



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

El comportamiento de elección de actividades de artes escénicas  
en la ciudad de Guayaquil.

**AUTORA:**

Anzules Aviles Melanie Michelle

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniero en Marketing.**

**REVISOR:**

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**

**Guayaquil, Ecuador  
21 de febrero de 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Anzules Aviles Melanie Michelle** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**REVISOR**

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. *Glenda Mariana*

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Anzules Aviles Melanie Michelle**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo: **El comportamiento de elección de actividades de artes escénicas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero 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, a los 21 días del mes de febrero del año 2022**

**AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Anzules Aviles Melanie Michelle**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Anzules Aviles Melanie 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: **El comportamiento de elección de actividades de artes escénicas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022**

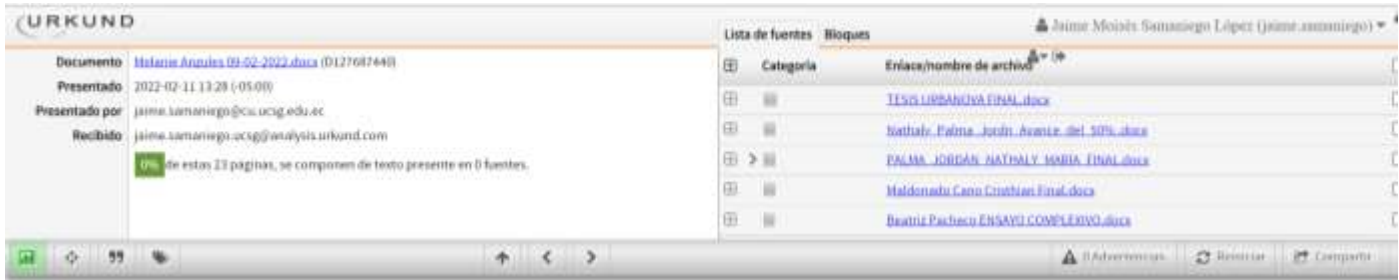
**AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Anzules Aviles Melanie Michelle**

# INFORME URKUND

ALUMNA: Melanie Michelle Anzules Aviles

REVISOR: Jaime Moisés Samaniego López

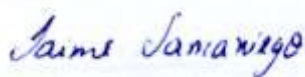


The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document metadata is displayed: 'Documento: Melanie Anzules 09-02-2022.docx (0127687448)', 'Presentado: 2022-02-11 13:29 (-05:00)', 'Presentado por: jaime.samaniego@ca.ucsg.edu.ec', and 'Recibido: jaime.samaniego.ecsg@analysis.orkund.com'. A green progress bar indicates that 0 out of 23 pages contain text from sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, listing several documents with their categories and file names.

Lista de fuentes	Bloques	Jaime Moisés Samaniego López (jaime.samaniego)
Icon	Categoría	Enlace/nombre de archivo
📄		<a href="#">TESIS LUISANINA FINAL.docx</a>
📄		<a href="#">Nataly Paloma Jurdi Avante del 50% .docx</a>
📄		<a href="#">PALMA JOBDAN NATALY MARIA FINAL.docx</a>
📄		<a href="#">Maldonado Cano Christian Final.docx</a>
📄		<a href="#">Beatriz Pacheco ENSAYO COMPLETIVO.docx</a>

Metadata details from the screenshot:

- INCLUDEPICTURE: "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png"/> MERGEFORMATINET
- FACULTAD: DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
- TEMA: El comportamiento de elección de actividades de artes escénicas en la ciudad de Guayaquil.
- AUTORA: Anzules Aviles Melanie Michelle
- Componente: práctico del examen complejo
- breve a la obtención del grado de ingeniero en Marketing.



