor alcance y reconocimiento a nivel regional y nacional.	Uno de los desafíos más importantes es tener un mayor reconocimiento del teatro, así como lograr su actualización, ya que ha pasado mucho tiempo sin presentar funciones ni eventos.	Eventos como el Reinado del Bambuco en San Juan y San Pedro. - Mayor presencia de humoristas con buena acogida en redes sociales y público.
Artista local 1	El Teatro Pigoanza ha permitido a muchos artistas locales hacer uso de las instalaciones para presentar nuestras obras.	Podría organizar más talleres y sesiones de capacitación para los artistas locales, facilitando así el desarrollo de habilidades.	Involucramiento de más artistas locales en la planificación de eventos. - Establecimiento de programas de residencia artística o becas para artistas locales.

Entrevistados	Situación Actual	Desafíos	Tendencias Actuales
Artista local 2	A veces siento que el Teatro Pigoanza podría hacer más para llegar a las comunidades menos representadas.	Involucrar a más artistas locales en la planificación de eventos y programaciones.	Mayor interacción personal y profesional entre el teatro y los artistas locales.
Artista local 3	El Teatro Pigoanza ha sido un motor importante para la cultura local.	Crear más espacios para exposiciones y presentaciones de artistas locales.	Mayor inclusión de artistas de diferentes orígenes y disciplinas.
Artista local 4	El Teatro Pigoanza casi no interactúa con los artistas locales, es un escenario privado.	Ofrecer más oportunidades para que los artistas locales presenten sus trabajos y colaboren en producciones importantes.	Creación de más eventos participativos para fomentar una mayor participación.
Artista local 5	El Teatro Pigoanza ha sido instrumental en la promoción de la cultura local.	Invitarnos a presentar nuestras obras, mostrando un apoyo más evidente.	Mayor integración de los artistas locales en los proyectos y eventos del teatro.
Cliente 1	Acogedor y siempre me hace sentir bienvenido.	Asientos incómodos, congestión en áreas de ingreso.	Más espectáculos para niños.

Entrevistados	Situación Actual	Desafíos	Tendencias Actuales
Cliente 2	Teatro clásico, disfruta de producciones locales.	Estacionamiento complicado, accesibilidad limitada.	Más eventos de música en vivo.
Cliente 3	Agradable, disfruta de eventos familiares.	Organización al ingreso, falta de variedad en shows.	Más espectáculos de artistas nacionales.
Cliente 4	Falta de organización, asientos incómodos.	Accesibilidad limitada, falta de atención al discapacitado.	Mejorar iluminación al ingreso.
Cliente 5	Bonito, disfruta de diversidad de espectáculos.	Problemas de estacionamiento, falta de personal.	Más eventos interactivos y talleres.
Cliente 6	Bien administrado, disfruta de eventos de la banda sinfónica.	Problemas de sonido, falta de espacio entre sillas.	Integrar espectáculos de danza.
Cliente 7	Baños en mal estado - Falta de servicio de aseo - Falta de opciones de comida dentro del teatro	Implementar un mejor servicio de aseo - Mejorar la oferta gastronómica dentro del teatro	Variedad en la programación con más obras clásicas y menos stand-up comedy
Cliente 8	Experiencia decepcionante en comparación con otros	Mejora en la calidad de las producciones - Falta de	Variedad en la programación con más géneros teatrales

Entrevistados	Situación Actual	Desafíos	Tendencias Actuales
Cliente 9	teatros - Calidad de las producciones insatisfactoria - Desconocimiento de la programación del teatro	promoción y publicidad de la programación del teatro - Mantenimiento de las instalaciones del teatro	
	Estética agradable del teatro Falta de aire acondicionado en la parte baja del teatro - Instalaciones incómodas y dañadas - Experiencia de atención al cliente mediocre	Mejora en la comodidad de las instalaciones - Capacitación del personal en atención al cliente - Mantenimiento y reparación de las instalaciones del teatro	variedad de shows de música
Cliente 10	Importancia cultural del teatro Falta de administración eficiente de los recursos Disponibilidad para artistas Desconocimiento de la programación del teatro Sillas incómodas	Mejora en la administración de los recursos - Mayor promoción y publicidad de la programación del teatro - Renovación de las sillas del teatro	variedad en la programación con más opciones de música en vivo, obras clásicas y espectáculos culturales

Análisis de Resultados

Los resultados de las entrevistas revelan una diversidad de opiniones entre los clientes del Teatro Pigoanza. Mientras que algunos lo ven como un espacio cultural importante en la comunidad, otros expresan decepción por aspectos como la limpieza de las instalaciones y la comodidad de los asientos. Estas opiniones variadas sugieren que, aunque el teatro tiene un lugar significativo en la percepción de algunos clientes, hay aspectos críticos que deben abordarse para mejorar la experiencia general.

Las respuestas de las entrevistas muestran una clara distinción entre lo que los clientes valoran y las áreas que consideran necesitan mejoras. Mientras que algunos aprecian la calidad de las producciones y la atención al cliente, otros destacan la falta de limpieza en los baños y la incomodidad de los asientos como aspectos que requieren atención inmediata. Estas opiniones destacan la importancia de enfocarse en mejorar tanto los aspectos positivos como los negativos para satisfacer las expectativas del público.

Analizar la percepción de los clientes sobre la relación precio-valor del teatro.

La evaluación de la relación precio-valor del Teatro Pigoanza revela opiniones mixtas entre los clientes. Mientras algunos consideran que los precios son justos considerando la calidad de los espectáculos, otros expresan preocupación por el valor percibido en relación con la experiencia brindada. Esto sugiere la necesidad de una revisión cuidadosa de la estrategia de fijación de precios y la mejora de los servicios ofrecidos para garantizar una experiencia satisfactoria para todos los clientes.

