

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis del comportamiento de los *millennials* de la parroquia Tarqui al consumir microteatro en la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Martínez Galarza Evelyn Michelle

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de INGENIERA EN MARKETING**

REVISOR

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny. Mba.

Guayaquil, Ecuador

23 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **MARTÍNEZ GALARZA EVELYN MICHELLE**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny. Mba.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MARTÍNEZ GALARZA EVELYN MICHELLE**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de los *millennials* de la parroquia Tarqui al consumir microteatro en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

LA AUTORA

f. _____

Martínez Galarza, Evelyn Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Martínez Galarza Evelyn Michelle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de los *millennials de la parroquia Tarqui* al consumir microteatro en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

LA AUTORA:

f. _____

Martínez Galarza, Evelyn Michelle

Inicio - URKUND x D40819800 - MARTINEZ_EVELYN x D40848413 - ENSAYO DOMIN x D40829909 - Complejivo Rev x Correo: Sabrina Rojas Dávila x + -

https://secure.orkund.com/view/39966519-647524-820737#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTmMTsxLTiWYmqqFAA==

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: [MARTINEZ_EVELYN_FINAL_e_2.docx](#) (D40819800)
 Presentado: 2018-08-14 14:00 (-05:00)
 Presentado por: evymichu2@gmail.com
 Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com
 0% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	MARTINEZ_EVELYN_FINAL.docx
	MARTINEZ_EVELYN_FINAL.docx
	Ensayo FINAL CINDY ALMEIDA.doc
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9945/1/IT-UCSG-PRE-FSP-CIM-408.pdf
	http://www.marketingcm.com/que-son-los-modelos-de-comportamiento-del-consumidor/

Fuentes alternativas

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

97% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / MARTINEZ_EVELYN_FIN... 97%

<p>FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING</p> <p>TEMA: Análisis del comportamiento de los millennials de la parroquia Tarqui al consumir microteatro en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>AUTOR: Martinez Galarza, Evelyn Michelle</p> <p>Componente práctico del examen complejo</p> <p>previo a la obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING</p> <p>REVISOR (A)</p> <p>Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny. MBA</p> <p>Guayaquil, Ecuador 20 de agosto del 2018</p> <p>FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING</p> <p>CERTIFICACIÓN</p> <p>Certificamos que el presente</p> <p>componente práctico del examen complejo,</p>	<p>FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING</p> <p>TEMA: Análisis del comportamiento de los millennials de la parroquia Tarqui al consumir microteatro en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>AUTOR: Martinez Galarza, Evelyn Michelle</p> <p>Componente práctico del examen complejo</p> <p>previo a la obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING</p> <p>REVISOR (A)</p> <p>Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny. MBA</p> <p>Guayaquil, Ecuador 20 de agosto del 2018</p> <p>FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING</p> <p>CERTIFICACIÓN</p> <p>Certificamos que el presente</p> <p>componente práctico del examen complejo,</p>
---	---

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme en esta etapa de mi vida y ayudarme a cumplir esta meta, por guiarme en este largo camino, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad.

Gracias a mis padres, Gabriel y Edith, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado siempre. De manera particular, a mi madre por ayudarme con sus oraciones, a mi padre por anhelar con tanta fe y alegría que llegue este momento. A Cristian Luis Albán por su apoyo incondicional, por alentarme con sus palabras y creer en mí.

A mis docentes por haber compartido sus conocimientos, ellos forman parte fundamental en mi desarrollo profesional, todos cumplieron con su rol de enseñanza, y siempre se aprendía algo nuevo y positivo de cada uno de ellos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny. Mba.

REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Problemática.....	2
Justificación	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Alcance del Estudio	4
Pregunta de Investigación	4
Hipótesis de Investigación	4
Capítulo 1: Marco Conceptual.....	5
1.1. Marco Referencial	5
Introducción a la cultura	5
Concepción de la cultura	5
Los Millennials.....	6
Consumo Cultural.....	7
Bienes culturales como formas simbólicas.....	8
Industria Cultural	9
1.2. Marco Legal.....	22
1.3. Marco Teórico	30
1.3.1 Introducción a los modelos de comportamiento del consumidor	30
1.3.2. Modelos integrados o globales.....	33
1.3.3. Modelo de comportamiento de Howard – Sheth	35
Capítulo 2: Metodología de la Investigación	36
2.1. Objetivo General	36
2.2. Objetivos Específicos	36
2.3. Diseño Investigativo	36
2.3.1 Tipo de Investigación.....	36
2.3.2 Fuentes de Información.....	37
2.3.3 Tipos de Datos	37
2.3.4 Herramientas de Investigación	37
2.4. Target de Aplicación.....	37
2.4.1 Definición de la Población	37
2.4.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	39
2.4.3. Perfil de aplicación	40

2.5. Instrumentos de Investigación.....	40
2.5.1 Cuestionario de Observación directa.....	40
2.5.2. Cuestionarios de entrevista a profundidad	43
2.5.3. Modelo de encuesta	48
Capítulo 3: Resultados de la Investigación	53
3.1. Resultados Cualitativos	53
3.2. Resultados Cuantitativos.....	56
Capítulo 4: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación.....	74
4.1. Conclusión.....	74
4.2. Futuras Líneas de Investigación.....	75
Referencias Bibliográficas	76
Anexo 1: Otros resultados cuantitativos.....	80

Índice de Figuras

Figura 1. Ingresos de tipos de industria en Ecuador. Tomado de: Cabascango, 2015, Consumo cultural y la industria musical.....	13
Figura 2. Acceso a la cultura por departamento en Uruguay. Tomado de Dominzain, Radakovich, Duarte y Rodriguez, 2014.....	17
Figura 3. Cambio de cultura en los uruguayos. Tomado de Dominzain, Radakovich, Duarte y Rodriguez, 2014, Imaginarios y consumo cultural	18
Figura 4. Eventos que asocian con la cultura en Uruguay. Tomado de Dominzain, Radakovich, Duarte y rodriguez, 2014, Imaginarios y consumo cultural	19
Figura 5. Aceptación de tipos de arte en Perú. Tomado de Alegre y Alva, 2017, Las industrias creativas dentro del desarrollo de las ciudades	21
Figura 6. Cantidad de dinero otorgado para cada proyecto. Tomado de IFAIC, 2016, Ley orgánica y de cultura.....	28
Figura 7. Proyectos de arte ecuatoriano. Tomado de IFAIC, 2016, Ley orgánica y de cultura.....	29
Figura 8. Modelo general de Nicosia. Tomado de Rivas y Esteban, 2013, Comportamiento del consumidor	34
Figura 9. Cruce de las variables nivel de estudios y ocasión de visita.....	57
Figura 10. Cruce de variables edad y frecuencia de visita.....	58
Figura 11. Cruce de variables edad y motivación de asistencia	59
Figura 12. Cruce de variables edad y factor influyente de elección de obra.....	61
Figura 13. Cruce de variables edades y grupos de influencia	62
Figura 14. Cruce de variables edades y eventos culturales.....	63
Figura 15. Cruce de variables edades y número de consumo de obras	64
Figura 16. Cruce de variables edades y preferencias de tipos de obra	65
Figura 17. Cruce de variables edades y tiempo de permanencia	66
Figura 18. Edad y ocasión de visita	67
Figura 19. Edad y horarios de preferencia.....	68
Figura 20. Edad y Gasto	69
Figura 21. Edad y actividad en tiempo de espera	70
Figura 22. Edad y medio preferido.....	71
Figura 23. Cruce de variable Nivel de estudios y Gasto	73
Figura 24. Asistencia a microteatro.....	80
Figura 25. Edad y ocupación	81
Figura 26. Edad y grado de posicionamiento de microteatros	83

Índice de Tablas

Tabla 1. Habitantes por parroquia en la ciudad de Guayaquil	38
Tabla 2. Datos para el cálculo del tamaño de la muestra	39
Tabla 3. Matriz de Observación directa Microteatro Gye	40
Tabla 4. Matriz de Observación directa Pop Up	41
Tabla 5. Matriz de Observación directa Vilaro	42
Tabla 6. Resultados cualitativos de las entrevistas a profundidad y observación directa.....	53
Tabla 7. Cruce de las variables nivel de estudios y ocasión de visita.....	56
Tabla 8. Cruce de variable Edad y frecuencia de visita	58
Tabla 9. Cruce de variables edad y motivación	59
Tabla 10. Cruce de variables edad y factor influyente de elección de obra. 60	
Tabla 11. Cruce de variables edades y grupos de influencia.....	61
Tabla 12. Edad y eventos culturales.....	62
Tabla 13. Edades y número de consumo de obras.....	63
Tabla 14. Edades y preferencia de tipo de obra	65
Tabla 15. Edades y tiempo de permanencia.....	66
Tabla 16. Edad y ocasión de visita	67
Tabla 17. Edad y horarios de preferencia	68
Tabla 18. Edad y Gasto	69
Tabla 19. Edad y actividad en tiempo de espera	70
Tabla 20. Edad y medio preferido.....	71
Tabla 21. Cruce de variable Nivel de estudios y Gasto	72
Tabla 22. Asistencia a microteatro.....	80
Tabla 23. Edad y ocupación	81
Tabla 24. Elementos mayormente valorados.....	82
Tabla 25. Edad y grado de posicionamiento.....	82

Resumen

El eje del presente estudio fue indagar el comportamiento de consumo de los microteatros en la ciudad de Guayaquil por parte de los residentes *millennials* en la parroquia Tarqui que comprende el sector norte de la ciudad. En el Ecuador se considera *millennial* a todas las personas del intervalo de edad comprendido de 24 a 38 años al año 2018. La investigación fue mixta con ambos enfoques cualitativos y cuantitativos, en donde la metodología para el enfoque cualitativo fue la etnometodología que se centra en la dialítica. Las herramientas de investigación utilizadas fueron la entrevista a profundidad, observación directa y encuestas mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. Los hallazgos más importantes del estudio fueron la motivación principal a acudir al microteatro, la cual fue por recomendaciones, el precio promedio de gasto que es de \$11 a \$20, los días con un crecimiento en la frecuencia se encuentran entre jueves a domingo, que es visto como un lugar de socialización y entrenamiento para los *millennials*, que el tipo de obra más vista son las comedias y que el grupo de influencia para este grupo objetivo son los amigos.

Palabras Claves: Comportamiento, consumo, compra, *millennials*, microteatros, cultura

Abstract

The focus of the present study was to investigate the consumption behavior of micro theatres in the city of Guayaquil by millennial residents in the Tarqui parish that includes the northern sector of the city. In Ecuador, all people in the age bracket from 24 to 38 years of age in 2018 are considered *millennials*. The research was mixed with both qualitative and quantitative approaches, where the methodology for the qualitative approach was ethnomethodology that focuses on the dialysis. The research tools used were the in-depth interview, direct observation and surveys using the simple random sampling technique. The most important findings of the study were the main motivation to go to the micro theatre, which was for recommendations, the average price of spending is \$ 11 to \$ 20, the days with a growth in frequency are between Thursday to Sunday, which is seen as a place of socialization and training for *millennials*, that the type of play most seen are comedies and that the influence group for this target group are friends.

Key Words: *Behavior, consumption, purchase, millennials, microtheatres, culture*

Aspectos generales del estudio

Introducción

En la actualidad Guayaquil está pasando *por* un auge de nuevos espacios culturales, este movimiento empezó gracias a la gestión cultural independiente, es decir que los mismos artistas o personas relacionadas a alguna gestión cultural suelen apostar por espacios culturales, en el 2016 el municipio de Guayaquil dio inicio a proyectos culturales relacionados al teatro, entre éstos se dio la apertura de “LA BOTA”, un circuito de salas de teatro en el malecón del salado que ha contado con gran acogida por parte de los Guayaquileños. (Piedra, 2016)

Los *millennials* son la primera generación de humanos que crecieron con una computadora en sus manos. Es la generación que actualmente se encuentra en la universidad o ya activamente empleada. Una generación que esta conectada por el internet y ya no por los medios masivos como las antiguas. Esta generación que busca nuevas alternativas de entrenamiento a las convencionales, ya que grupos pequeños de individuos se pueden dar a conocer mediante redes sociales o internet y esto se conoce como marketing de contenidos. Dentro de esos contenidos, están los culturales, en donde se encasilla el microteatro con obras que mezclan el arte callejero con el arte escénico, en donde el nivel de vulgaridad es menor y que es realmente apreciado por los *millennials*.

El microteatro es una alternativa de entretenimiento nueva a la ciudad de Guayaquil que ha tenido un gran impacto. A uno de los grupos a que ha tenido un mayor impacto es a los *millennials*, que, de acuerdo al INEC, comprenden las edades de 24 a 38 años en la actualidad. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

El presente proyecto busca conocer cuáles son los factores que influyen en el consumo de microteatros por parte de los *millennials* de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil al 2018.

Problemática

En el 2016 nace la idea de implementar varios microteatros en la ciudad de Guayaquil, algunas de ellas son: Microteatro Guayaquil en el malecón del salado, y Pop up en Samborondón y Urdesa, Vilaro, entre otros; con el fin de fomentar la cultura en esta región y tener más alternativas asequibles y varias opciones de pasatiempos para jóvenes.

Aunque se trate de drama o comedia, pese a que el guayaquileño prefiere lo segundo, es una certeza que el teatro se ha afianzado en las entrañas de esta ciudad, gestores y promotores de proyectos teatrales atribuyen la acogida al formato de corta duración que en Guayaquil se desarrolla en varios escenarios como Pop Up teatro café y Microteatro Guayaquil (Hidalgo, 2017, pág. 3).

A pesar de aquel éxito mencionado, se desconoce que impulsa al mercado guayaquileño a consumir los servicios del microteatro con exactitud. De acuerdo a la autora Vargas (2016) con respecto al problema de la información de consumo de microteatros en Guayaquil menciona que:

Existen muchas incógnitas al respecto, debido a la escasa información acerca del consumidor de teatro en nuestro país, por lo tanto, al generarse una nueva oferta teatral en la ciudad de Guayaquil, tampoco existen estudios al respecto. La razón por la cual se decidió conocer y determinar el perfil de este nuevo público es para brindar un aporte a los nuevos espacios culturales, a través de una sistematización de información que puede ser útil para sus estrategias de comunicación, programación y organización. (p.12)

Ante lo previamente mencionado con respecto a la carencia de información cultural y de consumo de microteatros en Guayaquil se formula la siguiente interrogante: ¿Qué elementos llevan al consumo de los servicios de microteatros por parte de *millennials* en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

El presente proyecto se justifica en la medida del aporte de información de primera mano que podrá ser analizado bajo la perspectiva empresarial, sociológica y cultural. En otras palabras, este proyecto aborda las áreas mencionadas anteriormente y, por lo tanto, entregará hallazgos que pondrá a flote la actualidad de los microteatros en la ciudad de Guayaquil.

Por lo previamente mencionado, se puede llegar a la afirmación que los principales beneficiarios de la información del proyecto serán los dueños, accionistas y gerentes de microteatros en la ciudad de Guayaquil. Aquello va a aumentar la competitividad del mercado y el ingreso de nuevos competidores ya que va a facilitar conocer que decisiones gerenciales necesarias para la puesta de este tipo de negocio cultural. Algunos beneficiarios secundarios son el ministerio de la cultura, cámara de turismo y comercio de Guayaquil y gremio teatral de la ciudad.

La adaptación de los microteatros en Guayaquil ha ido aumentando desde el año 2016 cuando implementan éstos en el malecón del salado, en el norte de la ciudad y Samborondon, esto ayuda a fomentar el turismo, el arte y cultura en la ciudad además de lo mencionado en la parte superior.

Esta información podría ser útil para mejorar la gestión de las salas de teatro e incluso se podría tomar en cuenta para la formulación de nuevas políticas culturales relacionadas con el financiamiento, gestión de proyectos teatrales y centros culturales (Vargas, 2016, pág. 20).

Objetivo General

Analizar los factores que influyen en el consumo de micro teatros en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Estudiar los fundamentos teóricos y perspectivas que permitan conocer los factores que inciden en el comportamiento del consumo de micro teatros por *millennials* en Guayaquil.
- Identificar el perfil de los *millennials* que acuden al microteatro.
- Describir factores que influyen en el consumo de micro teatros en Guayaquil por parte de los *millennials*.
- Determinar la imagen de los *millennials* acerca de microteatro en la ciudad de Guayaquil.

Alcance del Estudio

El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui por ser la más representativa de la ciudad, la investigación será cuantitativa y cualitativa dirigida *millennials* de edades que comprende entre 24 a 38 años de edad, para determinar la aceptación que éstas personas tienen por esta nueva opción de entretenimiento, que son los microteatros de la ciudad al inicio mencionada.

Pregunta de Investigación

¿Qué factores conllevan al consumo del servicio de microteatros por parte de los *millennials* de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil?

Hipótesis de Investigación

- **Variable Independiente:** Factores que influyen en el consumo de microteatro por parte de los ciudadanos de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil
- **Variable Dependiente:** Nivel de consumo de obras en Microteatros en la ciudad de Guayaquil

Capítulo 1: Marco Conceptual

1.1. Marco Referencial

Introducción a la cultura

Concepción de la cultura

La cultura es compleja, y esta complejidad se caracteriza en las diferentes formas de definirla:

De acuerdo con Tylor (2015) la cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es: “todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad” (p.1).

Dicho contexto se refiere a la unidad cultural de la humanidad, y las diferentes culturas que han sido descubiertas en la misma unidad, es el reflejo de las diferentes maneras en que la sociedad sobrepasó para su transformación y civilización de sus pueblos. (Tylor, 2015)

En la definición de Tylor (2015) también indica que: “la cultura se enfatiza por una parte, las características de la cultura, por otra parte, se desciende a la composición de la misma al referirse a las partes que la integran.” (pág. 1)

Según Boas (2013) , Puede definirse la cultura como la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo, y de cada individuo hacia sí mismo. (p.1)

Según el Máster en gestión cultural Ariño (2013):

El concepto de cultura se refiere a los pensamientos, vivencias, sentimientos y actos de los seres humanos como seres sociales. Por consiguiente, la cultura comprende normas, creencias, valores, símbolos, y significados, pero también puede ser abordada desde su consideración como conjunto de prácticas que permiten a la gente organizar la vida social, darle sentido al mundo y a su existencia personal. (p.22)

Los Millennials

De acuerdo con Rivera (2017) con respecto a los *millennials* menciona que:

Actualmente en Latinoamérica un 30% de la población es *millennial*; esta generación se caracteriza por su apego a la tecnología, conviven e interactúan la mayor parte del tiempo en internet, realizan consultas, se informan a través de sus smartphones, tablets o computadoras, utilizan redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, snapchat para comunicarse, expresar sus emociones y opiniones, comparten imágenes de sus actividades diarias. Todo instantáneamente, la mayoría se mantiene conectado todo el día ya que la tecnología está íntimamente ligada a su estilo de vida. (p.7)

Según Michael Dimock, presidente del centro de estudios Pew Research Center indica que los millennials son aquellos nacidos a inicios de los 80 y 1994 (NY, 2018)

Según el INEC (2017) se menciona que: “en Ecuador hay 3,9 millones de *millennials*, representan el 23,32% de la población total, que son de 23 a 37 años, en Azuay 1 de cada 4 personas son *millennials* y en Bolívar 2 de cada 10” (p.5).

Consumo Cultural

Según lo que indica el autor Ariño (2013) en su archivo sobre Sociología de la cultura sobre consumo cultural:

Como conjunto de prácticas de consumo cultural, se parte del estudio del consumo cultural mediante el empleo de la metodología cuantitativa y de encuestas sobre hábitos y prácticas culturales como herramienta primordial y fuentes primarias. El análisis de los datos de estas encuestas ha mudado una y otra vez entre diferentes enfoques. Los más clásicos, como el enfoque individualista, parten del supuesto de la existencia de una cierta autonomía y soberanía del consumidor, capaz de crear sus propios deleites culturales, desde que la mayoría tuvo acceso a la cultura, en un contexto, como el avance de las sociedades posmodernas, de oferta global de productos de consumo la complejidad y fragmentos de los estilos de vida. El enfoque estructuralista defiende que los gustos, las prácticas culturales y los consumos culturales están directamente relacionados con el sistema de estratificación social basado en las clases y los estatus sociales. Con respecto a eso, considerando el hecho constatable de que la sociedad contemporánea ha cambiado como consecuencia de los importantes procesos de innovación social que se han producido a nivel global, el peso de las estructuras, y sin dejar de reconocer el hecho de que el consumo cultural se halla estratificado, se dice que este consumo, a diferencia de los otros tipos de consumo, no solo está influido por los ingresos, sino también, por el nivel educativo y el estatus. En conclusión, en los consumos culturales, en las prácticas, y en los hábitos culturales se estima como un tema de estratificación y clases sociales, sin

embargo no se basa solo en eso, puede partir de las clases sociales, es cierto; pero después de eso influyen otros factores. (p.44)

El consumo cultural en México, coordinado por Néstor García Canclini (2013), indica el consumo cultural: "como conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (p.2)

Al principio del concepto se saca a relucir lo complejo de lo que se aborda del consumo cultural, pues el consumo incluye prácticas sociales, que son a la vez simbólicas, por medio de las cuales los productos objeto de varios usos y a la vez son apropiados.