FIRMA DE RESPONSABILIDAD

NOMBRE



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.  
REVISOR

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.  
DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## ÍNDICE

1.	<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	2
1.1.	Antecedentes.....	2
1.2.	Problemática.....	4
1.3.	Objetivos.....	6
1.3.1.	Objetivo general .....	6
1.3.2.	Objetivos específicos .....	6
2.	<i>MARCO TEÓRICO</i> .....	6
2.1.	Comportamiento del consumidor .....	6
2.2.	Marketing Cultural .....	7
2.3.	Cultura .....	8
2.4.	Actividades culturales.....	10
2.5.	Consumidor cultural .....	11
3.	<i>ANÁLISIS ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL</i> .....	14
3.1.	Legal y político.....	14
3.2.	Entorno económico.....	15
3.3.	Tecnológico .....	22
3.4.	Social y cultural.....	23
4.	<i>ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING</i> .....	25
4.1.	Metodología.....	25
4.2.	Entrevistas .....	25
4.2.1.	Planteamiento.....	25
4.2.2.	Objetivo de la entrevista.....	25
4.2.3.	Investigación cualitativa.....	25
4.2.4.	Preguntas .....	26
4.3.	RESULTADOS .....	27
4.4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR .....	30
4.5.	COMPARACIÓN ENTRE RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR .....	32
5.	<i>CONCLUSIONES</i> .....	34
	<i>Recomendaciones:</i> .....	36
6.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Pérdidas económicas del sector artístico y cultural – marzo a mayo 2020.</i> .....	17
<i>Gráfico 2. Composición sobre el empleo cultural en el Ecuador.</i> .....	18
<i>Gráfico 3. Reporte de ventas y exportaciones de abril hasta mayo del año 2020.</i> .....	18
<i>Gráfico 4. Reactivación económica artística y cultural de junio a octubre del 2020.</i> .....	18
<i>Gráfico 5. Participación de actividades artístico-culturales del Ecuador desde junio hasta octubre 2020.</i> .....	19
<i>Gráfico 6. Comportamiento del PIB del 2019 al 2021.</i> .....	20
<i>Gráfico 7. Valor Agregado Bruto por actividad económica interanual 2021.</i> .....	21



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Foto del Teatro Olmedo en 1857.....</i>	<i>2</i>
<i>Figura 2. Cuatro dimensiones de la cultura, tomada del libro “El Consumo de Servicios Culturales” .....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 3. Actividades culturales de Manuel Cuadrado.....</i>	<i>11</i>

## RESUMEN

El presente trabajo nos ayuda a comprender el comportamiento de elección de actividades de artes escénicas en la ciudad de Guayaquil actual, luego del declive social y económico ocasionado por la pandemia que inició en el año 2020, además de analizar el origen del comportamiento de compra local basada en las raíces del teatro desde sus inicios, lo que permite reconocer el por qué del interés o desinterés local sobre el consumo de teatro, danza o música, además de conocer a sus mayores exponentes y las principales dificultades del sector artístico cultural.

Se realizaron entrevistas a profundidad, eligiendo a un grupo de entrevistados que asistieron al menos una vez al teatro con el fin de conocer su perspectiva sobre el comportamiento de compra basada en su percepción y experiencia, indicando qué tipo de estrategia consideran más efectiva que otra, dando como resultado general que los medios a los que más se sienten atraídos son los medios digitales como redes sociales o prensa digital debido a que se encuentran la mayoría del tiempo frente al celular, se concluyó además de que no hay que hacer a un lado los medios tradicionales como prensa o radio, debido a que las artes escénicas en general llegan a todo tipo de públicos, como el de la tercera edad. Los entrevistados consideraron al arte y la cultura como parte esencial en el desarrollo de cada ser humano a lo largo de su vida y consideran importante que se encuentre dentro del plan de estudios de niños y adolescentes en todo el país.

La recomendación basada en los resultados fue dirigida a que los lugares como los teatros, salas independientes, artistas o promotores se mantengan al tanto de las tendencias en cuanto a programación y que la puedan diversificar para abarcar todos o la mayoría de los amplios públicos artísticos, además de comunicar sus actividades con alta frecuencia utilizando pautas en medios digitales así como tradicionales con un lenguaje entendible, gráficas modernas, fotos profesionales y demás herramientas que harán de las artes escénicas más atractivas al público.