Las tendencias actuales apuntan hacia una mayor diversificación en la oferta cultural, mejoras en la infraestructura y servicios del teatro, y una gestión más proactiva y efectiva para atraer y satisfacer a un público más amplio. Estas tendencias reflejan el deseo de la comunidad

de tener un espacio cultural más inclusivo, accesible y dinámico, que responda adecuadamente a sus necesidades y expectativas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Basada en los resultados de las entrevistas y el análisis de los objetivos específicos del proyecto es que se han identificado varias áreas de mejora y oportunidades para reactivar el Teatro Pigoanza de manera efectiva. A través de las entrevistas, se ha recopilado información valiosa sobre las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad de las producciones, la accesibilidad, la atención al cliente y otros aspectos clave del teatro.

Se ha encontrado que, si bien la calidad de las producciones generalmente es valorada positivamente, existen áreas de mejora identificadas por los clientes, como la diversificación de la programación para incluir más espectáculos de música en vivo, obras clásicas y eventos para niños.

También, se han señalado problemas relacionados con la limpieza de los baños, la comodidad de los asientos y la congestión en las áreas de ingreso. Esto destaca la necesidad de mejorar el mantenimiento de las instalaciones y abordar los problemas de accesibilidad para garantizar una experiencia más satisfactoria para los clientes.

Fortalecer la atención al cliente y el servicio: aunque en general la atención al cliente se percibe como buena, se han identificado áreas de mejora en cuanto a la rapidez del servicio en momentos de alta demanda y en la capacitación del personal para brindar una atención más proactiva y solucionar problemas de manera efectiva.

Respecto a la disminución en la asistencia a eventos en el Teatro Pigoanza, se identifica principalmente a la falta de programación cultural junto con una posible falta de estrategias de marketing, publicidad y contenido atractivo, la accesibilidad del teatro y la comodidad de las instalaciones son igualmente cruciales para atraer y mantener a los espectadores.

En cuanto a las tendencias actuales en las artes escénicas, se identifica un interés en producciones modernas, comedias que con lleven a experiencias participativas haciendo la programación interactiva y sostenible. Estas tendencias ofrecen oportunidades para revitalizar la asistencia y el interés en el Teatro Pigoanza.

En resumen, los resultados de las entrevistas proporcionan una base sólida para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias de marketing efectivas para la sostenibilidad del Teatro Pigoanza en Neiva. Al abordar las preocupaciones y expectativas de los clientes, el teatro puede posicionarse como un centro cultural vibrante y atractivo para la comunidad.

Recomendaciones

Considerando sus limitaciones presupuestarias como organización sin fines de lucro y la necesidad de generar una agenda cultural significativa para la comunidad, requiere un enfoque integral que aborde múltiples aspectos identificados a través de las entrevistas realizadas. Los resultados de estas entrevistas han proporcionado una visión detallada de las percepciones y expectativas de los clientes, lo que ha permitido identificar áreas clave de mejora.

Para lograr una sostenibilidad exitosa, es fundamental implementar estrategias de marketing, para mejorar la publicidad y la promoción, como son las estrategias de redes sociales para fortalecer la presencia en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar eventos y producciones. Utilizar anuncios dirigidos para alcanzar a diferentes segmentos de la audiencia.

Colaboraciones y Patrocinios: establecer alianzas con empresas locales y regionales para patrocinar eventos y obtener recursos adicionales para la promoción.

Marketing de Contenidos: Crear contenido relevante y atractivo, como blogs, videos detrás de cámaras, entrevistas con artistas, y reseñas de eventos pasados para atraer la atención de la comunidad.

Diversificación de la programación eventos familiares e infantiles: aumentar la cantidad de espectáculos dirigidos a niños y familias, como obras de teatro infantil, shows de magia y musicales.

Eventos colaborativos: organizar eventos en colaboración con otras instituciones culturales o empresas para atraer a nuevas audiencias. Podrían ser presentaciones, talleres o actividades interactivas.

Marketing experiencial: Implementar campañas que involucren a la audiencia, como concursos, muestras gratuitas, experiencias interactivas antes o después de las funciones.

Redes sociales y marketing digital: crear contenido atractivo en redes sociales para promocionar eventos, compartir historias detrás del escenario y generar expectativa.

Variedad de géneros: incluir una mayor variedad de producciones, como obras clásicas, danza, música en vivo, y eventos culturales que reflejen la diversidad de la comunidad.

Eventos temáticos y talleres: organizar talleres educativos y eventos temáticos que atraigan a diferentes grupos de interés dentro de la comunidad.

Comodidad y accesibilidad: renovar las instalaciones para hacerlas más cómodas, especialmente los asientos y las áreas comunes. Asegurarse de que los baños estén siempre limpios y bien mantenidos.

Involucramiento comunitario, organizar eventos junto a los artistas locales además de comunitarios gratuitos o a bajo costo para involucrar a la comunidad y aumentar el sentido de pertenencia hacia el teatro.

Actualización tecnológica: invertir en tecnología moderna para mejorar la calidad de las producciones, como equipos de sonido y luces.

Para darle vida nuevamente a emblemático Teatro Pigoanza en Neiva, es fundamental implementar una estrategia de marketing robusta y diversificada, mejorar la experiencia del cliente, y optimizar la infraestructura y los recursos disponibles. Estas acciones, alineadas con una programación variada y atractiva, permitirán al teatro no solo superar sus limitaciones presupuestarias, sino también generar una agenda cultural significativa que responda a las necesidades y expectativas de la comunidad.

Bibliografía

Aldamiz, C., & Echeverría, G. (2003). *Marketing en ONGs de Desarrollo*. España: Editorial IEPALA, p. 42.

Aldamiz, C., & Echeverría, G. (2003). *Marketing en ONGs de Desarrollo*. España: Editorial IEPALA, p. 43.

García, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. España: Editorial Esic, p. 264.

Hart, S., & Murphy, J. (Eds.). (2005). *Brands: The New Wealth Creators*. Interbrand, p. 24.

Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación, p. 404.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (8ª ed.). México: Pearson Educación, p. 14.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). Prentice Hall, p. 258.

Nicolás, M. (2007). *Publicidad y Juventud*. España: Editorial Visión, p. 36.

Revista Issue. (2005). *Edición Limitada* (septiembre/octubre), 16-19.

Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Editorial EUNED, p. 207.

Anexos***Anexo 1. Cronograma de Actividades***

Semana	Actividad	Fecha
1	Planificación y preparación de entrevistas	<i>(1-7 mayo)</i>
2	Entrevistas con el director ejecutivo	<i>(8-14 mayo)</i>
3	Entrevistas con Artistas	<i>(15-21 mayo)</i>
4	Entrevistas con Clientes	<i>(22-28 mayo)</i>
5	Análisis de datos recopilados en entrevistas	<i>(29-31 mayo)</i>

Anexo 2. Entrevistas

Directivo del Teatro Pigoanza

¿Cuál es la misión y visión del Teatro?

Teniendo en cuenta que corporasanpedro tiene en comodato el Teatro Pigoanza va muy relacionada con la entidad van muy de la mano por la articulación del sector cultural de los proyectos que ejecuta corporasanpedro en este espacio, como visión el lograr el reconocimiento.

¿Cuáles son los principales objetivos que buscan alcanzar como institución cultural?

Seguir motivando la región, la población y al municipio que sean participes como espectadores y artistas que saquen ese talento que tienen, ese es uno de los objetivos para que la región sea mas cultural y también que sea reconocido lamentablemente no se ha podido como expandir debido a diferentes factores económicos pero la idea es lograr el reconocimiento donde se puedan presentar múltiples eventos.

¿Qué tipo de obras y eventos están planificados para la próxima temporada?

Uno de la principales y más importantes eventos que son próximos a nivel departamental es el reinado del bambuco en san juan y el san pedro el cual la entidad promotora operativamente es corporasanpedro entonces tenemos ese apoyo o ventaja el cual muchas de esas actividades que están en la programación de este festival son acá en el Teatro Pigoanza entonces es como una ventaja y un evento muy importante para el teatro. también está trabajando mucho el tema con los personajes los humoristas el cual han tenido buena acogida por redes sociales y el público.

¿Qué estrategias han implementado para adaptarse a las nuevas generaciones con gustos diversos y asegurar la asistencia del público a los eventos que ofrecen?

Actualmente el Teatro Pigoanza tiene un arduo trabajo y ha hecho un muy buen trabajo es con las publicaciones en redes sociales hemos aumentado como la conexión la publicación de todos los eventos que se traen y son próximos a realizarse en el teatro entonces hemos implementado las redes sociales el marketing que es lo que actualmente mueve a muchas empresas, entonces nos hemos enfocado en eso y también en tener mayor conexión con el público saber que opiniones tiene del teatro que recomendaciones tiene como espectador como clientes y cuáles son sus gustos.

¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrenta el teatro en la actualidad?

El desafío es tener mayor reconocimiento porque en muchas ocasiones se ha evidencia que nos siguen preguntando si el teatro aun continuo sin funcionar entonces un desafío muy grande es ese ya que llevo ese reconocimiento como esa actualización porque llevo mucho

tiempo sin funcionar sin presentar funciones sin nada ese considero yo que es de los desafíos más importantes.

¿Qué iniciativas han implementado para promover la diversidad y la inclusión en sus producciones? Una de las iniciativas es identificar en ese caso dos roles como espectador y como participante o artistas, como espectador el Teatro Pigoanza cuenta con rampa para discapacitado allí se podría identificar inclusión ya que otras entidades no cuenta con esa infraestructura, aunque nosotros analizamos los eventos que van a realizar nunca se ha tenido exclusión para las personas de diferentes géneros, igualmente el teatro tiene abiertas la puertas para todas las personas que quieran ser partícipes y promuevan la cultura entonces creo que por ese lado esas son las iniciativas que hemos implementado.

¿Cómo se financian las actividades del teatro? ¿Depende principalmente de subvenciones, patrocinios u otros recursos? ¿O solo funciona como alquiler?

Otro trabajo que se está realizando en el Teatro Pigoanza es la coproducción teniendo en cuenta que corporasanpedro tiene la administración del Teatro Pigoanza por medio de un comodato que fue otorgado por la gobernación del huila, entonces tenemos la potestad de realizar coproducción en las cuales se ven beneficiados tanto el teatro como los productores con los eventos que trae también funciona como alquiler es uno de los principales actividades económicas que financian acá el teatro entonces de ahí se sacan los recursos para diferentes mantenimientos y arreglos que requiere el teatro.

¿Cuáles son las metas que esperan alcanzar en este año 2024?

Una de las metas u objetivos que se requieren, que se esperan alcanzar este 2024 es mayor alcance, mayor reconocimiento por parte de los huilenses y también nacional en donde se reconoce que es un espacio tanto cultural, en donde se presentan múltiples y diversos eventos entonces es como ese reconocimiento tan importante el cual sirve que sea tenido en cuenta en próximos eventos.

¿Qué papel juega la colaboración con otras instituciones culturales y educativas en su trabajo?

Las instituciones culturales educativas juegan un muy importante papel ya que tienen en cuenta el teatro en los meses de junio y mes de noviembre muchos colegios o instituciones tienen en cuenta el teatro para el san pedrito para hacer diferentes presentaciones privadas y a nivel educativo en el mes de noviembre se realiza el arrendamiento del Teatro Pigoanza para múltiples grados y eventos de ceremonias entonces juegan un muy buen papel porque todos esos eventos traen reconocimiento como lo mencionaba anteriormente y también estos eventos son publicados en nuestras redes sociales los cuales nos da más contenido y más experiencia

para que confíen en el trabajo que realiza y lo presenta y presta el Teatro Pigoanza para realizar cada una de esas actividades.

¿Hay algún proyecto o iniciativa reciente que le entusiasme especialmente compartir con nosotros?