Por otro lado, Nestor Canclini (2013) indica que el consumo cultural incluye productos "cuya elaboración y consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia" (p.2)

Significa que hay que saber utilizar los productos culturales. Con esto, los productos considerados culturales ya no serían únicamente porque el valor simbólico es sobresaliente en ellos, sino también porque su consumo influye en el manejo de estructuras simbólicas que permiten reconocer el valor del mismo.

Bienes culturales como formas simbólicas

Se ha olvidado el concepto *consumo cultural* y en la actualidad se utiliza más la palabra de *consumo de bienes culturales*, para lo cual se ha delimitado a los bienes culturales como formas simbólicas, según indica Thompson (2014) "son acciones, objetos y expresiones significativas de varios tipos." (p.16)

Las formas simbólicas son objeto de procesos de valoración *simbólica y económica*.

En el primer caso Thompson (2014) se refiere al valor simbólico como: "el valor que tienen los objetos en virtud de las maneras en que, y del alcance por el cual, son *estimados* por los individuos que los producen y los reciben, mientras que en el ámbito económico la forma simbólica se convierte en bien simbólico" (p.21)

En otras palabras, se hace la asimilación de los conceptos: mercancía y bien.

Sin embargo, cabe aclarar que los bienes culturales son formas simbólicas, pero no todas las formas simbólicas son bienes culturales, ya que existen excepciones. Para este trabajo, Se concluye que los bienes culturales son un tipo particular de formas simbólicas, específicamente son producidas en un campo social. (Bourdieu, 2014)

Industria Cultural

A finales del siglo XX se da inicio al estudio de la industria de la cultura, en la cual Mejía (2015) la llama "economía de la cultura" y explica lo siguiente:

El autor Towse indica que la economía de la cultura cumple con un proceso de producción, distribución, consumo de bienes, servicios culturales y considera que la cultura es un tema de disponer de recursos y eficiencia en su proceso de gestión. La economía de la cultura es el estudio de los agentes del intercambio, distribución, conocimiento, producción y consumo de los bienes y servicios culturales. (p.35)

El autor Thosby se refiere que los bienes culturales transmiten mensajes simbólicos a los consumidores, y que lo más relevante del proceso de producción es la parte creativa, la misma que no se puede sustituir con dinero. (Mejía, 2015)

De acuerdo al documento de la autora Mejia (2015) indica que La Unesco define los términos natural y cultural en el concepto de “patrimonio definiéndolo como un legado de monumentos y sitios de mucha importancia y riqueza cultural y natural de la sociedad”. (p.36)

La autora Mejia (2015) señala en su artículo que La Organización Mundial de turismo “la industria cultural comprende las actividades que hacen las personas al momento de viajar por un periodo de tiempo prolongado, menos de un año con objetivos de entretenimiento, por negocios y otros” (p.36)

Patrimonio cultural es una forma de herencia, herencia que la cultura otorga a los ciudadanos de dicho país, por ende es algo que se debe resguardar, cuidar y preservar. En esta línea, el patrimonio cultural involucra varios aspectos de la cultura, lo tangible y lo intangible. (culturales L. C., 2013)

INDICADORES DE PATRIMONIO CULTURAL DE DIFERENTES PAISES

A continuación se detalla las herramientas que tienen cada país para obtener información sobre cómo se miden los datos en relación a la cultura de cada país según indica Mejía (2015) en su documento La industria cultural y la diversificación turística en América latina y Cuba:

Se analizaron las Cuentas Satélites de la Cultura (CSC) de los once países, de los cuales Colombia, Chile y México, países miembros del CAB disponen datos sobre la cultura. Además se investigó cuantos países miembros utilizan el Manual Metodológico para la Implementación de las CSC en Latinoamérica, esta herramienta refleja los indicadores con relación a la cultura y cómo los países lo aplican en el territorio. (p.36)

Del mismo modo, se analizó la información que dispone el Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural (IPANC) creado por el CAB en el 2006, cuya sede es Ecuador, la información sobre los indicadores del patrimonio cultural y lo que influye en la economía, se determinó que el IPANC, está orientado al desarrollo de programas y proyectos del patrimonio material e inmaterial. (p.37)

Industrias creativas

Según el autor Burgos (2015) indica que:

Para comprender el desarrollo y la situación de las industrias creativas del Reino Unido a nivel nacional e internacional se debe analizar y profundizar las políticas que fueron implementadas para impulsar la inclusión de éstas en la economía como opción frente a las industrias tradicionales. Desde el año 1997, se tomó a las industrias creativas como parte de la política del Reino Unido, a través del grupo de trabajo llamado Creative Industries Task Force (CITF) que forma parte del Ministerio Cultura, Medios de Comunicación y Deporte, anteriormente llamado Departamento de Patrimonio Nacional, se comenzó a incentivar el interés sobre el valor económico, puntualizar los problemas que tienen estas industrias las cuales involucran 13 sectores, a su vez implementar medidas para un cambio direccional. Desde ese entonces el Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte se han encargado de medir la contribución de estas industrias en la economía del Reino Unido. Una de las responsabilidades que el ministerio atribuye es convertir al Reino Unido en un lugar creativo donde las personas se sientan emocionadas al visitar, hacer negocios o vivir por medio de la promoción de la cultura que

toma en cuenta la libertad e igualdad entre los ciudadanos, por esta razón las industrias creativas forman parte de la misión y objetivos políticos del ministerio, pues tratan de ser industrias inclusivas. (p.44)

INDUSTRIA CULTURAL EN ECUADOR

DATOS ESTADÍSTICOS DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN ECUADOR

Según Cabascango (2015) indica que:

En los noventa se tenía esa visión y los datos acerca de la industria cultural eran bajos, casi sin muchos ingresos sin embargo, en la actualidad de acuerdo a una publicación del diario el Telégrafo del año 2013, en el Ecuador las industrias culturales generaron ingresos del orden de los 2,7 millones de dólares y 46.162 de puestos de trabajo declarados en 2009, año que aportó con datos el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. (p.39)

A continuación se puede observar un gráfico del Instituto Nacional de Estadística y Censos en el que se muestran los ingresos generados por las industrias culturales anualmente al país:

La industria editorial es la que más ingresos genera.

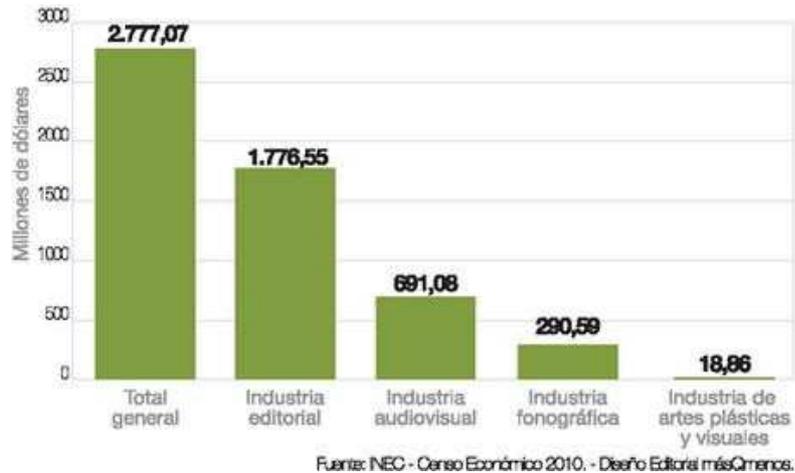


Figura 1. Ingresos de tipos de industria en Ecuador. Tomado de: Cabascango, 2015, Consumo cultural y la industria musical

El gasto público en cultura se calculó a partir de la sumatoria del presupuesto de las instituciones que reciben fondos del estado para este fin. Entre las más importantes están el Ministerio de Cultura, la Casa de la Cultura Ecuatoriana con su núcleo y todas sus sedes provinciales, el Consejo Nacional de Danza, el Consejo Nacional de Cine, museos, archivos, conservatorios, el Fondo Nacional de Cultura y los organismos multilaterales que reciben aportes del Estado ecuatoriano.(p.41)

La industria cultural en Guayaquil toma fuerza sobre las tablas

De acuerdo a la Revista Vistazo (2015) indica que:

Se realiza un informe sobre la industria cultural en Guayaquil específicamente, los espacios culturales en la ciudad están tomando fuerza, y existe variedad. El 27 de marzo de cada año se celebra el día mundial del teatro, dicha fecha se creó en 1961 por el Instituto Internacional del Teatro (ITI), para conmemorar ese día se realizan múltiples actividades.

En 2014 el Teatro realizó un estudio en Guayaquil y Samborondón, denominado 'Confluencias', el cual trataba sobre hábitos de consumo teatral, y las compañías.

"Todo teatro vive de sus públicos. Quien llena los grandes teatros son las obras comerciales", opina con base en ese estudio Ramón Barranco, director artístico del teatro Sánchez Aguilar, el público acude más a una obra cuando conoce a los protagonistas o actores.

El director artístico del Sánchez Aguilar asegura que el teatro seguirá tomando fuerza, y no descarta que se abran más espacios para este arte, "y habría algo que ya se está empezando hablar de ello, podríamos construir sólidamente una base para lo que se denomina la Industria Cultural". (p.2)

Según la revista Confluencias (2014) del Teatro Sánchez Aguilar en su artículo declara que:

En junio del 2014 se realizó un estudio sobre el consumidor de artes escénicas en el Gran Guayaquil a 2000 personas, esto fue publicado por la revista, trata sobre las preferencias del público por las obras de tipo comedia, lo poco informado que se encuentra el público sobre la agenda cultural de la ciudad porque el teatro no está dentro de sus opciones de consumo de entretenimiento. (p.1)

Los datos presentados por dicha revista son los siguientes:

El 17% de las personas encuestadas afirmó asistir al teatro en los últimos dos años.

El 45% de los encuestados, el teatro les recuerda a su infancia, y lo relaciona con diversión y emoción. Según este estudio las personas afirman no asistir al teatro porque la oferta es insuficiente, es decir por causa de la desinformación se cree que la oferta cultural es nula o no existe.

Sobre los medios de comunicación que las personas utilizan para enterarse sobre las obras de estreno son la publicidad en la tv con 43%, y las redes sociales con 33%. (p.2)

INDUSTRIA CULTURAL EN OTROS PAÍSES

DATOS SOBRE EL CONSUMO CULTURAL DE LAS ARTES ESCENICAS

Según Gianotti (2014) en el archivo de formación de públicos y artes escénicas indica que:

El acceso a bienes culturales, la circulación por espacios públicos y privados relacionados con lo artístico, así como la formación de públicos que puedan posicionarse críticamente desde su rol de ciudadanos, son objetivos que pocas veces aparecen explicitados en las acciones que son implementadas desde esos espacios. Si bien en algunos casos los enunciados permiten suponer un interés en este sentido, pocas veces se ve reflejado en las acciones que se implementan. (p.26)

En el segundo informe sobre `Imaginario y Consumo Cultural en Uruguay´ de los autores Dominzain, Rapetti y Radakovich, publicados por el Observatorio Universitario de Políticas Culturales y que contiene los resultados de una encuesta realizada a nivel nacional, aporta datos concretos de una realidad que quizás debería determinar las políticas a seguir. A continuación incluimos algunos de los datos más significativos de este informe:

TEATRO

El 66,9 % de la población señala que ha asistido a espectáculos de teatro “alguna vez en su vida” mientras que la tercera parte nunca fue. Llama la atención que la asistencia ha bajado con respecto al estudio del 2002 especialmente entre las personas con estudios primarios. En el 2002 era del 54% y en el 2009 de 44,3 %. El 78,3 % de los montevideanos ha asistido al teatro alguna vez en su vida, y el 53,2 de la población del interior ha concurrido. EL 24,8 de la población asistió al teatro el último año.

DANZA

El 24,9 de la población asistió durante el último año a espectáculos de danza. Se observa un crecimiento casi 10 puntos porcentuales en la

asistencia en el último año con respecto a la asistencia del 2002. En el período 2002-2009; la asistencia a espectáculos de danza en el interior creció del 18% al 27,8 y en Montevideo de 14% 23 %. Este es uno de los consumos culturales que ha crecido más en el período; sería interesante indagar las prácticas y políticas culturales que han llevado a esta situación.

OPERA

El 15,3 de la población asistió alguna vez en la vida a la ópera. La asistencia está marcada por renglones: el 22 % de la población de Montevideo asistió alguna vez en su vida a la ópera, y lo hizo el 8 % de la población del interior. A su vez, el 3,5 % h asistido durante el último año. El 0,3 % asistió muchas veces, el 1 % 2 o 3 veces y el 3,2 una sola vez. El 5 % de los montevideanos asistió el último año y el 1 % de la población del interior. No es posible comprar estos resultados con los datos del 2002, pues esta pregunta no se realizó en la encuestaanterior. (p.29)

La conclusión de Gianotti (2014) es la siguiente:

Estos datos específicamente separan Montevideo del resto del país, porque los resultados de la investigación hablan en primer término, que Uruguay no es uno sólo, que hay diferentes apropiaciones del hecho artístico y cultural en las diversas regiones. Estos estudios, si bien son cuantitativos y deben ser leídos desde esa mirada, nos hablan de una realidad, que de alguna manera nos sirve para prestar particular atención en las acciones que se implementan en la ciudad respecto a la formación de públicos. (p.34)

En el tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural en Uruguay según los autores Domimzian, Radakovich, Duarte y Rodriguez (2014) se dieron los siguientes datos:

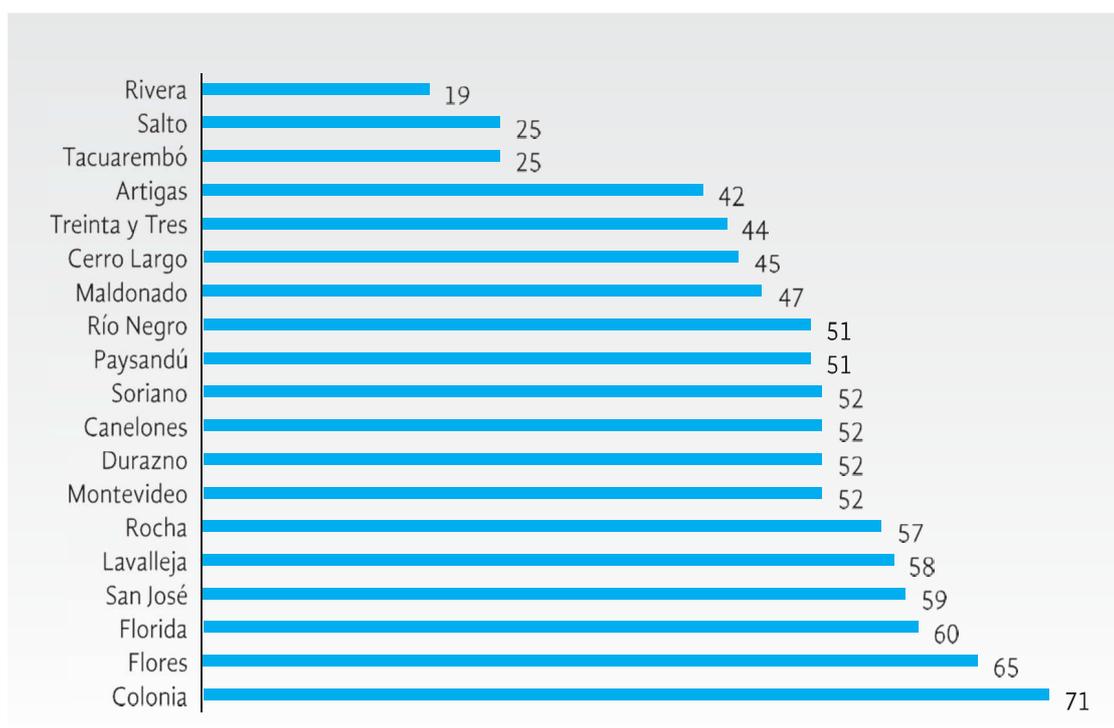


Figura 2. Acceso a la cultura por departamento en Uruguay. Tomado de Dominzain, Radakovich, Duarte y Rodríguez, 2014

En la mayoría de los departamentos el acuerdo fue manifiesto, excepto en Rivera, Salto y Tacuarembó donde lo que prevalece es que su acceso a la cultura está *igual que hace cinco años*. Llama la atención el departamento de Cerro Largo que si bien muestra un 45% de acuerdo, lo que predomina en un 53,7% que manifiesta que su acceso a la cultura es peor hace cinco años. (p.16)

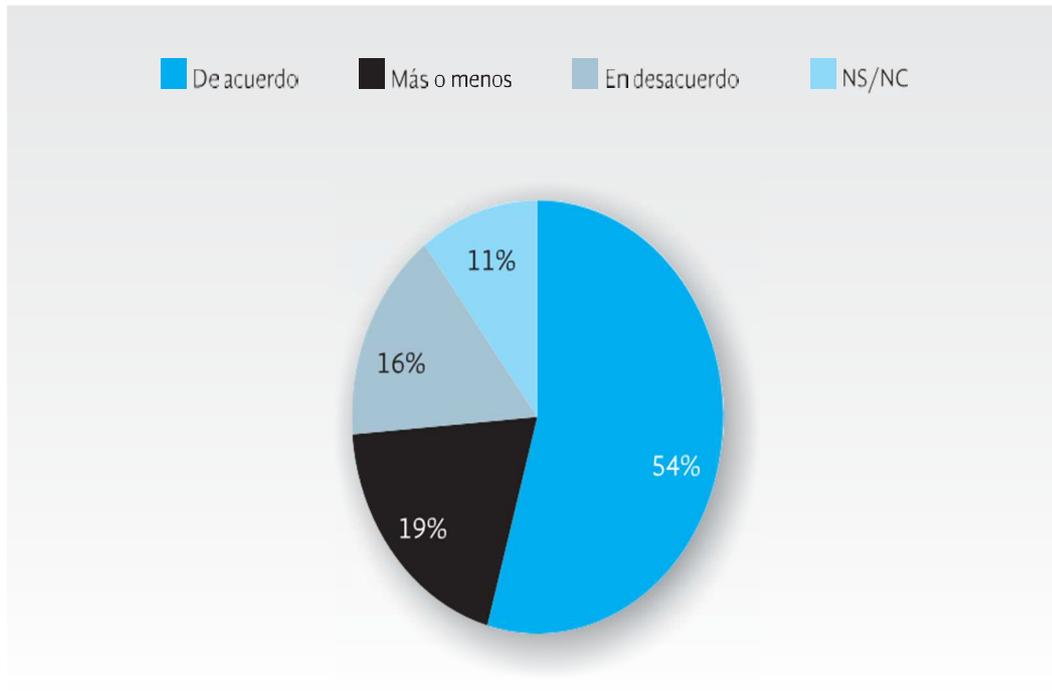


Figura 3. Cambio de cultura en los uruguayos. Tomado de Dominzain, Radakovich, Duarte y Rodríguez, 2014, Imaginarios y consumo cultural

Las dificultades ante los cambios culturales son más advertidos por los montevideanos que por los entrevistados en el interior del país. Los hombres en un 55% y las mujeres con un 53%. Son las edades intermedias (30 a 59 años) quienes en mayor porcentaje lo señalan (59%) y los jóvenes en un 50%.