### *Palabras Claves:*

*Marketing cultural, comportamiento de compra, actividades culturales, consumidor cultural, comunicación de productos culturales, consumidor artístico.*

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes

Según Diario El Universo (2019) en su artículo “El mundo del teatro en Guayaquil”, la historia sobre los teatros en la ciudad de Guayaquil inicia con la llegada de los españoles en la época colonial y se fue desarrollando a medida que fue formando parte de ciertas festividades en donde se realizaban danzas, interpretaciones, entre otras. Esto llamó la atención de los reyes, quienes decidieron que las artes escénicas serían parte de los eventos personales y religiosos más importantes de aquella época. Aquellas interpretaciones se realizarían en las calles y plazas públicas de la ciudad cerca del actual Malecón Simón Bolívar. Se realizaban comedias, dramas, teatro clásico, etc.

En 1812 el año donde se construyó la primera edificación destinada al teatro y las artes escénicas en Guayaquil por un grupo teatral cubano (el primer teatro del mundo se creó 75 años antes). Luego de la independencia de la ciudad y de que esta fuera puerto de tránsito a algunos países de Sudamérica, provocó que Guayaquil sea un punto de interés para grandes compañías teatrales de origen español e italiano. Teatro Olmedo fue inaugurado en el año 1857 con 1.500 butacas, luego el Teatro Edén, el Parisiana y el Ideal con largas temporadas donde incluyeron la danza y la ópera aparte del teatro.



*Figura 1. Foto del Teatro Olmedo en 1857*

Avanzando a los años 60s, nació un nuevo y distinto rumbo para el teatro local debido a grandes cambios políticos, sociales y culturales dentro del país y el mundo, lo que hizo que se realizara el primer festival de teatro en Guayaquil.

En los 70s y 80s fue realmente donde el teatro se consolidó en Guayaquil gracias a la visita de algunos exponentes internacionales al primer concurso festival de teatro, que fue televisado por Ecuavisa.

En la década de 1990, a pesar de la abrumadora crisis del país, la calidad de obras presentadas seguía mejorando, Sarao y Danzas Jazz seguían presentando cada vez más adaptaciones, apareció también El Taller Latinoamericano de Teatro que dirigía Alejandro Pinto. Una de sus obras más icónicas fue el reconocido Tartufo de Molière. También sobre el escenario apareció El Quijote, dirigida por Rocío Herrera, que tenía un local propio en el castillo de La Garzota, donde fundaron el Café Galería.

Con la llegada del siglo XXI, el teatro de Guayaquil pudo sobrevivir a la crisis económica del país, aumentando incluso la cantidad de salas de teatro a mayor escala, ya que las que existieron antes fueron de tamaño reducido, comenzando por la reconocida sala del Centro Cívico, el teatro que funcionaba en Unicentro, el Teatro de Bolsillo Humoresque, en 1988 nació el Teatro Centro de Arte, La Mueca de el reconocido actor Oswaldo Segura. En el año 2012 nace el “teatro más nuevo y moderno” de la ciudad, a pesar de que su locación real es en Samborondón y no en Guayaquil, cuenta con una gran mayoría de visitantes de origen guayaquileño, dicho teatro fue creado con el único objetivo de impulsar el desarrollo cultural y artístico local. De todos los teatros antes mencionados, hasta la fecha aún existen: Teatro Centro de Arte, Teatro Sánchez Aguilar, Teatro del Ángel, Teatro Centro Cívico y la Casa Cino Fabiani.

Luego del nacimiento las grandes estructuras teatrales antes mencionadas, con temporadas y obras diversas y anuales, llegan a Guayaquil los micro teatros, en donde su propuesta es ofrecer al público (mayormente público joven), pequeños formatos de 15 minutos con obras en un lenguaje más coloquial, temáticas más sociales que artísticas, que permiten que los ciudadanos disfruten de una propuesta diferente a lo habitual en cuanto a la producción del acto escénico, debido a que el público puede disfrutar del teatro en una corta duración y en espacios reducidos.