Tanto proyecto como iniciativa no sabría bien si mencionarlo en ese sentido, pero si es como trabajo en el cual se está buscando diferentes productores a nivel nacional para traer esos mismos espectáculos que se presentan en las principales ciudades de Colombia como Cali Medellín Bogotá también sean traídos acá en la ciudad de Neiva y digamos que es una de las iniciativas y fuerte trabajo es complejo que tenga la misma acogida.

¿Qué otros espacios de la ciudad podrían ser considerados como competencia directa del Teatro Pigoanza?

Bueno, en este caso, tanto como una competencia directa y muy fuerte, es el Centro de Convenciones José Eustasio Rivera, el cual tiene un amplio espacio que también tiene como la misma actividad económica. La ventaja que ellos tienen también es que ellos pueden modificar o ajustar su espacio teniendo en cuenta la actividad. Entonces hemos visualizado demostrado que es una de las principales competencias que tiene el Teatro Pigoanza.

Anexo 3. Desarrollo de Entrevistas Artistas Locales

Entrevista 1.

¿Cuál es su opinión sobre el Teatro Pigoanza en la promoción y apoyo a la cultura local?

El Teatro Pigoanza ha permitido a muchos artistas locales hacer uso de las instalaciones para presentar nuestras obras.

¿Cómo crees que el teatro podría mejorar su apoyo a los artistas locales?

Podría organizar más talleres y sesiones de capacitación para los artistas locales, facilitando así el desarrollo las habilidades y conocimientos.

¿Cuál es tu percepción sobre la relación actual entre el teatro y la comunidad artística local?

Podría fortalecerse con una mayor comunicación y colaboración en proyectos conjuntos.

¿Qué opinas sobre la importancia de la colaboración entre el teatro y los artistas locales para el desarrollo cultural de la comunidad?

Es crucial. La colaboración beneficia tanto a los artistas como a la comunidad en general.

¿Crees que el teatro está aprovechando todo el potencial de los artistas locales en sus programaciones?

No del todo. Aún falta apoyo a nuestros artistas, falta integración y comunicación flexible con los directivos de la corporación.

¿Qué sugerencias tienes para que el teatro sea más accesible y relevante para la comunidad artística local?

Reducir los costos de alquiler de espacios para ensayos y presentaciones.

¿Cuál es tu opinión sobre la diversidad y la inclusión en las producciones y eventos del Teatro Pigoanza?

Ha habido un esfuerzo por incluir diversos eventos, pero siempre hay espacio para mejorar en términos de representación.

¿Qué piensas sobre la idea de establecer programas de residencia artística o becas para artistas locales?

Sería una excelente iniciativa que no solo apoyaría a los artistas, sino que también enriquecería la programación del teatro.

¿Cómo crees que el teatro podría mejorar su comunicación y colaboración con los artistas locales?

Creando mesas de trabajo donde los artistas puedan hacerse escuchar, proponer proyectos y recibir actualizaciones sobre oportunidades.

¿Qué otras opiniones o ideas tienes sobre cómo el Teatro Pigoanza podría fortalecer su conexión con la comunidad artística local?

Organizar festivales anuales que celebren la cultura local y promuevan la interacción entre diferentes disciplinas artísticas.

Entrevista 2.

¿Cuál es su opinión sobre el Teatro Pigoanza en la promoción y apoyo a la cultura local?

A veces siento que podría hacer más para llegar a las comunidades menos representadas.

¿Cómo crees que el teatro podría mejorar su apoyo a los artistas locales?

Involucrando a más artistas locales en la planificación de sus eventos y programaciones.

¿Cuál es tu percepción sobre la relación actual entre el teatro y la comunidad artística local?

La relación es cordial, pero algo distante. Se necesita una mayor interacción personal y profesional.

¿Qué opinas sobre la importancia de la colaboración entre el teatro y los artistas locales para el desarrollo cultural de la comunidad?

La colaboración es esencial para crear una cultura local robusta y dinámica.

¿Crees que el teatro está aprovechando todo el potencial de los artistas locales en sus programaciones?

No completamente. Hay muchos artistas emergentes que aún no han tenido la oportunidad de presentarse en el teatro.

¿Qué sugerencias tienes para que el teatro sea más accesible y relevante para la comunidad artística local?

Ofrecer más oportunidades de eventos donde los artistas puedan conocer al equipo del teatro y las oportunidades y alianzas que se pueden ejecutar en la programación.

¿Cuál es tu opinión sobre la diversidad y la inclusión en las producciones y eventos del Teatro Pigoanza?

Aunque ha habido avances, la diversidad aún no refleja completamente la riqueza cultural de nuestra comunidad.

¿Qué piensas sobre la idea de establecer programas de residencia artística o becas para artistas locales?

Es una excelente idea que proporcionaría un apoyo valioso y consistente a los artistas locales.

¿Cómo crees que el teatro podría mejorar su comunicación y colaboración con los artistas locales?

Realizando reuniones periódicas y creando información para mantener a los artistas al tanto de las oportunidades y eventos.

¿Qué otras opiniones o ideas tienes sobre cómo el Teatro Pigoanza podría fortalecer su conexión con la comunidad artística local?

Establecer una junta compuesta por artistas locales que puedan asesorar sobre programación y eventos.

Entrevista 3.

¿Cuál es su opinión sobre el Teatro Pigoanza en la promoción y apoyo a la cultura local?

El teatro ha sido un motor importante para la cultura local, aunque a veces parece centrarse más en eventos comerciales que en proyectos comunitarios.

¿Cómo crees que el teatro podría mejorar su apoyo a los artistas locales?

Creando más espacios para exposiciones y presentaciones de artistas locales.

¿Cuál es tu percepción sobre la relación actual entre el teatro y la comunidad artística local?

La relación es buena, pero podría ser más inclusiva y representativa de todos los sectores de la comunidad artística.