A mayor nivel educativo más se está de acuerdo en que nos cuesta cambiar en lo cultural y la tendencia se mantiene con respecto a los ingresos. Es interesante percibir por parte de la población un mejor acceso a la cultura pero a la vez se advierte la dificultad que tenemos para asumir los cambios culturales. (p.21)

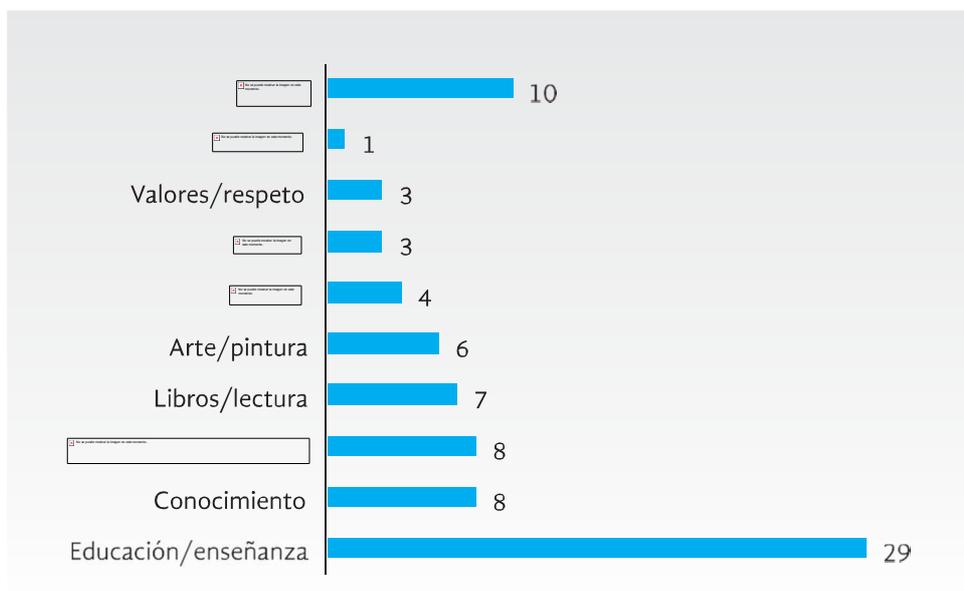


Figura 4. Eventos que asocian con la cultura en Uruguay. Tomado de Dominzain, Radakovich, Duarte y rodriguez, 2014, Imaginarios y consumo cultural

De acuerdo a estos resultados los entrevistados asocian la cultura con educación/enseñanza, en un muy lejano lugar al conocimiento, a la tradición y costumbres. La asociación a los libros, arte/pintura, música y teatro presentan porcentajes menores, de igual manera ocurre en descenso cuando se la asocia a los valores y al carnaval. Cabe señalar que fueron mencionadas otras palabras como ser libertad, idioma, espectáculos, diversidad, trabajo, turismo, cine, televisión, etc., en porcentajes inferiores al 1%. Se observa en el análisis que un 8% se asocia a la cultura con el conocimiento, si se suma educación y conocimiento el porcentaje es de 37%. (p.22)

DATOS ESTADISTICOS DE INDUSTRIAS CREATIVAS EN LIMA

De este análisis de “Las industrias creativas dentro del desarrollo de las ciudades: perspectivas y estrategias desde un enfoque economía son urbano” de los autores Alegre y Alva (2017):

Se concluye que el sector de las Artes Escénicas se concentra principalmente en los distritos de Lima (19.3%), Miraflores (15.9%), Barranco (11.4%)y Villa El Salvador (6.3%). Resalta la presencia de un distrito periférico del sector de Lima-Norte, aunque cabe resaltar que las empresas creativas identificadas corresponden a colectivos artísticos de arte callejero con equipamiento insuficiente y en mal estado. (p.19)

El sector de las Artes Visuales se aglomera en los distritos de Miraflores (20.5%), Lima (19.3%) y Barranco (15.9%), donde se observa un número significativo de museos, galerías y escuelas de arte visual. Las industrias creativas del sector de Diseño se concentran en Lima-Centro, donde destacan centros de formación como escuelas de diseño y empresas de difusión como galerías y tiendas de diseño. (p.19)

Según los autores Alegre y Alva dicen que “En el sector de Medios, las empresas que sobresalen son las agencias publicitarias y las que pertenecen a medios de comunicación tradicionales como radio y televisión” (p.24)

“Para el sector de Literatura podemos inferir que no existe un grado de aglomeración tan notorio como en los otros sectores analizados. Sin embargo, es necesario un análisis más profundo para diferenciar las industrias de formación, producción y comercialización”. (p.24)

“En el sector Patrimonio cultural se observa que el porcentaje mayor de empresas culturales se aglomeran en el distrito de Lima (32%), esto debido a la herencia cultural del mismo.” (p.27)

Finalmente según Alegre y Alva (2017) indican que:

Las empresas creativas relacionadas al sector de Innovación y Tecnología, a pesar de ser una industria incipiente, se encuentran localizadas en diversos distritos. Resaltan aquellos donde se encuentran universidades, tal es el caso de la Pontificia Universidad Católica del Perú en San Miguel (8.8%), que alberga diversas iniciativas de industrias creativas en este sector. Este diagnóstico permite reconocer cómo es la distribución de cada sector creativo por distritos dominantes que en su mayoría se encuentran en la parte central de Lima Metropolitana, pudiendo identificar físicamente los diferentes grados de clústeres en formación dentro de un contexto global delimitado. (p.33)

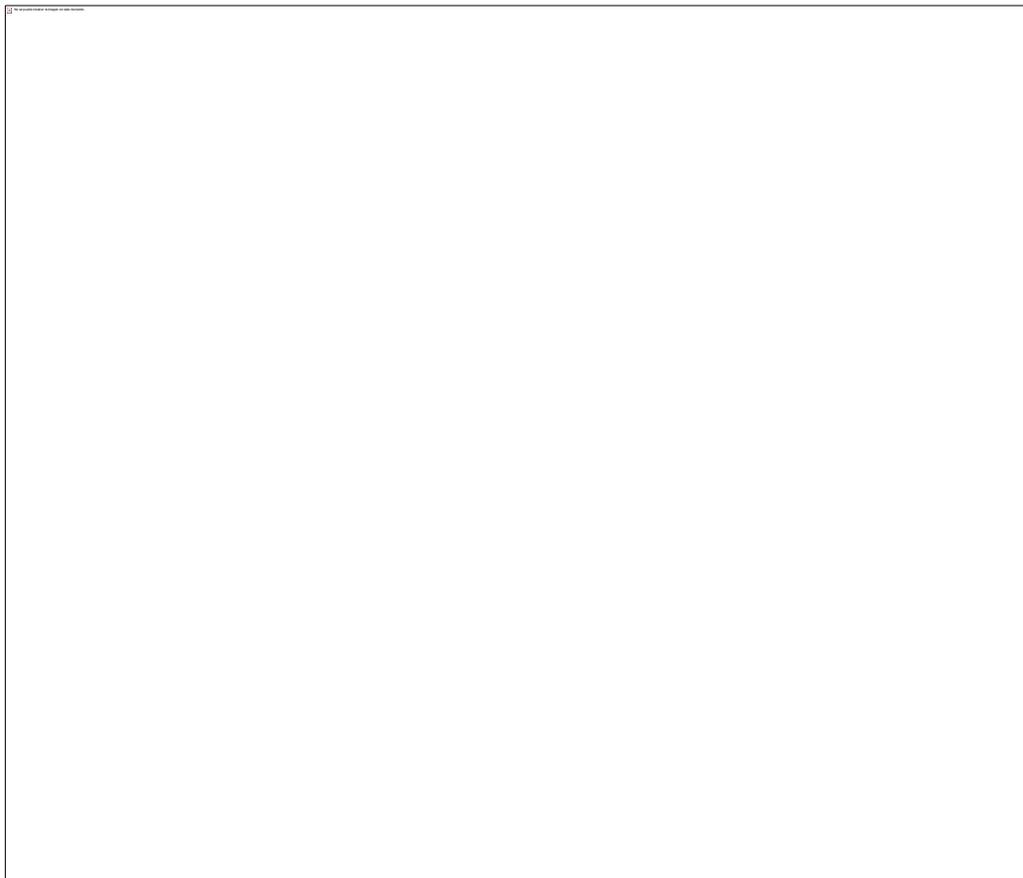


Figura 5. Aceptación de tipos de arte en Perú. Tomado de Alegre y Alva, 2017, Las industrias creativas dentro del desarrollo de las ciudades

1.2. Marco Legal

De acuerdo al artículo 21 de la constitución de la República del Ecuador (2008):

Se habla sobre garantizar a las personas el derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturales y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (p.21)

Según la autora Cabascango (2015) se refiere a:

Este artículo si bien contempla varias aristas importantes para la difusión y mantenimiento de nuestra cultura no es aplicado en la actualidad o al menos no hay los recursos y las condiciones suficientes para que se pueda cumplir con lo establecido. Con respecto al patrimonio, en la actualidad se puede notar cierta preocupación por la recuperación de patrimonios tangibles e intangibles por parte del Ministerio Coordinador de Patrimonio pero todavía no se puede decir que existe una alta difusión y reconocimiento de nuestra cultura como tal. (p.39)

Se toma en cuenta también, el artículo 22, de la constitución de la República del Ecuador (2008) señala que:

Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría. (p.22)

Según Cabascango (2015) en su artículo indica que:

En el último artículo se establece los derechos que tiene una persona para crear una producción artística o creativo, pero no considera las condiciones económicas del país no son óptimas para que se cumpla lo que indica en el artículo, si una persona desea publicar un libro es complicado encontrar una editorial que desee hacerlo, salvo el caso que se tenga algún vínculo de

amistad con la misma, lo que dificulta a las producciones artísticas literarias o científicas del país. (p.24)

EL IEPI SE TRANSFORMA EN SENADI

Introducción al Senadi.-

De acuerdo al Senadi (2016) se refiere a:

Entre otras atribuciones tiene la de garantizar la adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y actuar en coordinación con las dependencias competentes en la negociación de tratados y otros instrumentos internacionales en materias relativas a propiedad intelectual y conocimientos tradicionales. Los derechos intelectuales como son: autor, patentes, marcas, diseños industriales, lemas comerciales, indicaciones geográficas, topografías, obtenciones vegetales, etc. serán protegidos por esta institución con la finalidad, además, de crear una real transferencia de tecnología y convertir a la propiedad intelectual en una herramienta de desarrollo del país. (p.6)

A continuación se presentan algunos artículos del Senadi (2016):

“Art. 104.- Obras susceptibles de protección.- La protección reconocida por el presente Título recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas, que sean originales y que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocerse”. (p.84)

De acuerdo al artículo 104 del Senadi (2016) las obras susceptibles de protección comprenden, entre otras, las siguientes:

1. Las obras expresadas en libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;

2. Colecciones de obras, tales como enciclopedias, antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales originales, sin perjuicio de los derechos que subsistan sobre las obras, materiales, información o datos;
3. Obras dramáticas y dramático musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general las obras teatrales;
4. Composiciones musicales con o sin letra;
5. Obras cinematográficas y otras obras audiovisuales;
6. Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, cómics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas;
7. Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería;
8. Ilustraciones, gráficos, mapas, croquis y diseños relativos a la geografía, la topografía y, en general, a la ciencia;
9. Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía;
10. Obras de arte aplicado, en la medida en que su valor artístico pueda ser dissociado del carácter industrial de los objetos a los cuales estén incorporadas;
11. Obras remezcladas, siempre que, por la combinación de sus elementos, constituyan una creación intelectual original; y,
12. Software.

Art. 109.- Obras de autores indeterminados.- Para el caso de obras creadas en comunidades de pueblos y nacionalidades en las que no se puede identificar la autoría de la obra y que no se encontraren en alguna de las categorías mencionadas en esta Sección, la titularidad de los derechos corresponderá a la comunidad, dejando a salvo su derecho de autodeterminación. (p.86)

Art. 111.- Administración de los derechos de autor.- El derecho de autor no forma parte de la sociedad conyugal o sociedad de bienes, según el caso, y podrá ser administrado libremente por el autor, su cónyuge o conviviente o su derechohabiente. Sin embargo, los beneficios económicos derivados de la explotación de la obra forman parte del patrimonio de la sociedad conyugal o sociedad de bienes, según el caso. (p.86)

Art. 112.- De las obras en colaboración.- Es aquella obra cuyo resultado unitario deviene de la colaboración de varios autores. Para su divulgación y modificación se requerirá el consentimiento de todos los autores. Una vez divulgada la obra, ningún coautor podrá rehusar la explotación de la misma en la forma en que se divulgó. En la obra en colaboración divisible, salvo pacto en contrario, cada colaborador podrá explotar separadamente su aportación, salvo que cause perjuicio a la explotación común. Cada colaborador además es titular de los derechos sobre la parte de la que es autor. (p.86)

Art. 113.- De las obras colectivas.- Es aquella creada por la iniciativa y bajo la coordinación de una persona natural o jurídica que la edita y divulga bajo su nombre y está constituida por la reunión de aportaciones de diferentes autores cuya contribución personal se funde en una creación única y autónoma, para la cual haya sido concebida sin que sea posible atribuir separadamente a cualquiera de ellos un derecho sobre el conjunto de la obra realizada. (pág. 86)

De acuerdo al Senadi (2016) se dice que: “Salvo pacto en contrario, los autores conservarán sus derechos respecto de sus aportes que puedan ser explotados de manera independiente, siempre que lo hagan de buena fe y no se perjudique injustificadamente la explotación normal de la obra colectiva” (p.87).

“Art. 120.- Derechos exclusivos.- Se reconoce a favor del autor o su derechohabiente los siguientes derechos exclusivos sobre una obra” (p.88)

1. La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;
2. La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;
3. La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;
4. La importación de copias hechas sin autorización del titular, de las personas

mencionadas en el artículo 126 o la Ley;

5. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra; y,

6. La puesta a disposición del público de sus obras, de tal forma que los miembros del público puedan acceder a estas obras desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija.

Art. 122.- Reproducción de una obra.- Se entiende por reproducción la fijación de la obra en un medio que permita su percepción, comunicación o la obtención de copias de toda o parte de ella, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse. (p.88)

De acuerdo al artículo del Senadi (2016) artículo 123:

Comunicación pública.- Se entiende por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar, y en el momento en que individualmente decidan, pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. En especial, se encuentran comprendidos los siguientes actos (p.88)

1. Las representaciones escénicas, recitales, disertaciones y ejecuciones públicas de las obras dramáticas, dramático-musicales, literarias y musicales, mediante cualquier medio o procedimiento;

2. La proyección o exhibición pública de las obras cinematográficas y de las demás obras audiovisuales;

3. La emisión de cualesquier obras por radiodifusión, televisión o por cualquier otro medio que sirva para la difusión inalámbrica de palabras, signos, sonidos o imágenes. En este concepto, se encuentra asimismo comprendida la producción de señales desde una estación terrestre hacia un satélite de radiodifusión o de telecomunicación;

4. La transmisión de obras al público por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento similar, sea o no mediante abono;

5. La exposición pública de obras de arte o sus reproducciones;

6. La puesta a disposición del público de obras por procedimientos alámbricos o inalámbricos

CREACION DEL IFAIC (INSTITUTO DE FOMENTO DE LAS ARTES, INNOVACIÓN Y CREATIVIDADES)

De acuerdo al IFAIC (2016) fue creado con el fin de:

Garantizar la implementación y ejecución de políticas de públicas culturales mediante el desarrollo de programas de fomento para fortalecer la libre creación artística, la producción de obras, la investigación, circulación y exhibición de la cultura y las artes, la formación de públicos, la articulación de redes culturales y de las entidades nacionales de artes vivas, musicales y sonoras, fomentando el dialogo, el reconocimiento y la visibilidad de la diversidad cultural en el ámbito nacional e internacional. (p.11)

En el momento de su creación se crean también los siguientes artículos a continuación:

Art 123.- Créase el instituto de fomento de las artes, innovación y creatividades, entidad pública encargada de fomento encargada del fomento de las artes, la innovación y la creatividad, con personería jurídica propia y competencia nacional, adscrita al ente rector de la cultura y el Patrimonio, con capacidad de gestión financiera y administrativa.

Art 388.- El estado destinara los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de saberes ancestrales y la difusión del conocimiento

Administración de la convocatoria pública nacional para proyectos artísticos culturales 2017-2018

PROYECTOS ARTISTICOS Y CULTURALES

El MCYP asignó \$857.959,64 para un total de 108 proyectos. (IFAIC, 2016)

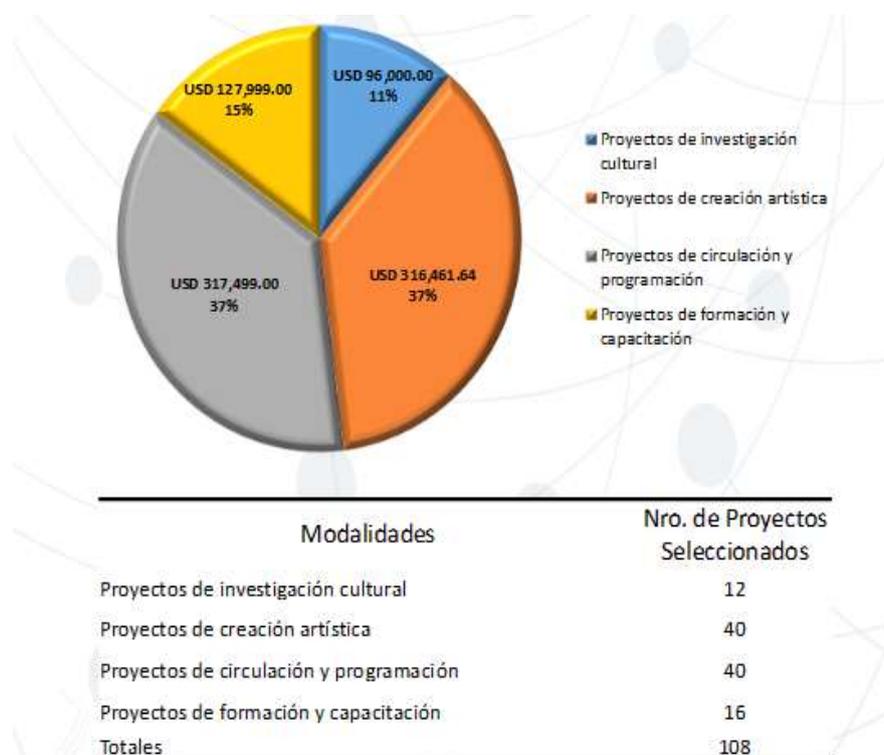


Figura 6. Cantidad de dinero otorgado para cada proyecto. Tomado de IFAIC, 2016, Ley orgánica y de cultura

Administración de la convocatoria pública nacional para proyectos de festivales de las artes 2017-2018

PROYECTOS DE FESTIVALES DE LAS ARTES

El MCYP asignó la cantidad de \$893.278,00, para un total de 58 proyectos.

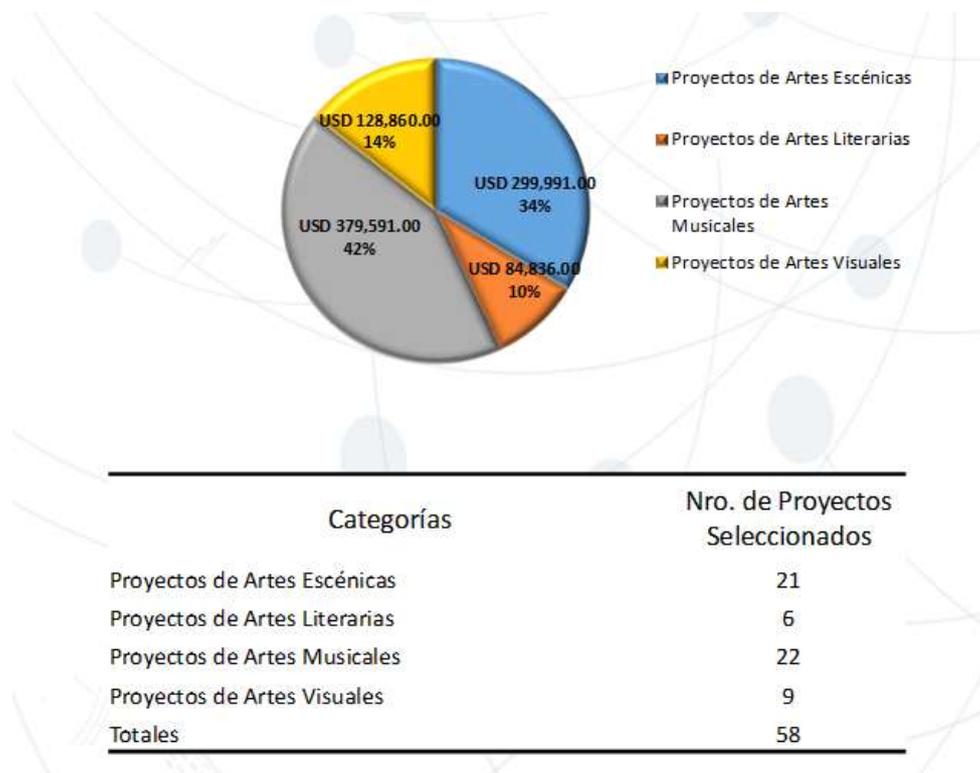


Figura 7. Proyectos de arte ecuatoriano. Tomado de IFAIC, 2016, Ley orgánica y de cultura

El **Ministerio de cultura y Patrimonio del Ecuador** asignó \$893.278,00 para formar 58 proyectos, entre ellos; \$379.591 para 22 proyectos de artes musicales, \$299.991 para 21 proyectos de artes escénicas (teatro), \$128.860 para 9 proyectos de artes visuales, y finalmente \$84836 para 6 proyectos de artes literarias.