¿Qué opinas sobre la importancia de la colaboración entre el teatro y los artistas locales para el desarrollo cultural de la comunidad?

Es fundamental para asegurar que las artes prosperen y que la cultura local se mantenga viva y relevante.

¿Crees que el teatro está aprovechando todo el potencial de los artistas locales en sus programaciones?

No realmente. Creo que hay mucho más talento local que no se está aprovechando.

¿Qué sugerencias tienes para que el teatro sea más accesible y relevante para la comunidad artística local?

Ofrecer más eventos gratuitos o de bajo costo y facilitar el acceso a los espacios del teatro.

¿Cuál es tu opinión sobre la diversidad y la inclusión en las producciones y eventos del Teatro Pigoanza?

Se están haciendo esfuerzos, pero todavía se necesita trabajar más en la inclusión de artistas de diferentes orígenes y disciplinas.

¿Qué piensas sobre la idea de establecer programas de residencia artística o becas para artistas locales?

Sería una manera excelente de apoyar a los artistas y darles la oportunidad de desarrollarse profesionalmente.

¿Cómo crees que el teatro podría mejorar su comunicación y colaboración con los artistas locales?

Estableciendo contacto directo con nosotros, o reuniones regulares.

¿Qué otras opiniones o ideas tienes sobre cómo el Teatro Pigoanza podría fortalecer su conexión con la comunidad artística local?

Que incluyan a la comunidad y ofrezcan formación y presentación continua para artistas.

Entrevista 4.

¿Cuál es su opinión sobre el Teatro Pigoanza en la promoción y apoyo a la cultura local?

El Teatro Pigoanza, pero podría hacer más por diversificar y llegar a un público más amplio.

¿Cómo crees que el teatro podría mejorar su apoyo a los artistas locales?

Ofreciendo más oportunidades para que los artistas locales presenten sus trabajos y colaboren en producciones importantes.

¿Cuál es tu percepción sobre la relación actual entre el teatro y la comunidad artística local?

Es positiva, pero a veces parece que falta una conexión más fuerte y un diálogo más continuo.

¿Qué opinas sobre la importancia de la colaboración entre el teatro y los artistas locales para el desarrollo cultural de la comunidad?

La colaboración es importante para que beneficie a toda la comunidad.

¿Crees que el teatro está aprovechando todo el potencial de los artistas locales en sus programaciones?

No del todo. Aún hay muchos artistas que no han tenido la oportunidad de alquilar el escenario del teatro.

¿Qué sugerencias tienes para que el teatro sea más accesible y relevante para la comunidad artística local?

Crear más eventos participativos, fomentar una mayor participación.

¿Cuál es tu opinión sobre la diversidad y la inclusión en las producciones y eventos del Teatro Pigoanza?

Aunque hay un esfuerzo para realmente reflejar la diversidad de la comunidad debe ser difundida y eso no se ve.

¿Qué piensas sobre la idea de establecer programas de residencia artística o becas para artistas locales?

Es una idea fantástica que podría proporcionar el apoyo necesario a nosotros como artistas.

¿Cómo crees que el teatro podría mejorar su comunicación y colaboración con los artistas locales?

Utilizando las redes sociales y otras plataformas digitales para mantenernos informados.

¿Qué otras opiniones o ideas tienes sobre cómo el Teatro Pigoanza podría fortalecer su conexión con la comunidad artística local?

Fomentar la creación de colectivos artísticos y brindarles apoyo en sus producciones.

Entrevista 5.

¿Cuál es su opinión sobre el Teatro Pigoanza en la promoción y apoyo a la cultura local?

El Teatro Pigoanza casi no interactuó con los artistas locales, es un escenario privado

¿Cómo crees que el teatro podría mejorar su apoyo a los artistas locales?

Invitándonos a presentar nuestra obra, que realmente se vea el apoyo.

¿Cuál es tu percepción sobre la relación actual entre el teatro y la comunidad artística local?

La relación es colaborativa, pero podría beneficiarse de una mayor transparencia y participación.

¿Qué opinas sobre la importancia de la colaboración entre el teatro y los artistas locales para el desarrollo cultural de la comunidad?

La colaboración es indispensable para crear un entorno cultural dinámico y sostenible.

¿Crees que el teatro está aprovechando todo el potencial de los artistas locales en sus programaciones?

No completamente. Muchos artistas aún no tienen la visibilidad o el apoyo que merecen.

¿Qué sugerencias tienes para que el teatro sea más accesible y relevante para la comunidad artística local?

Ofrecer espacios para que los artistas expongan sus obras hacer uso de estos espacios, incluyéndonos en los proyectos que se llevan a cabo.

¿Cuál es tu opinión sobre la diversidad y la inclusión en las producciones y eventos del Teatro Pigoanza?

Es necesario seguir trabajando para garantizar que todos los grupos estén representados.

¿Qué piensas sobre la idea de establecer programas de residencia artística o becas para artistas locales?

Es una excelente propuesta que ayudaría a muchos artistas a desarrollar sus proyectos sin preocuparse por el financiamiento.

¿Cómo crees que el teatro podría mejorar su comunicación y colaboración con los artistas locales?

Organizando reuniones, creando un grupo de discusión para estar en constante comunicación directa con la corporación y los artistas.

¿Qué otras opiniones o ideas tienes sobre cómo el Teatro Pigoanza podría fortalecer su conexión con la comunidad artística local?

Facilitar la creación de una red de artistas locales que puedan apoyarse mutuamente y colaborar en proyectos

Anexo 4. Desarrollo de Entrevistas Stakeholders- Clientes

Cliente 1.

¿Cuál es su impresión general sobre el Pigoanza?

Es un lugar muy acogedor y siempre me hace sentir bienvenido.

¿Qué es lo que más le gusta del teatro y qué es lo que menos le gusta?

Me encantan los humoristas en vivo, pero los asientos son un poco incómodos.

¿Cómo describiría la calidad de las producciones y eventos que ha presenciado en el teatro?

Generalmente son de muy buena calidad, aunque dependiendo el show muchas veces no es tan bueno, pero en general sí.

¿Qué opinión tiene sobre la variedad de la programación ofrecida por el teatro?

La variedad está bien, pero me gustaría ver más espectáculos para niños.

¿Qué piensa sobre la accesibilidad y comodidad de las instalaciones del teatro?

Las instalaciones son accesibles, aunque las áreas de ingreso están congestionadas.

¿Cómo calificaría la experiencia de atención al cliente y servicio recibido en el teatro?

La atención es buena, pero podría ser un poco más rápida en momentos de mucha gente.

¿Cree que el teatro cumple con las expectativas en cuanto a precio y valor de las entradas?

Sí, creo que los precios son razonables para la calidad que ofrecen.

¿Qué tipo de mejoras o cambios le gustaría ver en el Teatro Pigoanza para mejorar su experiencia como cliente?

Me gustaría ver más opciones de comida y bebida dentro del teatro.

¿Ha recomendado el teatro a amigos o familiares? ¿Por qué?

Sí, porque siempre tienen espectáculos interesantes y es un buen lugar para pasar el rato.

¿Cuál es su opinión sobre la importancia del teatro en la comunidad y su contribución a la cultura local?

Creo que es muy importante, es un lugar que enriquece nuestra cultura y ofrece entretenimiento de calidad.

Cliente 2.

¿Cuál es su impresión general sobre el Pigoanza?

Es un teatro clásico y me gusta mucho su ambiente.

¿Qué es lo que más le gusta del teatro y qué es lo que menos le gusta?

Disfruto mucho de las producciones locales, pero el estacionamiento puede ser complicado.

¿Cómo describiría la calidad de las producciones y eventos que ha presenciado en el teatro?

La calidad suele ser excelente, rara vez me decepcionan.

¿Qué opinión tiene sobre la variedad de la programación ofrecida por el teatro?

Tienen una buena variedad, pero más eventos de música en vivo serían geniales.

¿Qué piensa sobre la accesibilidad y comodidad de las instalaciones del teatro?

Poco accesible son escaleras, los baños podrían estar mejor mantenidos ya que huelen mal.

¿Cómo calificaría la experiencia de atención al cliente y servicio recibido en el teatro?

El servicio es amable y eficiente, no tengo quejas.

¿Cree que el teatro cumple con las expectativas en cuanto a precio y valor de las entradas?

Sí, creo que el precio es justo considerando lo que ofrecen.

¿Qué tipo de mejoras o cambios le gustaría ver en el Teatro Pigoanza para mejorar su experiencia como cliente?

Mejorar la acústica en algunas áreas del teatro muchas veces no se entiende de muy lejos.

¿Ha recomendado el teatro a amigos o familiares? ¿Por qué?

Sí, porque siempre es una experiencia agradable y entretenida.

¿Cuál es su opinión sobre la importancia del teatro en la comunidad y su contribución a la cultura local?

Es crucial, aporta mucho a nuestra vida cultural restaurarlo fue un acierto

Cliente 3

¿Cuál es su impresión general sobre el Pigoanza?

Es un teatro muy agradable, siempre disfruto yendo allí voy a ver a mis hijos en sus presentaciones del colegio.

¿Qué es lo que más le gusta del teatro y qué es lo que menos le gusta?

Lo que menos me gusta es la organización al ingreso, lo que más me gusta son los shows musicales.

¿Cómo describiría la calidad de las producciones y eventos que ha presenciado en el teatro?

Algunas producciones son mejores que otras, pero en general buena.

¿Qué opinión tiene sobre la variedad de la programación ofrecida por el teatro?

Creo que siempre son stands comedys, sería bueno traer otros artistas nacionales

¿Qué piensa sobre la accesibilidad y comodidad de las instalaciones del teatro?

Es bastante accesible y cómodo, aunque las filas para entrar pueden ser largas.

¿Cómo calificaría la experiencia de atención al cliente y servicio recibido en el teatro?

Muy buena, el personal es siempre muy amable y servicial.

¿Cree que el teatro cumple con las expectativas en cuanto a precio y valor de las entradas?

Sí, el precio es razonable, aunque venden muy costoso dentro del teatro la comida y bebidas.

¿Qué tipo de mejoras o cambios le gustaría ver en el Teatro Pigoanza para mejorar su experiencia como cliente?

Me gustaría que tuvieran más espectáculos de artistas de talla nacional.

¿Ha recomendado el teatro a amigos o familiares? ¿Por qué?

Sí, porque siempre es una experiencia entretenida y enriquecedora.

¿Cuál es su opinión sobre la importancia del teatro en la comunidad y su contribución a la cultura local?

Es muy importante, tiene mucha historia de mi ciudad ojalá se mantenga para las futuras generaciones.

Cliente 4.

¿Cuál es su impresión general sobre el Pigoanza?

Me parece que le falta organización, a veces no hay control y el personal es poco amable.

¿Qué es lo que más le gusta del teatro y qué es lo que menos le gusta?

Me encanta la calidad de las producciones, pero los asientos son muy incómodos, siempre es muy estrecho para las personas altas como yo

¿Cómo describiría la calidad de las producciones y eventos que ha presenciado en el teatro?

Realmente disfruto los eventos que ofrecen, igualmente son muy pocas las veces que he asistido, no sé qué otro tipo de producciones maneja.

¿Qué opinión tiene sobre la variedad de la programación ofrecida por el teatro?

Repito no he asistido a muchos eventos realmente he asistido como dos o tres, pero más eventos familiares serían una buena adición.

¿Qué piensa sobre la accesibilidad y comodidad de las instalaciones del teatro?

Tiene rampa para discapacitados, pero no en la parte de la tarima entonces tuvimos dificultad con mi hijo para subir al escenario, al igual que mi hijo no tiene un espacio en el publico siempre tiene que estar en primera fila por su silla de ruedas.