De los cuales el mayor porcentaje monetario se proporcionó a las artes musicales y artes escénicas ya que son las que tienen la mayor aceptación en consumo cultural en el Ecuador; esto con la finalidad de aportar con la demanda de público para economía cultural, apoyo al turismo, y fomentar la cultura en las diferentes regiones del país. (IFAIC, 2016)

1.3. Marco Teórico

1.3.1 Introducción a los modelos de comportamiento del consumidor

Según los autores Rivas y Esteban en su libro de comportamiento del consumidor (2013) indican lo siguiente:

Los modelos son representaciones simplificadas de la realidad, los definen variables que están relacionadas entre sí, ayudan a pensar con racionalidad los conceptos del comportamiento del consumidor en base a ejemplos y cuadros, su construcción ayuda a identificar las variables explicativas relevantes, permiten observar y medir los cambios, sirven para contrastar la realidad, permiten integrar enfoques parciales. (p.108)

A continuación se presenta en esta investigación algunos modelos de distintos autores sobre el comportamiento del consumidor.

Según los autores Cansado, Morillas y Sastre (2015) exponen que el modelo de Pavlov indica lo siguiente:

Se refiere a como el consumidor aprende a responder ante ciertas persuasiones y estímulos. Es uno de los principales modelos de comportamiento del consumidor y se explica a través del ejemplo del perro y la campana. Cuando se da comida a un perro, éste si reacciona; si se toca la campana delante del perro, el animal no reacciona. Si le das comida al perro y a la vez se toca la campana al mismo tiempo, el perro asociará el toque de campana con la comida y por ende empezará a reaccionar. El perro habrá asociado la campana a la comida, y cada vez que el animal escuche un sonido como el de la campana o algo parecido, empezará a reaccionar (salivar) sin necesidad de que haya comida de por medio. Este modelo se basa en conceptos como los impulsos, las respuestas y las reacciones. (p.829)

De acuerdo a los autores Bueno Campos y García Núñez (2014) sobre el modelo económico de Alfred Marshall:

Expone una teoría muy básica que se cimienta en la explicación de la oferta y la demanda. Introdujo el concepto de “la vara de medir del dinero”, que define la intensidad con la que los consumidores controlan sus deseos psicológicos. Según Marshall, el comportamiento ante una compra es el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, y el consumidor gasta su dinero en aquellos productos que le son de utilidad. El modelo de Marshall es uno de los modelos de comportamiento del consumidor más antiguo y definió las bases de otras teorías económicas establecidas posteriormente. (p.52)

El modelo de Freud representa un ejemplo de modelos de comportamiento del consumidor basados en el psicoanálisis y psicología aplicada al marketing.

El modelo de Freud representa un ejemplo de modelos de comportamiento del consumidor basados en el psicoanálisis y psicología aplicada al marketing. Según el autor Grau (2015) explica lo siguiente sobre dicho modelo:

Otro de los modelos de comportamiento del consumidor que no podíamos obviar es el de Freud. Según este autor, en cada humano existe una energía psíquica, que afecta a nuestra personalidad, y se encuentra dividida en tres partes. Id, ego y superego. El id se centra en satisfacer las necesidades biológicas y es el causante de nuestros comportamientos impulsivos. El papel del ego es actuar entre las demandas del id (necesidades biológicas) y las condiciones éticas y morales definidas por el superego. El superego, por tanto, contiene los valores y principios morales con los que hemos sido educados y formados en una sociedad. Esta teoría de comportamiento del consumidor viene a sostener que la existencia de estas tres partes de la personalidad requiere de satisfacer tres necesidades distintas, impactando en la personalidad de cada individuo. De este planteamiento se desprende que la compra de un producto puede generar conflicto entre las tres estructuras al no satisfacer las tres partes. Por tanto, ante la adquisición de un producto, nuestra mente genera mecanismos de defensa tales como la sublimación y la

formación reactiva que ayudarán a entender como un individuo afrontar una compra. (pág. 7)

Según los autores Moreno, Andrade, Ramírez y Quiñones(2015) indican lo siguiente sobre el Modelo social de Veblen:

Este modelo de comportamiento toma como base y mayor importancia los factores sociales que se ha analizado de forma previa, y establece la idea que las personas somos como animales que nos adaptamos a nuestro entorno, cultura y valores. Los individuos toman sus decisiones motivados por aspectos sociales como la búsqueda de reputación o la imitación de los líderes de grupos de referencia: por lo tanto, las personas solventes adquirirán productos de mayor nivel, el resto tratará de imitarlos. Se concluye que las influencias sociales determinan el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir un producto. (p.101)

De acuerdo al autor Rosales Salinas (2014) sobre el modelo contemporáneo de O'shaughness e indica tres premisas las cuales son:

Un consumidor no tiene la necesidad de un bien o servicio hasta que se lo recuerdan. Los individuos pueden desear algo que no necesitan y necesitar algo que no desean. No es necesario que los productos y servicios se adapten exactamente a los deseos de un consumidor para ser adquiridos. Por tanto, esto indica que ante una compra, un consumidor elige los productos en base a su función técnica (uso principal del producto), función legal (satisfacción legal o de autoridad) y su función integradora (ego, reputación) (p.37)

John O'Shaughnessy, en su libro "Por qué compra la gente" menciona una cosa muy relevante; excluyendo los productos básicos, de primera necesidad, que se compran por su función, hace énfasis a que las compras se hacen por motivos emocionales, que por razones lógicas y aparentes. Al comprar una pasta dental el consumidor está adquiriendo seguridad psicológica para acercarse físicamente a quienes rodean.

Otro ejemplo es la compra de un reloj, un collar o pulseras, cosas para lucir que tengan que ver con la imagen que se quiere proyectar.

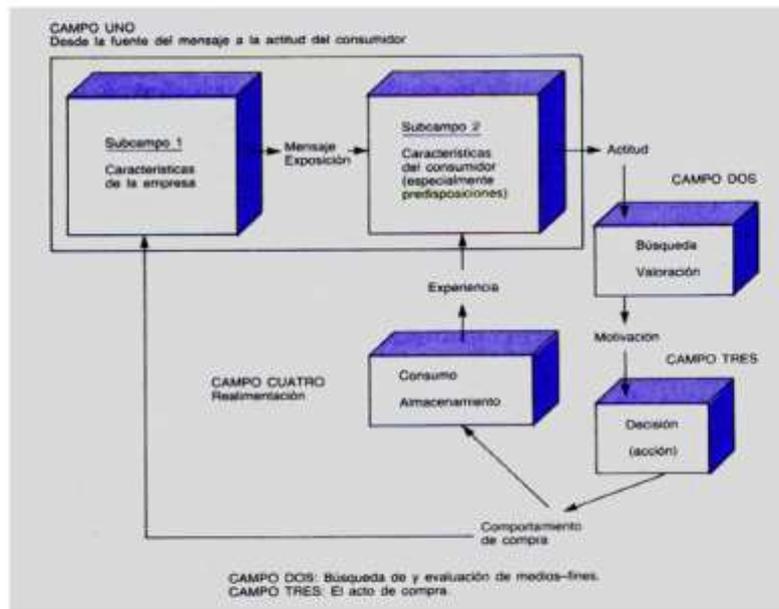
Como se ha visto en los distintos modelos de comportamiento del consumidor, existen muchas variables que generan un impacto consciente e inconsciente sobre la forma de decidir de los individuos. El correcto entendimiento de estos modelos de comportamiento del consumidor ha supuesto el éxito de muchas estrategias de marketing.

1.3.2. Modelos integrados o globales

Según los autores Rivas y Esteban (2013) en el libro de comportamiento del consumidor 7ma edición explican éste modelo sobre las decisiones de compra de alta implicación, sus características son:

1. Abarcan todo el proceso de compra
2. Las relaciones entre variable son verbales
3. Su estructura matemática es simple
4. Cada autor justifica sus propias variables
5. Permiten hacer mediciones y detectar cambios
6. Ayudan a identificar las variables esenciales (p.25)

Modelo general de Nicosia



Javier Alonso e Ildefonso Grande. Comportamiento del consumidor 7ª Edición. Esic Editorial

Figura 8. Modelo general de Nicosia. Tomado de Rivas y Esteban, 2013, Comportamiento del consumidor

Este modelo está basado en Francesco Nicosia ya que él es el creador del mismo, se trata del acto de compra del consumidor, dicho modelo está basado en un diagrama de flujo en el cual las variables interactúan, ninguna es independiente o dependiente.

El objetivo primordial de este modelo es crear una relación entre la empresa y el consumidor.

Está dividido en algunos campos:

1. los atributos psicológicos del consumidor,
2. luego una vez que el consumidor entienda en su totalidad el mensaje buscará información para comparar la marca.
3. Una vez que se ha decidido la compra se procede a comprar, aquí el consumidor se encuentra altamente motivado por su compra.

4. Retroalimentación: Si la experiencia de compra es positiva para el cliente, la empresa genera futuras estrategias para aumentar la lealtad a la marca, relación cliente vs. Marca. (Rivas & Esteban, 2013)

1.3.3. Modelo de comportamiento de Howard – Sheth

Este modelo se refiere al comportamiento de compra y la conducta del consumidor al momento de elegir una marca, y constan tres elementos: un grupo de mediadores, varias opciones de acción, y un conjunto de motivos. Este modelo identifica el proceso de compra más complejo ya que va a depender de mas variables, y la principal es la confianza que el consumidor tenga sobre esa marca, es decir se fija sobre factores psicológicos personales, comparado con el modelo de Nicosia que es algo más simple. El consumidor lo que toma en cuenta es la variable de que le genere confianza al comprar un producto. (Ramirez, 2014)

Capítulo 2: Metodología de la Investigación

2.1. Objetivo General

Analizar los factores que influyen en el consumo de micro teatros en la ciudad de Guayaquil.

2.2. Objetivos Específicos

- Estudiar los fundamentos teóricos y perspectivas que permitan conocer los factores que inciden en el comportamiento del consumo de micro teatros por *millennials* en Guayaquil.
- Identificar el perfil de los *millennials* que acuden al microteatro.
- Describir factores que influyen en el consumo de micro teatros en Guayaquil por parte de los *millennials*.
- Determinar la imagen de los *millennials* acerca de micro teatros en la ciudad de Guayaquil.

2.3. Diseño Investigativo

2.3.1 Tipo de Investigación

La metodología utilizada para el enfoque cualitativo de investigación fue la etnometodología que se centra en la dialítica de un tema, en otras palabras, es como se expresa algo dependiendo de la entonación y de otros gestos no verbales. De acuerdo con Rodríguez, Gil, & García (2013) la etnometodología es: “el estudio de los procedimientos constitutivos de la inteligibilidad social, supera el marco de la sociología tal como se define tradicionalmente, puesto que la inteligibilidad social recubre el conjunto de las actividades humanas” (pág. 5).

En cuanto al enfoque cuantitativo se centró en un estudio descriptivo que pretende detallar como se da el comportamiento de consumo de los microteatros en Guayaquil por parte de los *millennials*. La recolección de datos procede del estudio de campo realizado con muestras en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se utilizó técnicas de muestreo. Para el enfoque cuantitativo se realiza el análisis estadístico para los hallazgos relevantes, y el enfoque cualitativo procede del

análisis de notas de voz del encuestador, específicamente de las entrevistas realizadas a los expertos de esta industria.

2.3.2 Fuentes de Información

Los hallazgos del estudio son primarios de las herramientas utilizadas en él proyecto, aunque existe un respaldo de datos secundarios de fuentes como INEC y EL Telégrafo para la investigación exploratoria conducida en la primera etapa de la investigación.

2.3.3 Tipos de Datos

Los tipos de datos usados en la investigación fueron mixtos siendo cualitativos y cuantitativos. Los datos cualitativos se refieren a aquellos que describen cualidades mientras los datos cuantitativos son numéricos y su base pretende relejar una conclusión.

2.3.4 Herramientas de Investigación

Para la investigación se utilizará las siguientes herramientas de investigación de acuerdo al dato a hallar:

Investigación Cualitativa

- Entrevista a Profundidad
- Observación Directa

Investigación Cuantitativa

- Encuestas

2.4. Target de Aplicación

2.4.1 Definición de la Población

La definición de la población procedió del tema y objetivos de investigación que es dirigido a los *millennials* en la ciudad de Guayaquil de la parroquia Tarqui que acudan a microteatros. Esta población hasta el 2018, según la estimación de

Ecuador en cifras es de 1.050.826 habitantes. Luego la misma, fue filtrada por criterio del investigador para llegar a la población de estudio. El filtro primordial es el rango de edad que oscilo entre 24 a 38 años que es la edad de los *millennials* hasta el 2018 que representan el 23,20% de la población. (INEC, 2017).

Tabla 1.

Habitantes por parroquia en la ciudad de Guayaquil

PARROQUIA	HABITANTES
Ximena	546.254
Urdaneta	22.680
Tarqui	1.050.826
Sucre	11.952
Rocafuerte	6.100
Roca	5.545
Periferia	12.467
Pedro Carbo	4.035
Pascuales	74.932
Olmedo	6.623
Letamendi	95.943
García Moreno	50.028
Febres Cordero	343.836
Chongón	36.726
Bolívar	6.758
Ayacucho	10.706

9 de octubre	5.747
--------------	-------

Nota: Tomado de Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2018

Poblacional 2018: 1.050.826 habitantes

Porcentaje *Millennial*: 23,20%

$$N = 1.050.826 * 23,20\%$$

$$N = 243.791 \text{ observaciones}$$

2.4.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para el cálculo del tamaño de la población se utilizó la fórmula matemática de población infinita dado a que se conoce el total de la unidad de muestreo a investigar. Se utilizó el 95% de nivel de confianza para el estudio con un error de estimación del 5% y una probabilidad a favor y en contra del 50%. La fórmula y cálculo fue el siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * (pq)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (pq)}$$

Tabla 2.

Datos para el cálculo del tamaño de la muestra

Dato	Detalle
N (Población)	243.791
Z (Nivel de Confianza)	1,96
P (Probabilidad de éxito)	0,5
Q (Probabilidad de Fracaso)	0,5
e (Error de estimación)	0,05
N	384

Tabla 4.

Matriz de Observación directa Pop Up

Mes de la visita:	julio					
Hora de la visita:	20h-22h					
Observación Directa	Pop up					
Lugar:	Guayaquil					
Ítems	Respuestas					
	Escala	1	2	3	4	5
Exterior del establecimiento						
Grado de visibilidad						X
Nivel de limpieza						X
Nivel de climatización						X
Presencia física del personal						X
Colocación y presentación del producto						X
Correcto funcionamiento de los rótulos y anuncios						X
Trafico de clientes en el exterior					X	
Servicio al cliente						
Calidad de la recepción						X
Amabilidad de la recepción						X
Prontitud de la recepción						X
Comprensión de lo que se demanda						X
Predisposición a la muestra de los productos						X
Calidad de atención durante la visita al P.V.						X
Actitud ante la presencia de problemas						X
Tono de voz adecuada						X
Conocimiento del tendero sobre los productos ofertantes						X
Calidad del cierre de la venta						X
Calidad de la despedida						X
Clientes (aproximadamente)		Horario de atención				
Tercera edad	2 En familia	3	18:00-22:00h			
Adultos	18 Amigos	15				
Adolescentes	0 Solo	2				

La calificación va del 1 al 5 siendo el número 1 "muy malo" y el número 5 "muy bueno"

Tabla 5.

Matriz de Observación directa Vilaro

Mes de la visita:	julio					
Hora de la visita:	20h-22h					
Observación Directa	Vilaro					
Lugar:	Guayaquil					
Ítems	Respuestas					
	Escala	1	2	3	4	5
Exterior del establecimiento						
Grado de visibilidad						X
Nivel de limpieza						X
Nivel de climatización						X
Presencia física del personal						X
Colocación y presentación del producto						X
Correcto funcionamiento de los rótulos y anuncios						X
Trafico de clientes en el exterior						X
Servicio al cliente						
Calidad de la recepción						X
Amabilidad de la recepción						X
Prontitud de la recepción					X	
Comprensión de lo que se demanda					X	
Predisposición a la muestra de los productos						X
Calidad de atención durante la visita al P.V.						X
Actitud ante la presencia de problemas						X
Tono de voz adecuada						X
Conocimiento del tendero sobre los productos ofertantes						X
Calidad del cierre de la venta						X
Calidad de la despedida						X
Cientes (aproximadamente)		Horario de atención				
Tercera edad	3 En familia	1	18:00-22:00h			
Adultos	15 Amigos	16				
Adolescentes	2 Solo	3				

La calificación va del 1 al 5 siendo el número 1 "muy malo" y el número 5 "muy bueno"

2.5.2. Cuestionarios de entrevista a profundidad

Nombre: Eduardo López

Cargo: Coordinador de Sala La Bota

1.) Con qué frecuencia acuden los millennials al microteatro?

La frecuencia en sí es a partir de miércoles a sábado, y los domingos teatro familiar a partir de 25 años en adelante. Las presentaciones que tenemos llama la atención a jóvenes y adultos.

De miércoles a sábados sí hay movimiento entre jóvenes de 25 años de edad hasta 40 años, también personas de la tercera edad.

2.) ¿Cuál cree que son las motivaciones que conducen a que los *millennials* vayan al microteatro?

Hoy en día Los jóvenes consumen mucho teatro debido a que pueden encontrar cultura, danza, por entretenimiento. Lo que es el ámbito del teatro drama, comedia. Más que nada por cuestión de tiempo que son obras de 15 minutos en los microteatros, o en "las tablas" que también es otra opción de entretenimiento de café concert.

3.) ¿Con que personas acuden?

Con amigos, familiares, y amigos

Los domingos ofrecemos obras familiares y por ende vienen los niños con sus papas

4.) En qué ocasión acuden? Feriados, fin de semana

Fines de semana: jueves viernes y sábado. Sean feriados o no siempre se llenan los espacios estos tres días.

5.) Que tipo de ambiente manejan en el establecimiento?

El ambiente es divertido porque presentan shows en vivo en la explanada del microteatro, bandas según la temática, karaoke. Hubo hace una semana un

ambiente ochentero. Según la infraestructura, siempre tratan de mejorarla, con mesas nuevas, ahora el karaoke, al bar de la explanada con piqueos y bebidas alcohólicas.

6.) ¿Qué tipo de obra son las más vistas? ¿Por qué?

Los tipos de obras más vistas son las de comedia, drama y humor negro. Las obras de humor negro se pueden disfrutar a partir de los 16 años. Hay dos tipos de comedia, para disfrutar en familia en el cual se cuida el lenguaje etc., entre otras cosas, y para adultos que éste sí está ligado con humor negro, sarcasmo.

7.) ¿Cuál es el gasto promedio de un joven en el microteatro?

Entre \$5 y \$20, adicional lo del bar con los piqueos y bebidas asumo unos \$30.

8.) ¿Qué día a la semana tiene más afluencia?

Se atiende de miércoles a domingo, pero de los días con más afluencia son los viernes y sábados.

9.) ¿Qué es lo que consumen aparte de las obras?

Piqueos y bebidas en el bar o puede darse el caso que solo utilicen el bar como sala de espera a que inicie la siguiente obra ya que las obras son intercaladas, empiezan cada media hora a pesar que son obras de 15 minutos, es con el fin de que los clientes se den el tiempo de consumir en el bar. Los servicios que se dan en la explanada es para todos debido a que eso pertenece al municipio fundación malecón 2000. Los jueves hay karaoke con el concepto de "ladies night" ya que empieza a las 8 p.m y esas personas se animan luego para entrar a consumir las obras, esto da un valor agregado ya que da más opciones o variedad de entretenimiento en el mismo lugar.

Esto es positivo ya que impulsa a las personas a que entren a consumir al microteatro.

10.) ¿Existe alguna queja del servicio ofertado? ¿Cuál?

Hay clientes que llegan tarde a las obras, por ejemplo si la obra es a las 8 y media, nosotros damos 15 minutos de gracia mientras ya ha empezado la obra. Los actores son puntuales, y cuando ocurre esto causa molestia en los actores o productores ya que el público asistente pierde la concentración, se distraen.

11) ¿Qué proceso pre producción se manejan para que las obras estén acorde al target?

Por lo general nos mandan un filtro, la propuesta vía correo, indicando lo que van a presentar, y se la analiza y clasifica si es un teatro familiar o para adultos. Después del análisis nos reunimos con los actores y productores, y se inicia con los ensayos, los cuales vienen a las instalaciones a presentarlo. Ya cuando se ve que tipo de obra y para quienes va dirigido se aprueba y se manda hacer la publicidad. Nosotros cuidamos mucho es parte del vocabulario que se presenta en las obras para no tener mala fama en éste lugar del malecón que es turístico.