¿Cómo calificaría la experiencia de atención al cliente y servicio recibido en el teatro?

El servicio es regular, tuvimos dificultad con mi hijo discapacitado, no había un lugar para él.

¿Cree que el teatro cumple con las expectativas en cuanto a precio y valor de las entradas?

Me gustaría que el precio incluyera lugar para discapacitados o algo así que valga la pena por lo que se paga.

¿Qué tipo de mejoras o cambios le gustaría ver en el Teatro Pigoanza para mejorar su experiencia como cliente?

Diría que la iluminación al ingreso es como oscuro.

¿Ha recomendado el teatro a amigos o familiares? ¿Por qué?

Sí, porque siempre es una experiencia gratificante y de alta calidad.

¿Cuál es su opinión sobre la importancia del teatro en la comunidad y su contribución a la cultura local?

Chévere porque ofrece un escenario para artistas.

Cliente 5.

¿Cuál es su impresión general sobre el Pigoanza?

Es un lugar muy bonito apto para los eventos tengo muy buenos recuerdos de ese lugar, aunque luce mucho mejor que antes.

¿Qué es lo que más le gusta del teatro y qué es lo que menos le gusta?

Disfruto de la diversidad de espectáculos, pero el estacionamiento es un problema los parqueaderos de la zona cierran temprano.

¿Cómo describiría la calidad de las producciones y eventos que ha presenciado en el teatro?

Me parece chévere los artistas que han traído

¿Qué opinión tiene sobre la variedad de la programación ofrecida por el teatro?

La variedad es buena, aunque me gustaría ver más espectáculos de música en vivo o gratuitos para la familia.

¿Qué piensa sobre la accesibilidad y comodidad de las instalaciones del teatro?

Me gusta la comodidad del lugar es muy grande y casi siempre hay espacio

¿Cómo calificaría la experiencia de atención al cliente y servicio recibido en el teatro?

Creo que hace falta personal siempre los veo solo al ingreso poco amables
 ¿Cree que el teatro cumple con las expectativas en cuanto a precio y valor de las entradas?

Creería que si, aunque depende el artista o la presentación.

¿Qué tipo de mejoras o cambios le gustaría ver en el Teatro Pigoanza para mejorar su experiencia como cliente?

Me gustaría que ofrecieran más eventos interactivos y talleres para los pequeños de la casa

¿Ha recomendado el teatro a amigos o familiares? ¿Por qué?

Si he ido con mi familia generalmente a los eventos del colegio

¿Cuál es su opinión sobre la importancia del teatro en la comunidad y su contribución a la cultura local?

Muy bien por la ciudad ya casi no hay espacios de ese tipo, o no hay uno similar, eso recupera un poco la cultura.

Cliente 6.

¿Cuál es su impresión general sobre el Pigoanza?

Es un teatro muy bien administrado, casi siempre voy a los eventos de la banda sinfónica es muy buena experiencia.

¿Qué es lo que más le gusta del teatro y qué es lo que menos le gusta?

Me gustan las actuaciones en vivo, pero a veces el sonido no es perfecto.

¿Cómo describiría la calidad de las producciones y eventos que ha presenciado en el teatro?

Diría que buena depende de cual presentación.

¿Qué opinión tiene sobre la variedad de la programación ofrecida por el teatro?

La danza es lo que menos se ve creo que sería bueno integrar ese tipo de shows en la programación.

¿Qué piensa sobre la accesibilidad y comodidad de las instalaciones del teatro?

Bastante incomodo muy poco espacio entre las sillas.

¿Cómo calificaría la experiencia de atención al cliente y servicio recibido en el teatro?
 el personal siempre es muy atento diría que buena.

¿Cree que el teatro cumple con las expectativas en cuanto a precio y valor de las entradas?

No sabría decir

¿Qué tipo de mejoras o cambios le gustaría ver en el Teatro Pigoanza para mejorar su experiencia como cliente?

Ofrecer más servicios de comida.

¿Ha recomendado el teatro a amigos o familiares? ¿Por qué?

Sí, porque es un buen lugar para disfrutar de eventos culturales y comerciales

¿Cuál es su opinión sobre la importancia del teatro en la comunidad y su contribución a la cultura local?

Claro es importante contar con un espacio como estos en la ciudad.

Cliente 7.

¿Cuál es su impresión general sobre el Pigoanza?

Le falta servicio de aseo los baños casi siempre están en muy mal estado o sucios.

¿Qué es lo que más le gusta del teatro y qué es lo que menos le gusta?

Me gusta el escenario, no me gusta las instalaciones o áreas comunes no hay donde hacerse para comer.

¿Cómo describiría la calidad de las producciones y eventos que ha presenciado en el teatro?

Si se nota el esfuerzo por cumplir con lo requerido en un alquiler

¿Qué opinión tiene sobre la variedad de la programación ofrecida por el teatro?

La programación es mas de humor, podrían incluir más obras clásicas.

¿Qué piensa sobre la accesibilidad y comodidad de las instalaciones del teatro?

Es cómodo pero muy sucio el baño

¿Cómo calificaría la experiencia de atención al cliente y servicio recibido en el teatro?

Personal atento

¿Cree que el teatro cumple con las expectativas en cuanto a precio y valor de las entradas?

No las cumplido como dije ahora los baños sucios no tenían las comodidades no me gusto

¿Qué tipo de mejoras o cambios le gustaría ver en el Teatro Pigoanza para mejorar su experiencia como cliente?

Implementar un mejor aseo

¿Ha recomendado el teatro a amigos o familiares? ¿Por qué?

No lo he hecho porque no vivi la mejor experiencia en el lugar

¿Cuál es su opinión sobre la importancia del teatro en la comunidad y su contribución a la cultura local?

Pues me parece bien que lo hayan remodelado, pero no veo que le hagan mucho mantenimiento, es importante para la ciudad tener otro plan por hacer.

Cliente 8.