Nombre: Cecilia Marquez

Cargo: Administradora de Microteatro Gye

1.) ¿Con que frecuencia acuden los millennials al microteatro?

El microteatro se llena a diario con este grupo de personas, más los fines de semana.

2.) ¿Cuál cree que son las motivaciones que conducen a que los millennials vayan al microteatro?

Los microteatros es una idea refrescante e innovadora ya que antes solo existían teatros como el teatro centro de Arte, Fedenador, entonces de alguna forma eso despertó la motivación a las personas para asistir al microteatro, debido al tiempo que son 15 minutos, y actualmente es un auge y se puso de moda.

Todo empezó con la iniciativa de Jaime Tamariz en Daemon producciones en Miraflores. En Miraflores se tenía una diversidad de actores, después de eso se abrieron muchas obras y lugares como pop up, El atillo, Vilaro que es un restaurante que está en vía a la Costa y tiene sus 3 o 4 salas de microteatro. El microteatro empezó a crecer y es ahí donde tenemos más variedad de entretenimiento.

Lo que motiva es el precio, la comodidad, y el tiempo de las obras 15 minutos por 5 dolares.

Ahora tenemos más variedad de entretenimiento ya que el auge de los microteatro está en crecimiento, es algo que esta "in"

3.) ¿Con que personas acuden?

Los más jóvenes vienen con amigos y con sus padres, pero la mayoría de millennials se ven ingresar con grupo de amigos.

4.) ¿En qué ocasión acuden? Feriados, fin de semana

Microteatro Pop up tiene más ese concepto de after office, nosotros por la ubicación en el malecón del salado somos más un espacio de fin de semana. Personas que tienen el hábito de consumir teatro siempre, ellos vienen entre semana porque saben que no se van a encontrar con la afluencia.

Los fines de semana es más familiar, personas de 30 años de edad en adelante.

5.) ¿Qué tipo de ambiente manejan en el establecimiento?

Se trata de hacer sentir al público como en casa, en un ambiente cálido, hay butacas cómodas de madera , cosas recicladas, lámparas compradas en el mercado central, ambiente rústico y familiar, se tiene una vista espectacular en contacto con la naturaleza ya que esta al pie del rio.

6.) ¿Qué tipo de obra son los más vistas? ¿Por qué?

A los chicos les encanta reírse, definitivamente el humor y se van más por el lado de la comedia. Nosotros no siempre tenemos comedia, también hay drama, no queremos desligar de las artes escénicas, al margen de que es un formato de 15

minutos también se presentan obras de danza contemporánea. Los formatos de drama no siempre se llenan ya que la mayoría elige comedia.

Hay un tipo de obra que no existe, es dramedia mezcla de drama con comedia, pero es un formato que se inventó y se acopló debido a esa mezcla de los dos tipos de obra.

7.) ¿Cuál es el gasto promedio de un joven en el microteatro?

Ellos gastan entre \$10 los más jóvenes, si nos referimos a los de 30 años en adelante \$30 entre las obras y se consume lo del bar.

8.) ¿Qué día a la semana tiene más afluencia?

Los días de más afluencia son los viernes y sábados. Sobre todos los viernes porque en la mayoría los sábados la gente tiene más compromisos que asistir.

9.) ¿Qué es lo que más consumen aparte de las obras?

Bebidas alcohólicas y piqueos tales como los patacones con guacamole y queso. De bebidas alcohólicas las sangrías las consumen full. No tenemos platos fuertes, solo piqueos.

10.) ¿Existe alguna queja del servicio ofertado? ¿Cual?

La mayoría se queja del valor del parqueo o a veces pasa full que ya no hay espacio.

11.) ¿Qué proceso pre producción se manejan para que las obras estén acorde al target?

Primero se mandan a escribir textos que traten sobre la obra cuando son producciones propias. Cuando son producciones externas, lo primero que se hace es leer el guion, si el guion nos parece interesante se les dice a los grupos que vengan a las instalaciones a presentarnos la obra, se les presenta el feedback en caso que no estemos de acuerdo, hay algunos actores que no están de acuerdo y se van a presentar su proyecto a otro lado, pero los que si están de acuerdo con el feedback se van a mejorarlo y regresan.

Una vez que ya esté aprobado se empieza con la parte gráfica, publicidad en redes sociales y las fechas de programación, es decir el cronograma, el lapso es con 5 meses de antelación, tanto así que ya tenemos lista una obra para Navidad.

Guiones van y vienen, es un trabajo arduo. Todos los meses hay que cambiar de cartelera.

2.5.3. Modelo de encuesta

Edad: 24 - 27:___ 28 - 31:___ 32-35:___ 36 - 38 ___

Nivel de estudios: Bachiller Estudiante Profesional Posgrado

1. ¿Cuál es su ocupación?

- Solo labora
- Solo Estudia
- Ambas
- Ninguna de las anteriores

2. Cuáles son los eventos culturales a los que suele asistir? Seleccione 1 respuesta.

- Museos
- Festivales
- Ferias
- Conciertos
- Cine
- Ninguna

3. ¿Usted ha asistido al microteatro?

- Sí No

4. ¿Asistiría al microteatro como una manera distinta de divertirse y por tener más variedades de entretenimiento?

Sí

No

5. ¿En qué ocasión asiste al microteatro?

Fines de semana

Feridos

Días laborales

7. ¿Con que frecuencia asiste al microteatro? Seleccione una respuesta.

1 vez a la semana

2 veces al mes

1 vez al mes

7. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted acudió al microteatro?

Por entretenimiento

Por recomendación

Por pasión al arte

Por curiosidad

8.- ¿Qué atributos de la evidencia física del establecimiento son importantes para la selección del microteatro?

Elementos	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Música				
Olores				
Adornos				
Limpieza				
Iluminación				

9. ¿Cuál es el factor más influyente al momento de elegir una obra?

- Precio
- tipo de obra
- Protagonistas/actores
- Titulo de la obra
- Calidad de la obra
- Por duración de obra

10. ¿Con quién asiste o prefiere asistir al microteatro?

- Amigos
- Familia
- Pareja

11. ¿Cuál es su consumo de obras por noche?

- Una obra
- Dos obras
- Tres obras o mas

12. ¿Cuál es el género teatral de su preferencia?

Teatro danza

Comedia

Drama

Monologo

13. ¿En qué horarios prefiere asistir al microteatro?

6 pm - 8 pm

8 pm a 10 pm

10 pm en adelante

14. ¿Cuál es su tiempo de permanencia en el establecimiento?

Tres horas

Dos horas

Una hora

15. ¿Cuánto suele gastar en el microteatro?

\$5 - \$10

\$11 - \$20

\$20 adelante

16. ¿Cuál es el microteatro de su preferencia?

Pop Up Gye

Microteatro Gye

Pop up Urdesa

Vilaro

Miraflores

17. ¿En el tiempo de espera de la obra que actividades realiza?

Comer

Beber

Conversar

Solo esperar

18. ¿Dónde suele encontrar información sobre las obras?

Sitios Web

Revistas

Periódico

Radio

Televisión

Redes sociales

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

3.1. Resultados Cualitativos

Los siguientes datos son procedentes de las entrevistas de profundidad u observación directa. Para su análisis estarán interpretados de manera conjunta en la siguiente tabla.

Tabla 6.

Resultados cualitativos de las entrevistas a profundidad y observación directa

Variable	Análisis de variable	Herramienta
Frecuencia de visita	Alrededor de una a dos veces al menos si no es superior	Entrevista a Profundidad
Motivación	Acuden por cultura, danza, por entretenimiento	Entrevista a Profundidad
Influyente	Amigos principalmente, luego familiares, en especial el domingo se ofrece obras familiares y por ende vienen los niños con sus papas	Entrevista a Profundidad
Ocasión de Visita	Fines de semana principalmente y esto incluye jueves viernes y sábado. Sean feriados o no siempre se llenan los espacios estos tres días.	Entrevista a Profundidad
Ambientación	Se trata de hacer sentir al público como en casa, en un ambiente cálido, hay butacas cómodas de madera, cosas recicladas, lámparas compradas en el mercado central, ambiente rústico y familiar, se tiene una vista espectacular en contacto	Entrevista a Profundidad

con la naturaleza ya que esta al pie del rio.

Preferencia de obra	Los tipos de obras más vistas son las de comedia, drama y humor negro	Entrevista a Profundidad
Gasto Promedio	Entre \$5 y \$20, adicional lo del bar y bebidas puede llegar a unos \$30	Entrevista a Profundidad
Ventas Cruzadas	Además de las obras se consumen piqueos y bebidas en el bar o puede darse el caso que solo utilicen el bar como sala de espera a que inicie la siguiente obra ya que las obras son intercaladas	Entrevista a Profundidad
Quejas en el servicio	Hay clientes que llegan tarde a las obras, por ejemplo, si la obra es a las 8 y media y se mantiene esa hora	Entrevista a Profundidad
Proceso Pre-Producción	Se manda filtro, la propuesta vía correo, indicando lo que van a presentar, y se la analiza y clasifica si es un teatro familiar o para adultos. Después del análisis nos reunimos con los actores y productores.	Entrevista a Profundidad
Evidencia Física	Los microteatro están en zonas estratégicas con una alta visibilidad desde calles de alta congestión de vehículos. Dentro de las instalaciones se evidencia una limpieza normal en	Observación Directa

microteatro Guayaquil y un alto nivel en Vilaro. El personal está capacitado de las obras y del tipo de obras. Los rótulos y cartelera están correctamente mostrados y crean puntos de alto tránsito de clientes en todo el establecimiento

Servicio al cliente

Existe un alto grado de amabilidad, cortesía y prontitud en la atención. El tono de voz del vendedor en caja es bueno y existe una alta predisposición para explicar cada obra a cada persona interesada.

Observación Directa

3.2. Resultados Cuantitativos

A continuación, se muestran los resultados cuantitativos procedentes del trabajo de campo por encuesta y análisis mediante IBM SPSS.

Tabla 7.

Cruce de las variables nivel de estudios y ocasión de visita

		Ocasión de Visita			
		Días Laborales	Ferido s	Fin de Semana	Total
Nivel de Estudios	Bachiller	4	8	30	42
	Estudiante	18	24	93	135
	Posgrado	8	8	33	49
	Profesiona l	11	32	115	158
Total		41	72	271	384

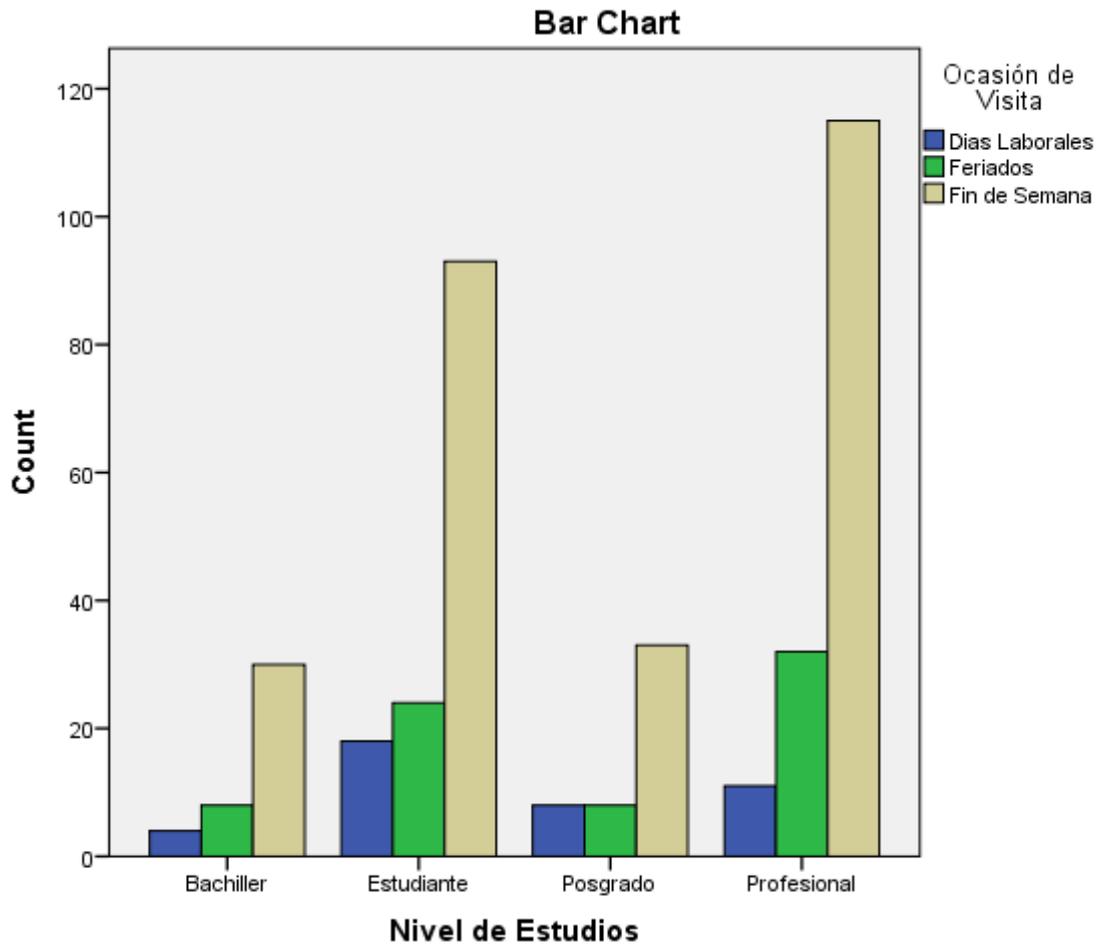


Figura 9. Cruce de las variables nivel de estudios y ocasión de visita

La ocasión de visita no difiere cuando es cruzada con edades o nivel de estudio y es justo el 70,6% de las personas que corroboraron ir al micro teatro los fines de semana de los cuales el 42,43% son profesionales.

Tabla 8.

Cruce de variable Edad y frecuencia de visita

		Frecuencia de Visita			
		1 vez a la semana	1 vez al mes	2 veces al mes	Total
Edad	24-27	54	10	63	127
	28-31	43	15	34	92
	32-35	32	6	43	81
	36-38	35	10	39	84
Total		164	41	179	384

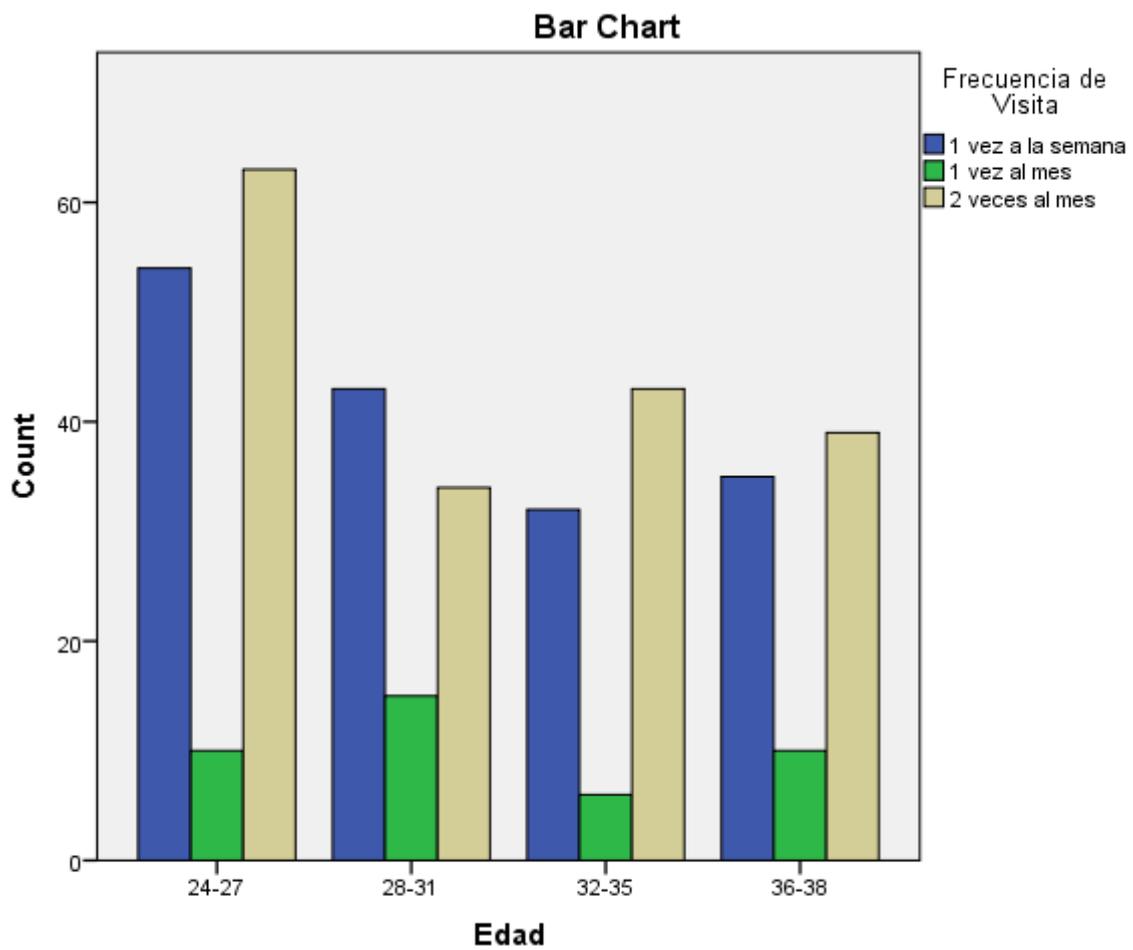


Figura 10. *Cruce de variables edad y frecuencia de visita*

Alrededor del 46.41% de los encuestados afirmaron ir al microteatro dos veces al mes seguido del 42.7% que acude una vez a la semana. De los mencionados, el intervalo de edad de 24-27 años, en especificación estudiante son los que más acuden a los microteatros.

Tabla 9.

Cruce de variables edad y motivación

		Motivación Microteatro				
		Curiosidad	Entretenimiento	Pasion al Arte	Recomendación	Total
Edad	24-27	45	15	10	57	127
	28-31	36	8	8	40	92
	32-35	28	6	4	43	81
	36-38	34	4	6	40	84
Total		143	33	28	180	384

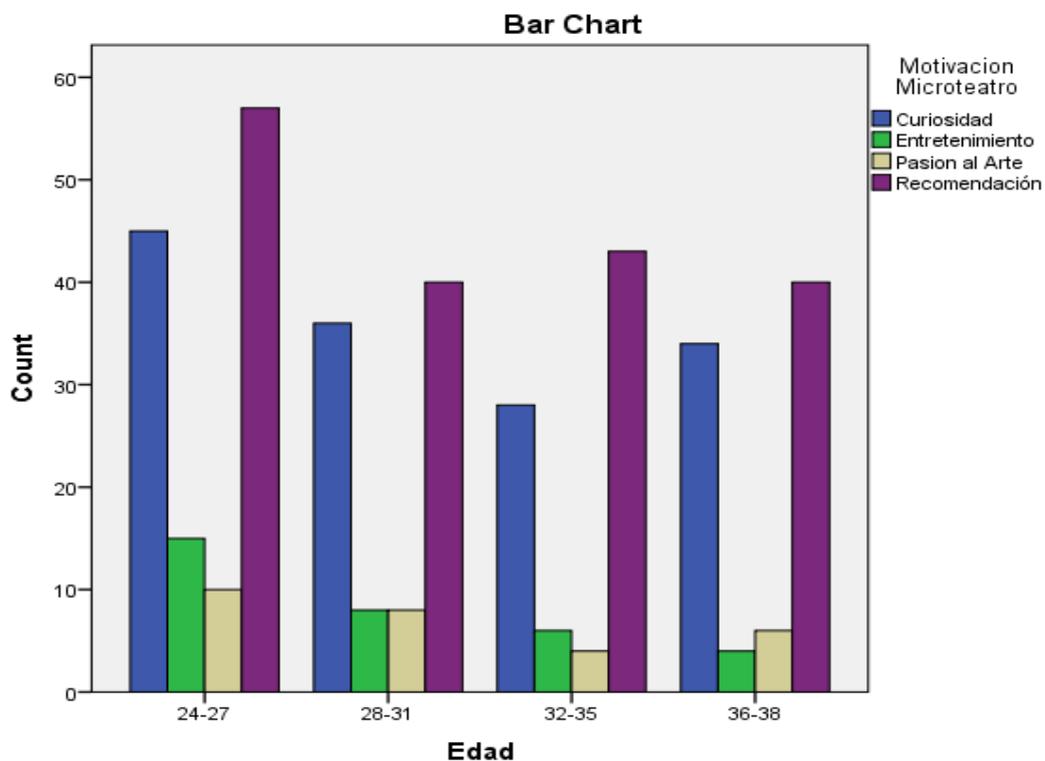


Figura 11. Cruce de variables edad y motivación de asistencia

La principal motivación de porque acudir a un microteatro es por el factor recomendación, el cual señaló una probabilidad de 46.87% seguido del 37.3% del factor curiosidad.

Tabla 10.

Cruce de variables edad y factor influyente de elección de obra.

	Edad	Factor influyente					Título de la Obra
		Actores	Calidad de la obra	Duración de la Obra	Precio	Tipo de Obra	
	24-27	35	6	13	10	21	42
	28-31	18	10	13	9	16	26
	32-35	18	7	9	7	12	28
	36-38	18	5	9	8	10	34
	Total	89	28	44	34	59	130

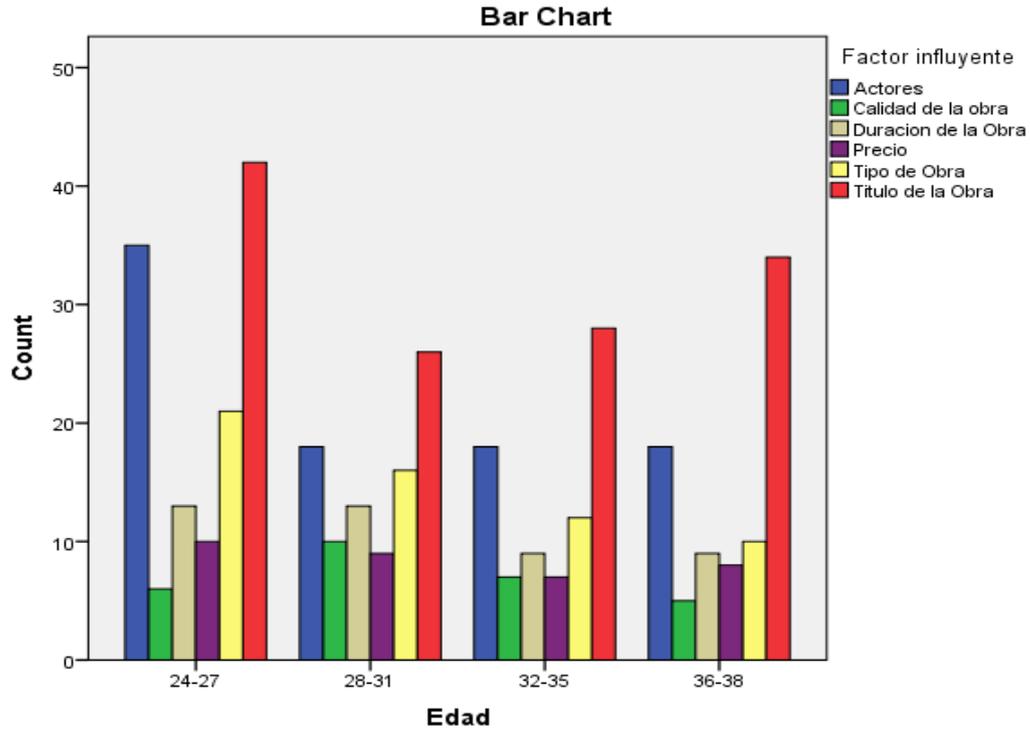


Figura 12. Cruce de variables edad y factor influyente de elección de obra.

El factor de mayor influencia es el título de la obra, seguido de los actores a excepción del intervalo de edades comprendido entre 24-27 años en donde la motivación secundaria es el tipo de obra.

Tabla 11.

Cruce de variables edades y grupos de influencia

		Influyente			
		Amigos	Familia	Pareja	Total
Edad	24-27	107	20	0	127
	28-31	48	9	35	92
	32-35	71	10	0	81
	36-38	74	10	0	84
Total		300	49	35	384

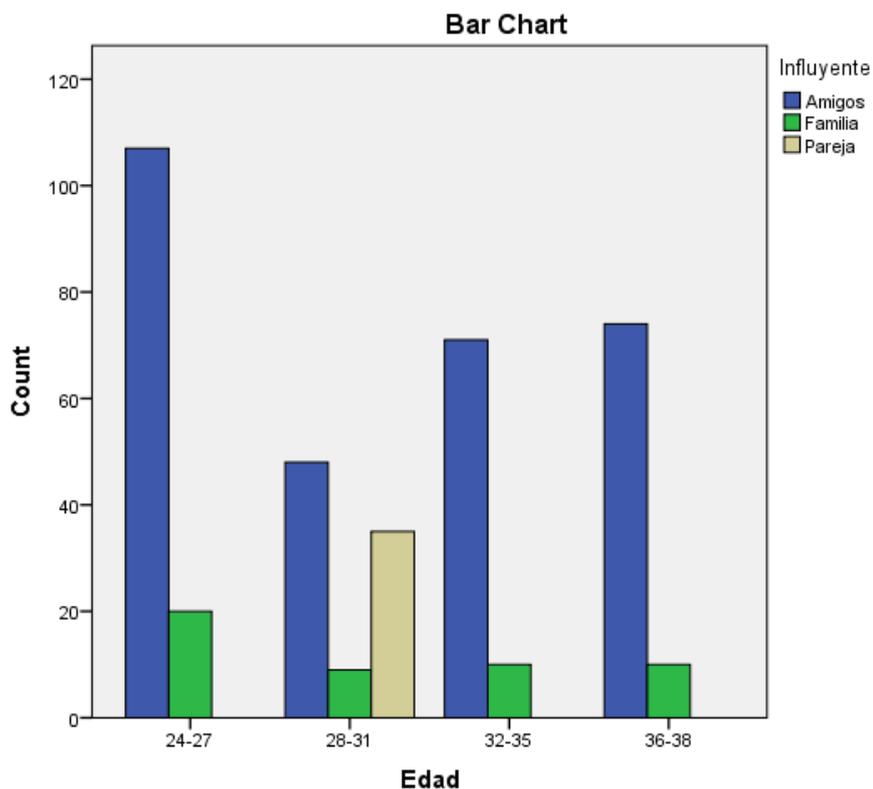


Figura 13.

Cruce de variables edades y grupos de influencia

El influyente en los *millennials* son los amigos que representan alrededor del 72.1% de los encuestados, aunque los de 28 a 31 años tienen una segunda variable de gran importancia que es la pareja.

Tabla 12. Edad y eventos culturales

		Eventos Culturales						
		Cine	Conciertos	Ferias	Festivales	Museo	Ninguno	Total
Edad	24-27	44	8	24	14	9	28	127
	28-31	29	9	11	9	8	26	92
	32-35	28	6	17	8	8	14	81
	36-38	34	4	15	6	7	18	84
Total		135	27	67	37	32	86	384

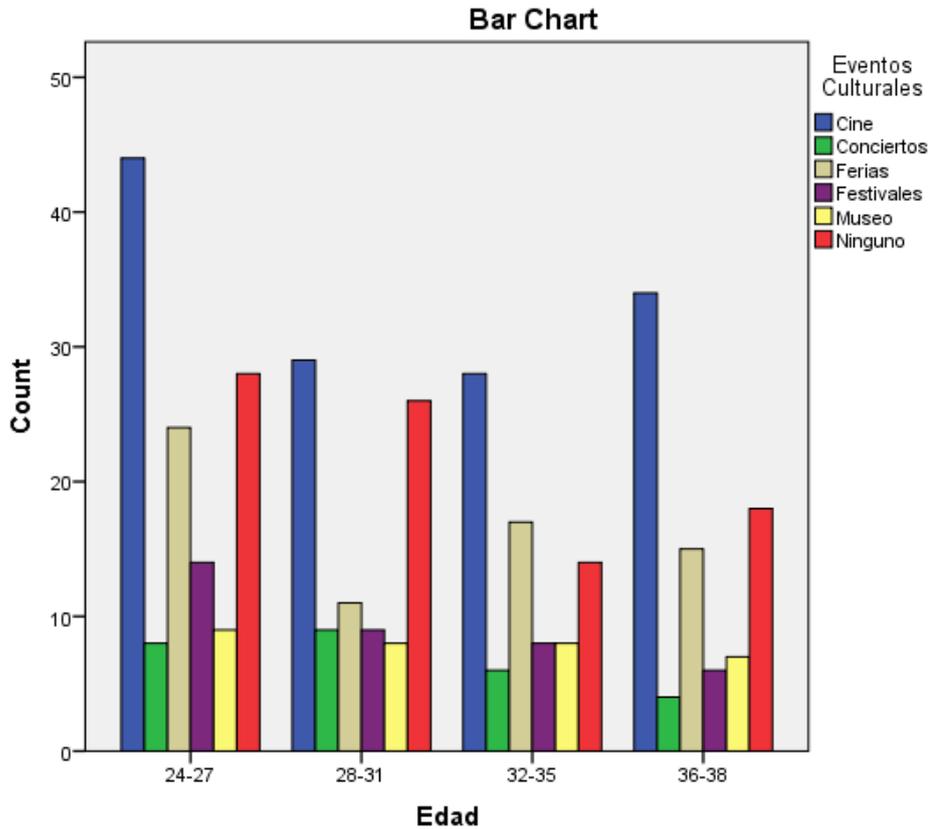


Figura 14. Cruce de variables edades y eventos culturales

De acuerdo con las opciones de entretenimiento o eventos culturales, se obtiene el 43.66% son jóvenes de 24 a 27 años de edad que asisten a cine, seguido del 36.40% son jóvenes de 36 a 38 años..

Tabla 13.

Edades y número de consumo de obras

		Numero de consumo de obras			
		Tres Obras o mas			Total
		Dos Obras	Una Obra		
Edad	24-27	68	7	52	127
	28-31	40	8	44	92
	32-35	44	6	31	81
	36-38	41	9	34	84
Total		193	30	161	384

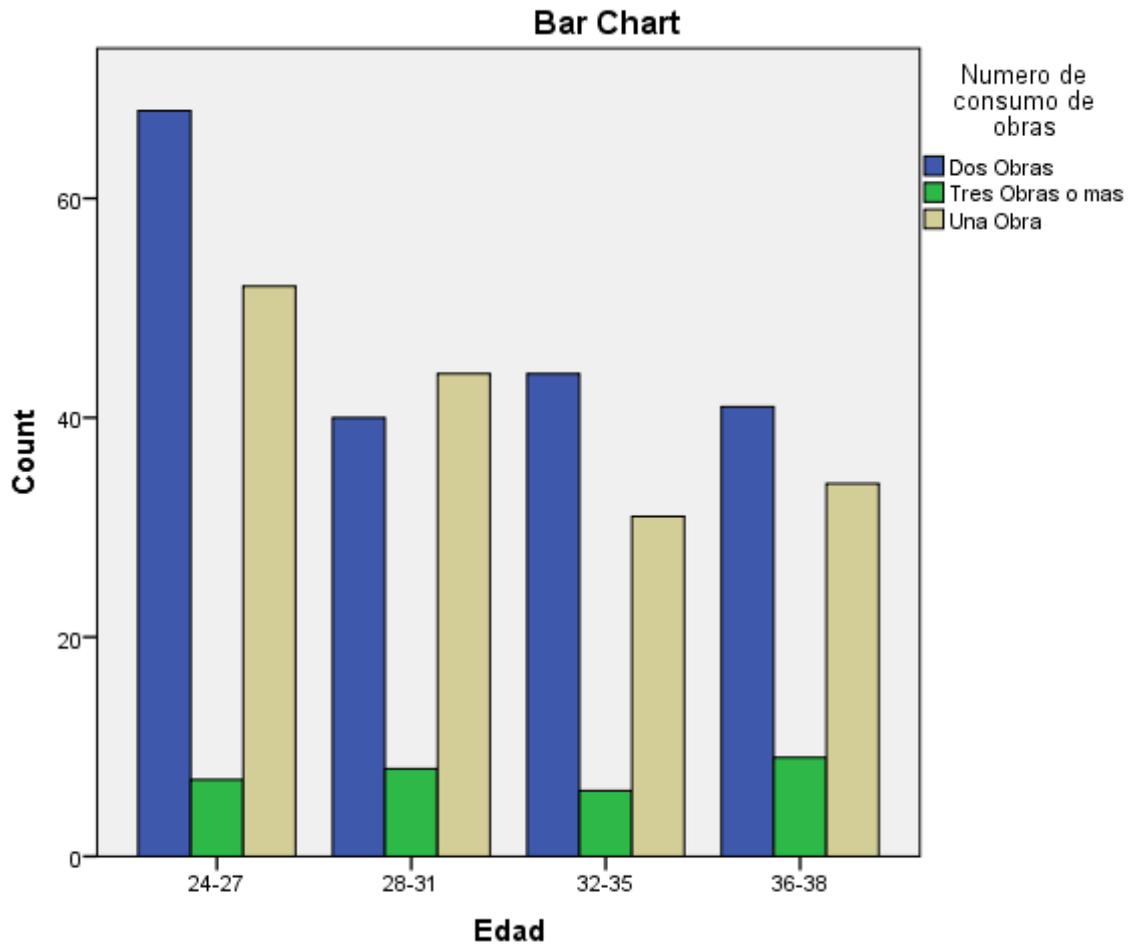


Figura 15. Cruce de variables edades y número de consumo de obras

Con un porcentaje del 67.82% comprende los *millennials* entre 24 a 27 años de edad que al asistir al microteatro consumen entre una y dos obras máximo, seguido a la mayoría de los jóvenes de 32 a 35 años de edad consumen al igual dos obras.

Tabla 14.

Edades y preferencia de tipo de obra

		Preferencia de Genero				
		Comedia	Drama	Monologo	Teatro Danza	Total
Edad	24-27	86	21	8	12	127
	28-31	49	22	10	11	92
	32-35	50	17	7	7	81
	36-38	48	17	9	10	84
Total	233	77	34	40	384	

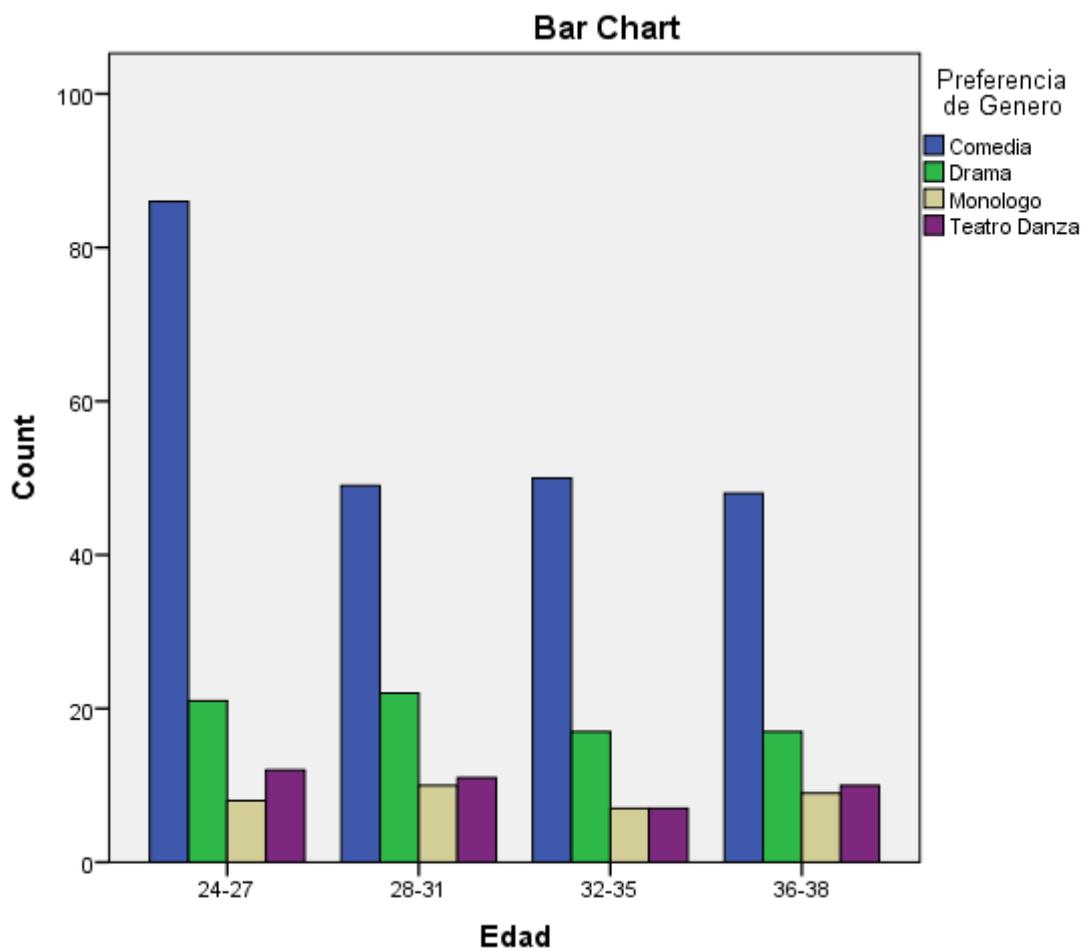


Figura 16. Cruce de variables edades y preferencias de tipos de obra

Uno de los principales influyentes al momento de escoger una obra entre los jóvenes es el tipo de obra, en este caso los de género de comedia, seguido del tipo de drama en los jóvenes de 24 a 27 años.

Tabla 15.

Edades y tiempo de permanencia

		Tiempo de Permanencia			
		Dos horas	Tres horas	Una hora	Total
Edad	24-27	21	12	94	127
	28-31	16	5	71	92
	32-35	18	10	53	81
	36-38	19	5	60	84
Total		74	32	278	384

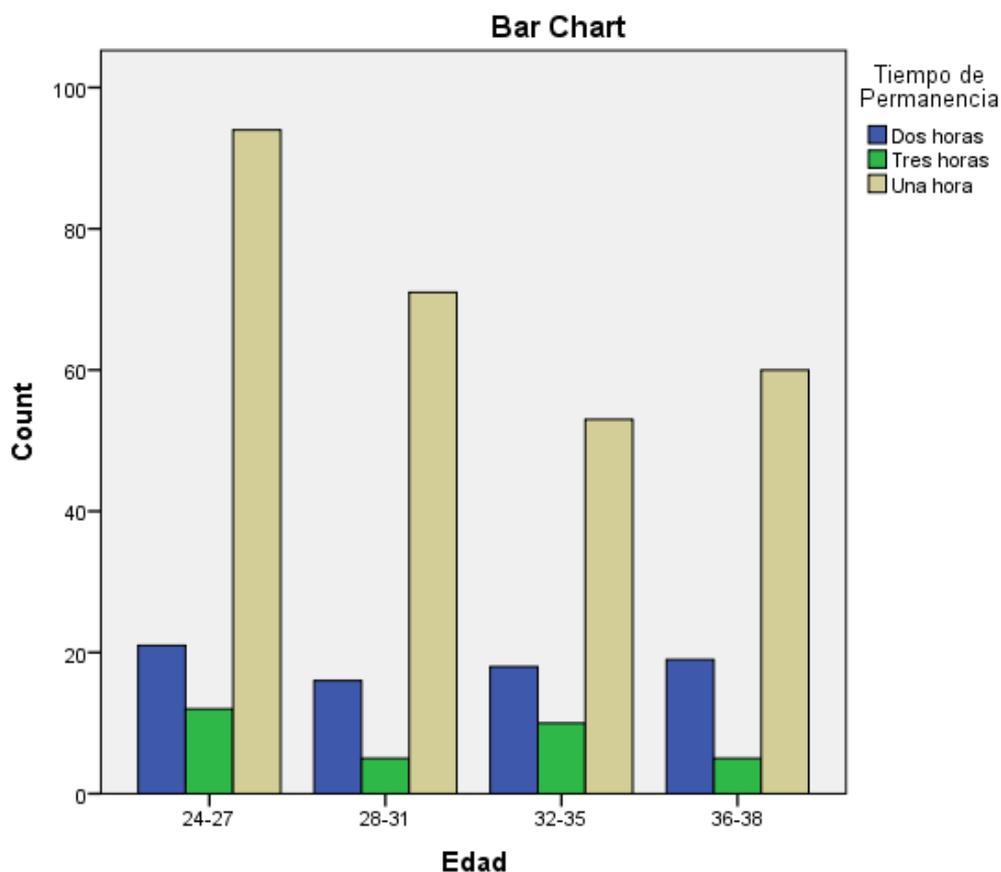


Figura 17. Cruce de variables edades y tiempo de permanencia

Con el 88% de los *millennials* encuestados afirman permanecer en el establecimiento una hora máxima de los cuales el 33% son jóvenes de 24 a 27 años de edad.

Tabla 16.