¿Cuál es su impresión general sobre el Pigoanza?

Honestamente, he tenido mejores experiencias en otros teatros nacionales, no me impresionó mucho.

¿Qué es lo que más le gusta del teatro y qué es lo que menos le gusta?

Me gusta la ubicación, pero la calidad de las producciones dejó mucho que desear.

¿Cómo describiría la calidad de las producciones y eventos que ha presenciado en el teatro?

Solo asistí a un evento así que no podría dar la opinión de la calidad de las otras.

¿Qué opinión tiene sobre la variedad de la programación ofrecida por el teatro?

No hay publicidad ni nada no sé cuál es la programación la desconozco.

¿Qué piensa sobre la accesibilidad y comodidad de las instalaciones del teatro?

La accesibilidad es decente, pero las instalaciones tienen algunos daños

¿Cómo calificaría la experiencia de atención al cliente y servicio recibido en el teatro?

La atención al cliente fue decepcionante, el personal no parecía muy interesado en ayudar.

¿Cree que el teatro cumple con las expectativas en cuanto a precio y valor de las entradas?

No, sabría opinar al respecto ya que solo he asistido a un evento no conozco la plataforma donde promocionan otros eventos

¿Qué tipo de mejoras o cambios le gustaría ver en el Teatro Pigoanza para mejorar su experiencia como cliente?

Hacer mantenimiento a las instalaciones hay muchos daños muy notorios

¿Ha recomendado el teatro a amigos o familiares? ¿Por qué?

No, porque no tuve una buena experiencia y no quiero que ellos se decepcionen también.

¿Cuál es su opinión sobre la importancia del teatro en la comunidad y su contribución a la cultura local?

Es importante, pero este teatro necesita mejorar mucho para ser un verdadero aporte cultural.

Cliente 9.

¿Cuál es su impresión general sobre el Pigoanza?

Pues bonito, estéticamente, aunque en la parte de abajo no hay aire acondicionado creo que le faltan algunos detalles que no son muy funcionales.

¿Qué es lo que más le gusta del teatro y qué es lo que menos le gusta?

Me gusta que esté cerca al corazón de Neiva los parques principales de la ciudad lo que menos me gusta es, que la zona no es muy transitada tarde en la noche el sector no es muy agradable

¿Cómo describiría la calidad de las producciones y eventos que ha presenciado en el teatro?

Diría que dependiendo el evento. Suelen ser buenas.

¿Qué opinión tiene sobre la variedad de la programación ofrecida por el teatro?

No la conozco la verdad no he visto la programación

¿Qué piensa sobre la accesibilidad y comodidad de las instalaciones del teatro?

Las instalaciones son incómodas, los asientos no son nada cómodos, le hace falta algunos detalles

¿Cómo calificaría la experiencia de atención al cliente y servicio recibido en el teatro?

La atención fue mediocre, no se esfuerzan por brindar un buen servicio no dan solución a esos pequeños detalles como falta de aire en los camerinos.

¿Cree que el teatro cumple con las expectativas en cuanto a precio y valor de las entradas?

Definitivamente no, los precios son demasiado altos para lo que ofrecen.

¿Qué tipo de mejoras o cambios le gustaría ver en el Teatro Pigoanza para mejorar su experiencia como cliente?

Mejorar la comodidad de los asientos y capacitar mejor al personal en atención al cliente y por supuesto en los camerinos pondría ventilación

¿Ha recomendado el teatro a amigos o familiares? ¿Por qué?

No, porque creo que pueden encontrar mejores opciones en otros lugares.

¿Cuál es su opinión sobre la importancia del teatro en la comunidad y su contribución a la cultura local?

El teatro es importante, pero este en particular necesita muchos cambios para ser relevante.

Cliente 10

¿Cuál es su impresión general sobre el Pigoanza?

Me parece que es un espacio muy importante a nivel cultural no solo en Neiva si no también en el departamento del Huila, pero siento que le hace falta una mejor administración de los recursos que maneja.

¿Qué es lo que más le gusta del teatro y qué es lo que menos le gusta?

Lo que mas me gusta es como la disponibilidad que hay para los distintos artistas que quieren presentarse en el teatro, lo que menos me gusta son las sillas

¿Cómo describiría la calidad de las producciones y eventos que ha presenciado en el teatro?

Siento que son muy buenas, pero siento que podría ser mejores ósea tienen los medios y las capacidades para hacerlo, pero por x o y motivo no se logran hacer bien las cosas.

¿Qué opinión tiene sobre la variedad de la programación ofrecida por el teatro?

Me parece muy bien, pero me parece que deberían invertir en publicidad porque esa gente no conoce que es lo que se hace en el teatro yo creo que todo el mundo termina allá por conocidos, pero siento que le hace falta más marketing más rede sociales

¿Qué piensa sobre la accesibilidad y comodidad de las instalaciones del teatro?

Siento que está bien, pero a la entrada de los artistas debería tener una entrada adicional ya que con las personas es complicado al ingreso

¿Cómo calificaría la experiencia de atención al cliente y servicio recibido en el teatro?

Bien excelente la gente que atiende es muy amable servicial a la hora de ir allá.

¿Cree que el teatro cumple con las expectativas en cuanto a precio y valor de las entradas?

Si al final creo que eso depende mas del show que uno quiera ver sin embargo siempre uno como espectador quiere estar cómodo y creo que hay algunas sillas que afectan el disfrute del show es como lo único

¿Qué tipo de mejoras o cambios le gustaría ver en el Teatro Pigoanza para mejorar su experiencia como cliente?

El estado de las sillas, adicionalmente agregarle producción en equipamiento especial.

¿Ha recomendado el teatro a amigos o familiares? ¿Por qué?

Si lo he recomendado sobre todo como shows.

¿Cuál es su opinión sobre la importancia del teatro en la comunidad y su contribución a la cultura local?

Me parece que pues es muy importante qya que es un espacio donde se puede desarrollar la cultura huilense.