Edad y ocasión de visita

		Ocasión de Visita			
		Días Laborales	Feridos	Fin de Semana	Total
Edad	24-27	16	27	84	127
	28-31	9	13	70	92
	32-35	6	15	60	81
	36-38	10	17	57	84
Total		41	72	271	384

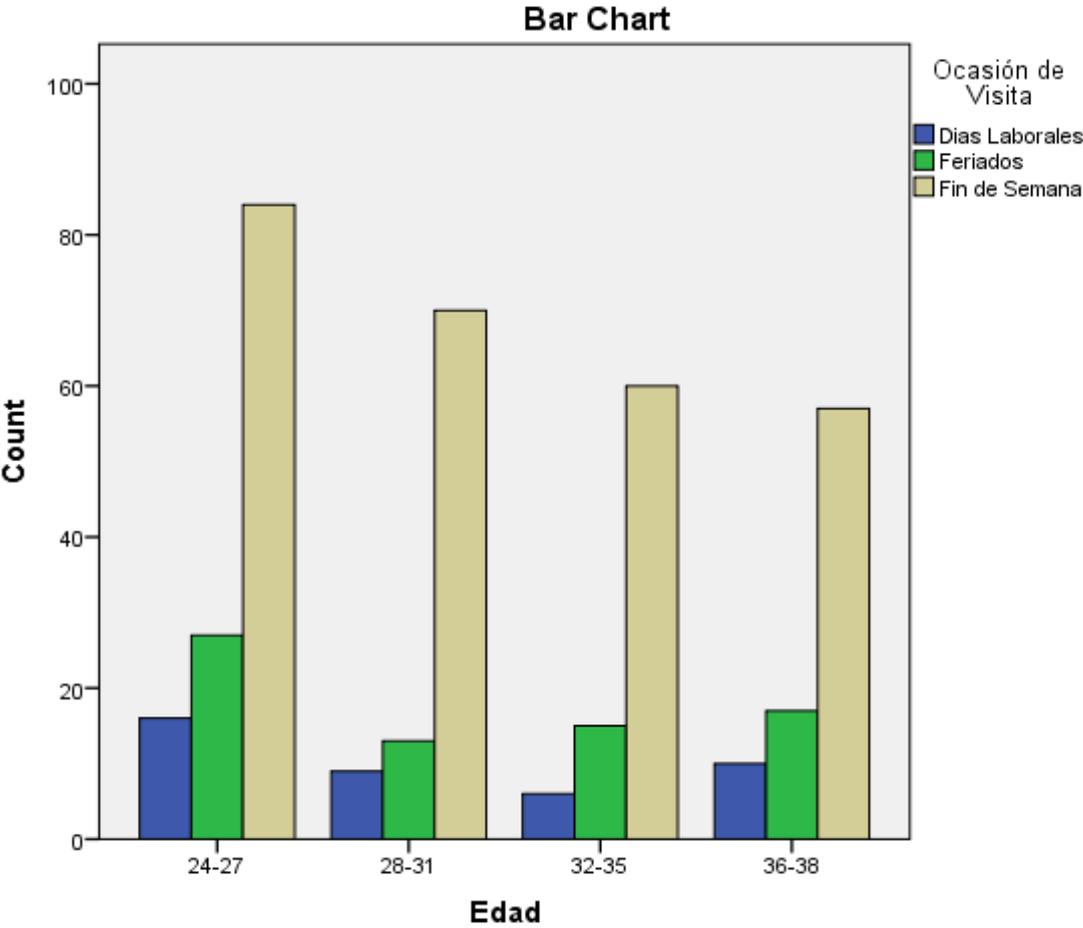


Figura 18. Edad y ocasión de visita

El mayor porcentaje de jóvenes entre 24 a 27 años de edad indica asistir a los microteatros los fines de semana esto equivale al 63%, la mayoría del resto de las edades también está de acuerdo en asistir los fines de semana al microteatro

Tabla 17.

Edad y horarios de preferencia

		Horarios de Preferencia			
		10pm en adelante	6pm a 8pm	8pm a 10pm	Total
Edad	24-27	13	58	56	127
	28-31	15	31	46	92
	32-35	6	38	37	81
	36-38	10	35	39	84
Total		44	162	178	384

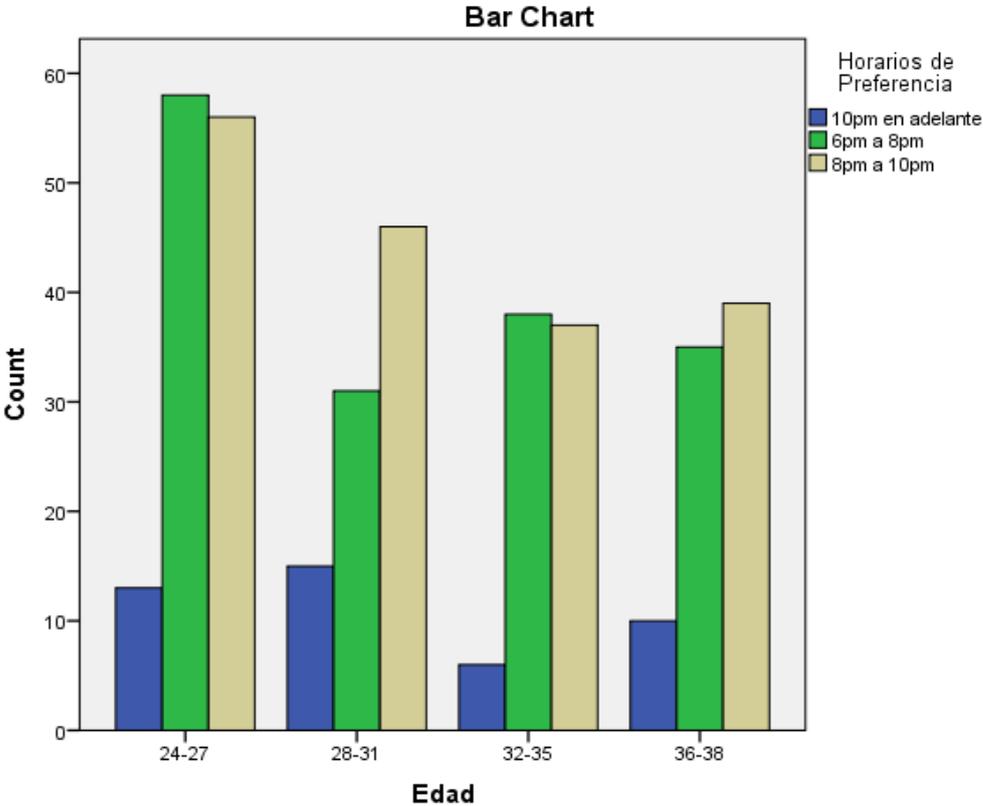


Figura 19. Edad y horarios de preferencia

El 48% de los *millennials* entre 24 a 27 años de edad indica que prefiere asistir al microteatro entre las 8pm y 10 pm, después están los de 28 a 31 que están de acuerdo en asistir en el mismo horario.

Tabla 18.

Edad y Gasto

		Gasto			
		\$11-\$20	\$20 en adelante	\$5-\$10	Total
Edad	24-27	17	11	99	127
	28-31	8	14	70	92
	32-35	9	12	60	81
	36-38	10	8	66	84
Total		44	45	295	384

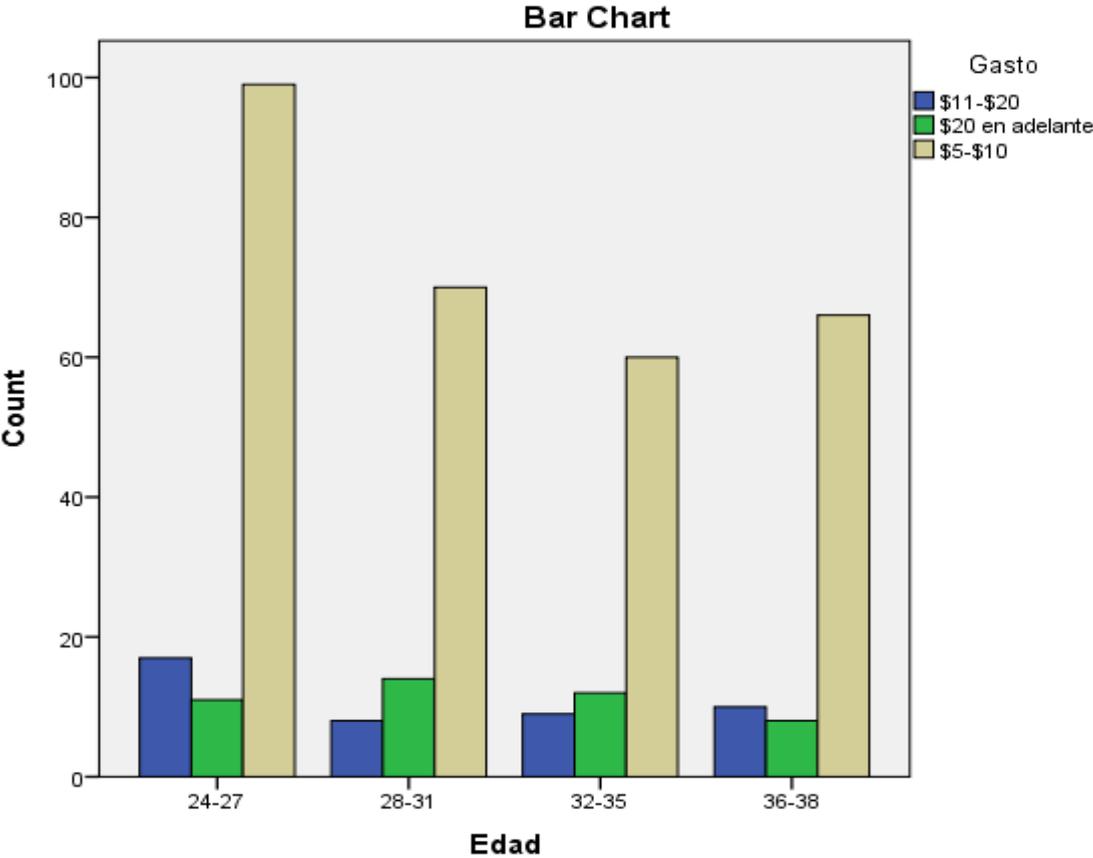


Figura 20. Edad y Gasto

La mayoría de los millenials con un porcentaje del 87.7% indica consumir entre \$5 a \$10, ésta es la cantidad que gastan en solo ver las obras sin consumir en el bar, cabe indicar que cada obra tiene un costo de \$5.

Tabla 19.

Edad y actividad en tiempo de espera

		Actividad en Tiempo de Espera			
		Beber	Conversar	Solo Esperar	Total
Edad	24-27	17	99	11	127
	28-31	8	41	43	92
	32-35	9	60	12	81
	36-38	10	66	8	84
Total		44	266	74	384

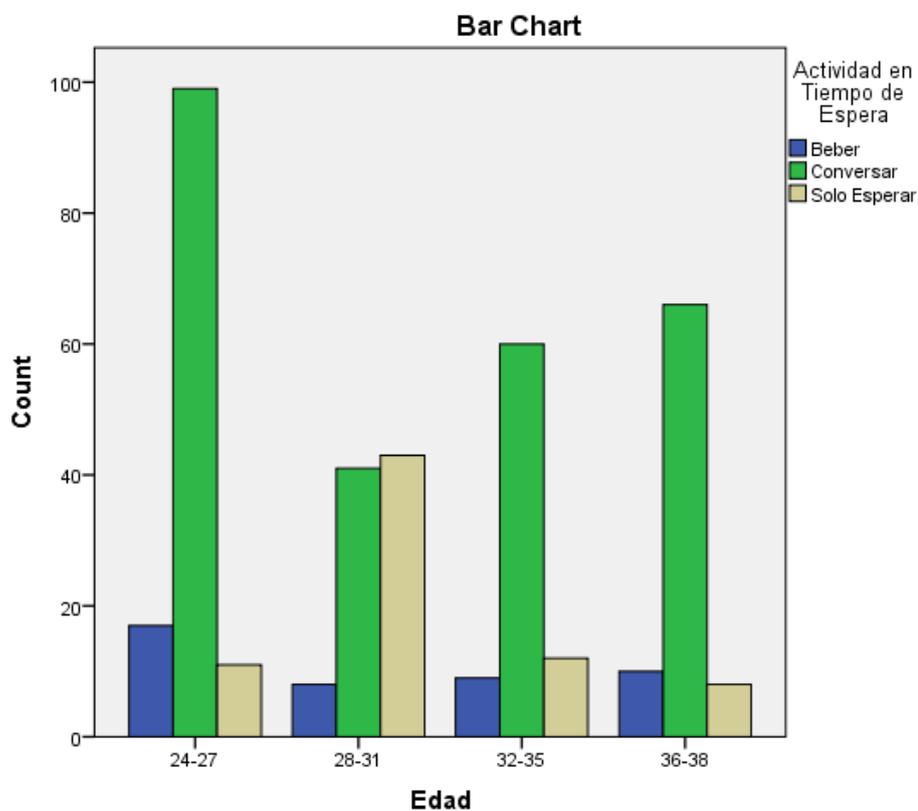


Figura 21. Edad y actividad en tiempo de espera

El 68% de los encuestados indican que solo se dedican a conversar en el bar mientras esperan a que la obra empiece. La mayoría son los jóvenes de 24 a 27 años, seguido de los jóvenes entre 36 a 38 años.

Tabla 20.

Edad y medio preferido

		Medio Preferido						
		Periodico	Radio	Redes Sociales	Revista	Sitio Web	Televisión	Total
Edad	24-27	11	17	66	2	20	11	127
	28-31	3	15	50	1	11	12	92
	32-35	5	19	43	2	6	6	81
	36-38	6	10	50	4	9	5	84
Total		25	61	209	9	46	34	384

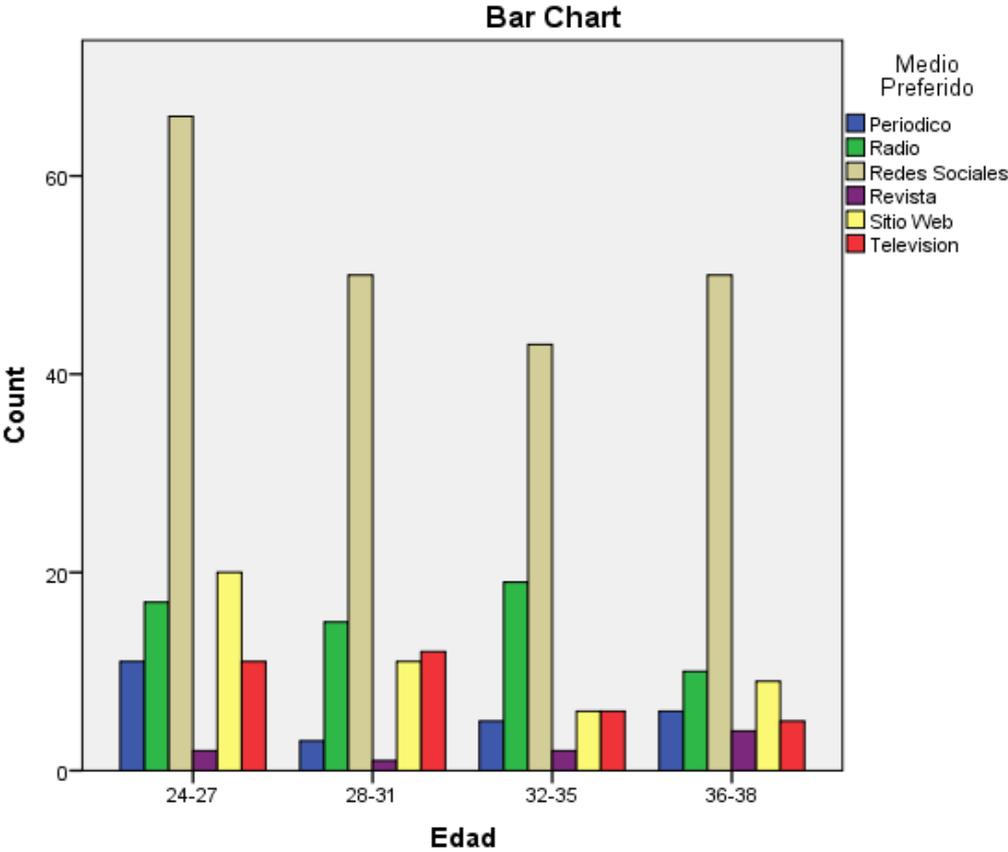


Figura 22. Edad y medio preferido

De los encuestados el 53% dijo encontrar información acerca de las obras en cartelera por medio de las **redes sociales**, entre ellos los jóvenes de 24 a 31 años de edad.

Tabla 21.

Cruce de variable Nivel de estudios y Gasto

		Gasto			
		\$11-\$20	\$20 en adelante	\$5-\$10	Total
Nivel de Estudios	Bachiller	0	4	38	42
	Estudiante	0	15	120	135
	Posgrado	44	5	0	49
	Profesional	0	21	137	158
Total		44	45	295	384

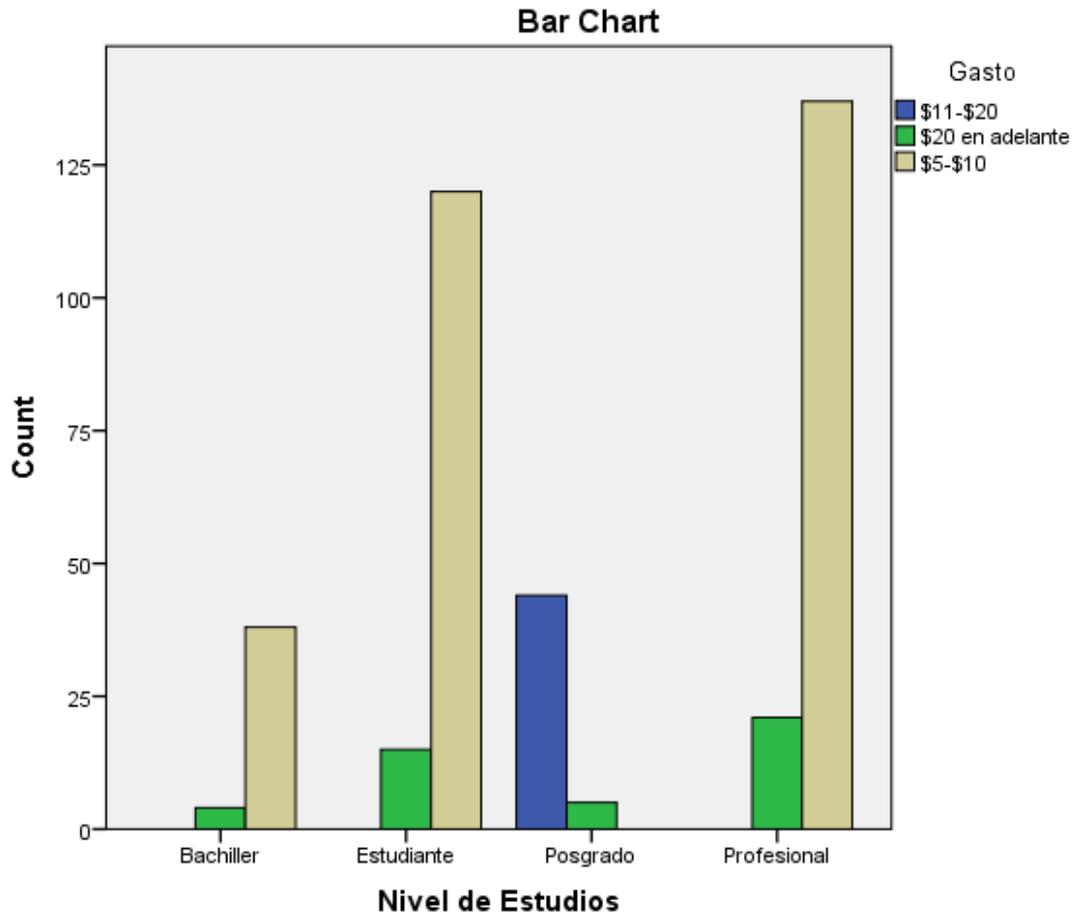


Figura 23. Cruce de variable Nivel de estudios y Gasto

La mayoría con un porcentaje del 76% de los millenials profesionales gastan un promedio de \$5 a \$10, seguido de los que tienen posgrado gastan un poco más, entre \$11 y \$20.

Capítulo 4: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

4.1. Conclusión

En el Ecuador se considera *millennial* a todas las personas del intervalo de edad comprendido de 24 a 38 años al año 2018. El perfil de un *millennial* que acude al microteatro reside en todas las edades mencionadas anteriormente en donde el 90% afirmó haber acudido y de los cuales la mayoría son jóvenes que solo estudian, aunque un gran porcentaje son profesionales que están activamente laborando. Además, se debe recalcar que la mayoría de *millennials* que afirmaron haber asistido a los microteatros, acuden al menos dos veces al mes con un gasto de \$5 a \$10 en promedio solo asistiendo a las obras sin consumir en el restaurante, a excepción de los profesionales con posgrado que prefieren comer y por ende tienen un gasto mayor entre \$11 y \$20 por visita a diferencia del resto que prefiere socializar en el tiempo de espera. La preferencia de obra es la comedia y el tiempo de su permanencia en el establecimiento esta alrededor de una hora. Se puede agregar que el medio de comunicación mayormente utilizado por ellos y del cual, mas se informan de las obras del microteatro son las redes sociales.

Dentro de los factores que influyen en que un *millennial* acuda a un microteatro, están la motivación y los grupos de influencia. La motivación principal para que los *millennials* acudan por primera vez a un microteatro es por recomendaciones seguido por la curiosidad. El motivo principal de elección en *millennials* es el nombre y tipo de obra mientras el grupo de influencia en edades de 28 a 31 años son la pareja, pero en cuanto al resto, son los amigos, con quienes prefieren ver obras, una a dos obras máximas por visita que y están relacionadas a la comedia en un horario nocturno de 8 a 10pm. La ocasión de visita recae en los fines de semana desde de jueves a domingo, donde los días de mayor congestión son el viernes y sábado, mientras el domingo es donde se presentan obras familiares. La frecuencia de visita es entre 1 vez a la semana y 2 veces al mes.

La imagen que los *millennials* ostentan de los microteatros es de un lugar de socialización para reírse y como alternativa para salir con amigos o pareja en un fin de semana. El microteatro mayor posicionado en la mente de ellos es Pop Up Urdesa, seguido de Microteatro Guayaquil. Los *millennials* ven a los microteatros

como un lugar altamente visible, con precios económicos, un alto nivel de atención y con un producto de calidad de entrega que equivale al precio entregado por ello, en donde las quejas son mínimas.

4.2. Futuras Líneas de Investigación

Para una futura investigación se podría realizar múltiples muestras de diseño horizontal que evalué como el perfil de *millennials* que visitan microteatro se ve modificado. Además de ello, se podría evaluar en profundidad mayores parámetros demográficos para cruzar con otras variables.

Para conocer a mayor profundidad los factores que influyen en la asistencia o elección de un microteatro u obra se recomienda realizar un grupo focal como herramienta para así obtener un *insight* a profundidad de lo que piensan las personas que lo visitan y los que no lo visitan para luego contrastar respuestas.

Finalmente se sugiere incluir técnicas proyectivas como asociación de palabras o de oraciones para conocer el posicionamiento real de los microteatros en Guayaquil y ciertas variables ligadas a la imagen que forman parte del inconsciente humano como tal.

Referencias Bibliográficas

1997. (s.f.). Economía de la cultura, autor Bird.
2015. (s.f.). *Cabascango, Ana Cristina Encalada*. Recuperado el 21 de junio de 2018, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6437>
- Alegre, M. C., & Alva, C. E. (2017). *Las industrias creativas dentro del desarrollo de las ciudades: perspectivas y estrategias desde un enfoque económico, social y urbano*. Recuperado el 2018, de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/108397>
- Ariño, A. (2009). Sociología de la cultura. En A. Ariño, *Sociología de la cultura*.
- Ariño, A. (2013). Sociología de la cultura. En A. Ariño, *Sociología de la cultura*.
- Arismendi, E. (2013). *Planificación de proyectos*. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html
- Boas, F. (1938). *The man of primitive man* . Recuperado el junio de 2018
- Boas, F. (2013). *The man of primitive man*. Recuperado el junio de 2018
- Bourdieu. (1993). Campo de la producción cultural.
- Bourdieu. (2014). Campo de la producción cultural.
- Burgos, P. G. (2015). *ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INDUSTRIA CREATIVA*. Quito .
- Cabascango, A. c. (2015). *Consumo cultural y la industria musical*. Recuperado el 21 de junio de 2018, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6437>
- Campos, B., & Nuñez, G. (2014). *Alfred Marshall y la escuela de Cambridge: Una visión multidisciplinaria de la economía*.
- Canclini, N. G. (1993). Consumo cultural.
- Canclini, N. G. (2013). Consumo cultural.
- Cansado, Morillas, & Sastre. (2015). *Principios del condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria*.
- censos, I. n. (2010).
- Compendium. (2011). *Industria creativa*.
- Confluencias. (2014). *Datos de consumo de teatro en Guayaquil*. Recuperado el 2018, de https://issuu.com/teatrosanchezaguilardocs/revista_confluencias_2014_web
- culturales, L. C. (2013). *Industria cultural*.
- culturales, O. u. (2009). *Imaginario y consumo cultural en Uruguay*. Uruguay.

- Dominzain, R. (2009). *Imaginarios y Consumo Cultural en Uruguay*. Uruguay: Observatorio Universitario de Políticas Culturales .
- Dominzain, S., Radakovich, R., Duarte, D., & Rodriguez, L. C. (2014). *mides.fic.edu.uy*. Recuperado el 20 de junio de 2018, de mides.fic.edu.uy
- E.Tylor. (s.f.). *Cultura primitiva*. Recuperado el junio de 2018, de scribd.
- Ecuador, C. d. (2008). *Derecho ambiental*. Obtenido de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_1.html
- Freud. (s.f.). Modelos del comportamiento del consumidor.
- Gianotti, G. V. (2014). *Formacion de públicos y artes escenicas*. Escuela Nacional de bellas artes, Montevideo.
- Grau, A. (2015). *Modelos en la mente del analista*.
- Hair, B. (2009). *Marketing Research*.
- Hernandez, S. (2006). Recuperado el julio de 2018
- Hidalgo, G. (7 de Mayo de 2017). *Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/1/el-microteatro-sigue-cautivando-a-los-guayaquilenos>
- IFAIC. (2016). *Ministerio de cultura y Patrimonio*. Recuperado el 2018, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Instituto-de-Fomento-de-las-Artes-Innovaci%C3%B3n-y-Creatividades.pdf>
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de www.inec.gob.ec
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de www.inec.gob.ec
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados* (Quinta ed.).
- Marshall, A. (1890). Modelo economico de Alfred Marshall. En *Pincipios de economia*.
- MEDITERRANEO, C. M. (2017). *Marketing CMM*. Obtenido de <http://www.marketingcmm.com/que-son-los-modelos-de-comportamiento-del-consumidor/>
- Mejia, M. C. (20 de agosto de 2015). La industria cultural y la diversificacion turistica en America latina y Cuba. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599549>
- Mexico, L. C. (1982). *Industria cultural*.
- Moreno, Andrade, Ramirez, & Quiñones. (2015). Revista Global de negocios. 101-112.

- Nogales, A. (2004).
- NY, E. D. (2018). Rango de edades de millennials.
- OMT, L. O. (1995). *Industria Cultural*.
- OMT, L. O. (2015). *Industria Cultural*.
- O'Shaughnessy, J. (s.f.). *Modelo contemporaneo del comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://consumidormkt.blogspot.com/2008/04/modelo-contemporaneo-de-osh.html>
- Pavlov. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*.
- Piedra, C. (2016). *Telegrafo.com*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/los-desafios-de-la-cultura-en-ecuador>
- QuestionPro. (2018). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/datos-cualitativos.html>
- Ramirez, C. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual*.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor* (7 edición Decisiones y estrategias de marketing ed.). ESIC.
- Rivera, C. (2017). Millennials: El nuevo reto del marketing. *Realidad Empresarial*, 7-13.
- Rodríguez, Gil, & García, E. (2013). Metodología de la Investigación Cualitativa. *Editorial Félix Varela*.
- Rojas, F. P. (2013). *Investigacion de mercados*. Bogota: Segunda.
- Rosales, S. (2014). *Determinación de factores de intención de compra*.
- Ruiz, M. S., & Vargas, J. (2008). *Fuentes primarias*. Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- SENADI. (2016). *Propiedad intelectual*. Recuperado el junio de 2018, de www.propiedadintelectual.gob.ec
- Tamayo, T. y. (2013). *Bianne y Giraldo*. Recuperado el 2018, de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- telegrafo, E. (2013). Recuperado el 2018
- Temporetti, Linares, Espada, & Balmaceda. (2017). *Modelos y teorías Psicológicas*.
- Thompson, J. (1990). Consumo de bienes culturales.
- Thompson, J. (2014). Consumo de bienes culturales.
- Thosby. (2001). *Industria Cultural*.

- Towse. (1997). *Economía de la cultura*. Recuperado el 17 de junio de 2018
- Tylor, E. (2015). *Cultura primitiva*. Recuperado el junio de 2018, de <http://nuestrosotros.blogspot.com/2015/04/tylor-la-ciencia-de-la-cultura.html>
- UNESCO, L. (1972). *unirioja.es*. Recuperado el junio de 2018, de INDUSTRIA CULTURAL.
- UNESCO, L. (2015). *unirioja.es*. Recuperado el junio de 2018, de INDUSTRIA CULTURAL.
- Vargas, N. (2016). Consumos culturales en el Microteatro GYE: un estudio de público a partir del rango etario entre 31 y 50 años. *Repositorio Universidad Casa Grande*, 0-98.
- Veblen. (s.f.). Modelos del comportamiento del consumidor.
- Vistazo. (2015). Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/cultura/la-industria-cultural-en-guayaquil-toma-fuerza-sobre-las-tablas>

Anexo 1: Otros resultados cuantitativos

Tabla 22.

Asistencia a microteatro

Count of Asistencia a Microteatro	Column Labels	28-31	32-35	36-38	Grand Total
Row Labels	24-27	28-31	32-35	36-38	Grand Total
No	15	10	5	2	32
Si	112	82	76	82	352
Grand Total	127	92	81	84	384

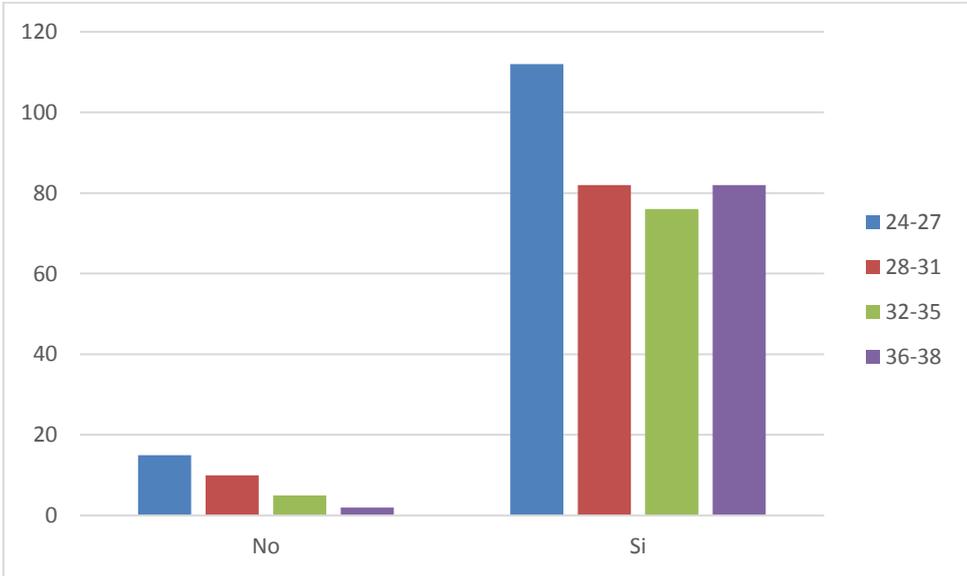


Figura 24. Asistencia a microteatro

Tabla 23.

Edad y ocupación

		Ocupación				
		Ambas	Ninguna de las Anteriores	Solo Estudia	Solo Labora	Total
Edad	24-27	0	3	44	80	127
	28-31	10	2	0	80	92
	32-35	1	2	0	78	81
	36-38	1	15	0	68	84
Total		12	22	44	306	384

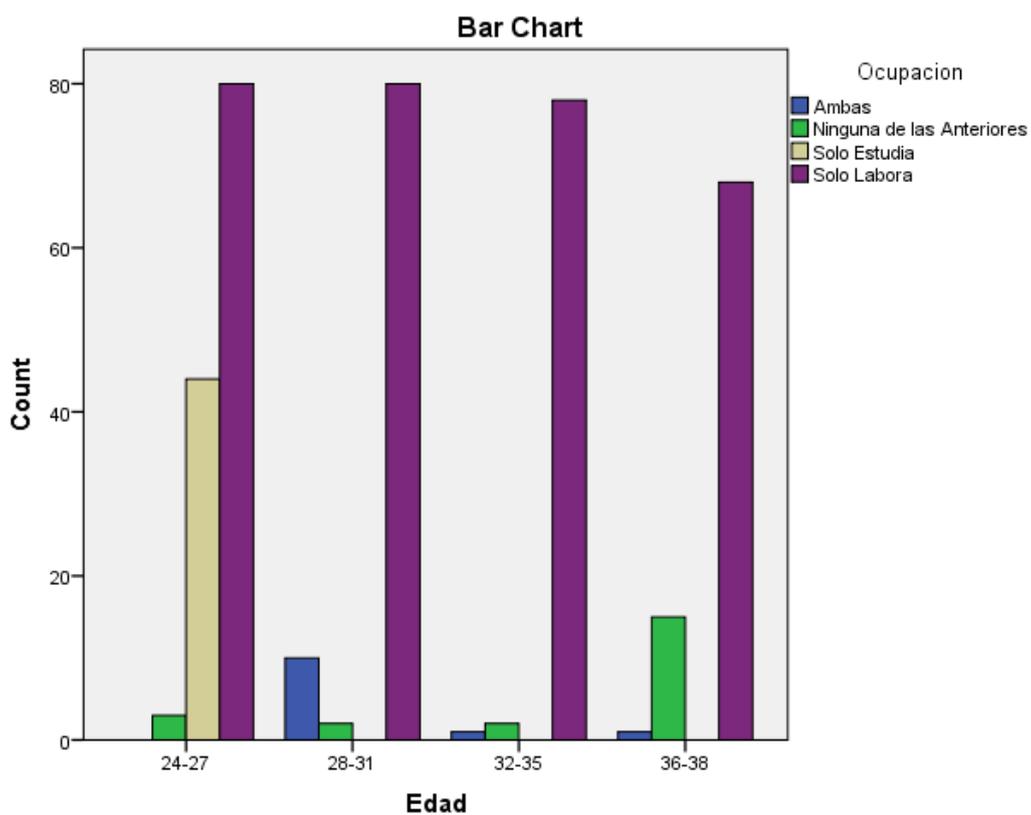


Figura 25. Edad y ocupación

Elementos mayormente valorados

Tabla 24.

Elementos mayormente valorados

Elementos	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Música	5%	20%	38%	37%	100%
Olores	8%	22%	20%	50%	100%
Adornos	10%	15%	35%	40%	100%
Limpieza	10%	22%	33%	35%	100%
Iluminación	13%	22%	33%	32%	100%

Elementos	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Música	19	77	146	142	384
Olores	31	84	77	192	384
Adornos	38	58	134	154	384
Limpieza	38	84	127	134	384
Iluminación	50	84	127	123	384

Tabla 25.

Edad y grado de posicionamiento

		Grado de posicionamiento de Microteatros GYE					
	Edad	Microteatro GYE	Miraflores	Pop Up GYE	Pop Up Urdesa	Vilaro	Total
	24-27	40	4	16	38	29	127
	28-31	18	2	10	39	23	92
	32-35	20	1	8	37	15	81
	36-38	29	2	8	34	11	84
	Total	107	9	42	148	78	384

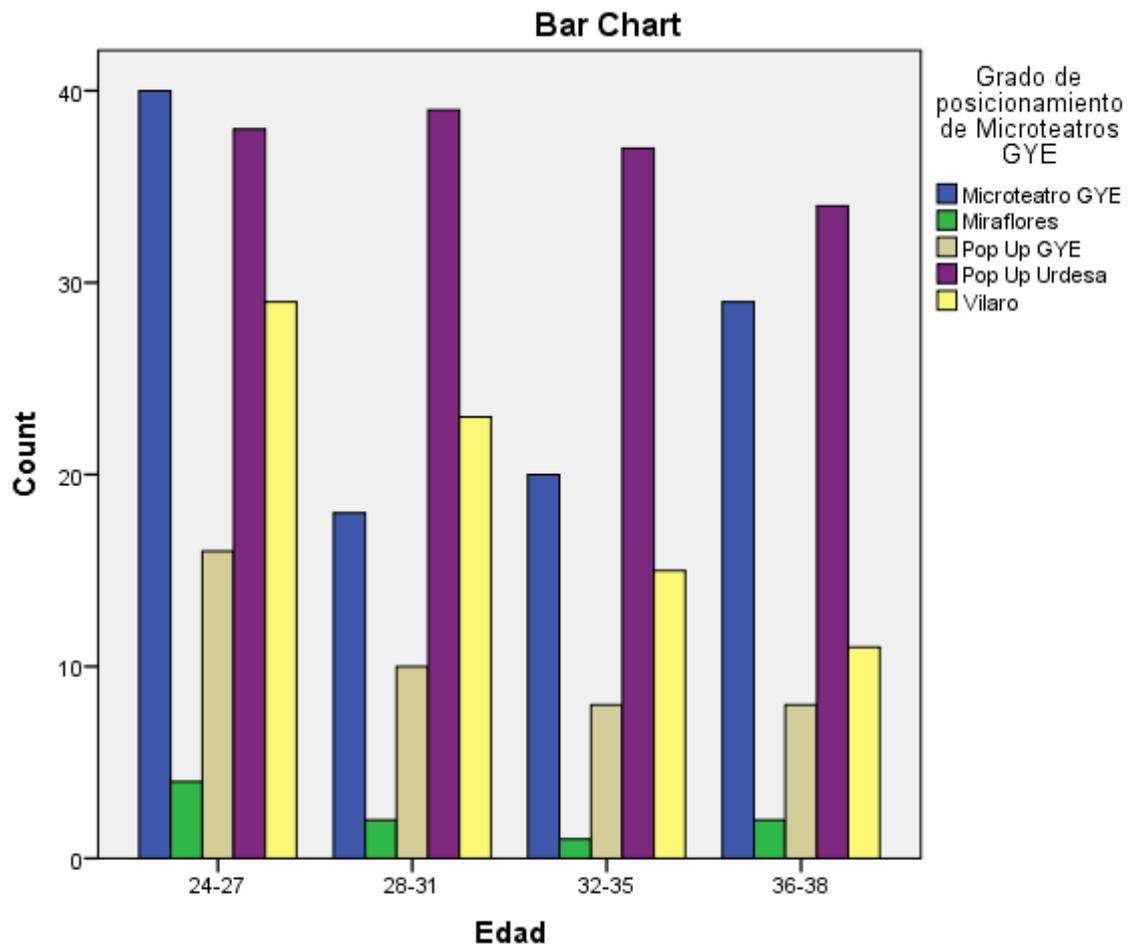


Figura 26. Edad y grado de posicionamiento de microteatros

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Martínez Galarza Evelyn Michelle**, con C.C: # **091921038-5** autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de los *millennials* de la parroquia Tarqui al consumir microteatro en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de agosto de 2018**

f. _____

Nombre: **Martínez Galarza Evelyn Michelle**

C.C: **091921038-5**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de los <i>millennials</i> de la parroquia Tarquí al consumir microteatro en la ciudad de Guayaquil.		
AUTORA	Evelyn Michelle Martínez Galarza		
REVISOR	Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mba		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de agosto del 2018	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Millennials, microteatro, consumo, compra, comportamiento, cultura		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El eje del presente estudio fue indagar el comportamiento de consumo de los microteatros en la ciudad de Guayaquil por parte de los residentes <i>millennials</i> en la parroquia Tarquí que comprende el sector norte de la ciudad. En el Ecuador se considera <i>millennial</i> a todas las personas del intervalo de edad comprendido de 24 a 38 años al año 2018. La investigación fue mixta con ambos enfoques cualitativos y cuantitativos, en donde la metodología para el enfoque cualitativo fue la etnometodología que se centra en la dialítica. Las herramientas de investigación utilizadas fueron la entrevista a profundidad, observación directa y encuestas mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. Los hallazgos más importantes del estudio fueron la motivación principal a acudir al microteatro, la cual fue por recomendaciones, el precio promedio de gasto que es de \$11 a \$20, los días con un crecimiento en la frecuencia se encuentran entre jueves a domingo, que es visto como un lugar de socialización y entrenamiento para los <i>millennials</i>, que el tipo de obra más vista son las comedias y que el grupo de influencia para este grupo objetivo son los amigos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0993809553 042860715	E-mail: evymichu20@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			