La capacidad máxima de estos formatos por función son grupos de hasta 15 personas, donde comparten una experiencia más íntima con los actores y por lo tanto deben tener una escenografía reducida para también cuidar los costos de producción. Según Diario El Telégrafo indica que la propuesta del micro teatro nació en España en donde hace una década se presentó por primera vez este tipo de formato, posteriormente llevándolo también a ciudades como Málaga y Barcelona. El primero en llegar a Guayaquil fue Micro teatro Guayaquil donde su fundador fue Jaime Tamariz, luego llegaron propuestas similares como Pop Up, La Bota, Shapó y Arquelín. (Diario El Telégrafo, 2017).

Dado al corto periodo de tiempo de existencia de los micro teatros y al escaso consumo del teatro en Guayaquil, actualmente no existen investigaciones referentes a los consumidores culturales, qué intereses tienen específicamente, cómo se comportan, lo cual causa una falta de literatura relacionada al consumo cultural.

## **1.2. Problemática**

Quienes tuvieron la oportunidad de tener acercamiento con el arte en algún momento de su vida, podrán entender el peso que tiene este primer contacto con las artes escénicas. Algunas personas tuvieron la oportunidad de asistir a un teatro en su niñez por obras escolares, tal vez en su adolescencia o a su edad adulta por voluntad propia, todo esto por medio de los grandes esfuerzos que realizan semana a semana los teatros locales para poder ser visitados.

El siguiente análisis sobre el comportamiento de elección de actividades de artes escénicas en la ciudad de Guayaquil, nace de las personas que viven en la ciudad más habitada de Ecuador y que constantemente tienen una sensación de que *no existen suficientes actividades artísticas o de recreación* para realizar durante la semana, el mes o el año.

Una vez identificada esta necesidad, salen a la luz plazas desarrolladas por el gobierno, municipio o empresas privadas con el fin de incentivar a los artistas locales y brindarles oportunidades para su desarrollo, lo cual lleva a impulsar el deseo del artista por incrementar sus conocimientos educándose, ensayando y buscando recursos

para poder llevar a cabo su obra, proyecto, concierto, etc. Una vez puestos en marcha los artes para llevar a cabo el evento, existen muchos conflictos al momento de la decisión de compra.

El primero es precio vs beneficio, un sin número de preguntas realizadas a la plaza o al artista directamente, sobre la duración de su presentación, a qué público está dirigido, quiénes actúan, aforos, bioseguridad, reservas, abonos, hora de llegada y de salida, métodos de pago y finalmente el precio seguido de preguntas sobre descuentos y promociones.

Luego de haber pasado el primer filtro, el ciudadano realiza un análisis de precio sobre sus gastos pendientes y lo colocan en una balanza poniendo a equilibrar o determinar si son más importantes o más necesarios que una presentación de 30 o 60 minutos que representa un gasto “sin retribución”.

Revisando los comentarios de las redes oficiales de los dos teatros más grandes de la ciudad de Guayaquil, se puede notar como las personas, que tal vez no necesariamente sean afines al teatro, plantean su descontento, queja o inconformidad sobre los precios de la taquilla de una obra, en la que normalmente se requiere de gastos de producción muy elevados. Sonidistas, luces, tramoya, vestuario, instrumentos, traslados, vuelos, alimentación, mantenimiento, publicidad, etc. Además de los gastos propios que demanda el mantenimiento de un teatro de grandes dimensiones.

Por lo antes mencionado, es válido plantearse las variables que determinan *por qué el público guayaquileño no está dispuesto a invertir en un evento de artes escénicas*. Pueden existir una o varias variables, entre las principales están: no está dentro de sus posibilidades económicas, la comunicación y las estrategias de marketing del teatro no son las más efectivas, no existe actualmente una inversión pública para los teatros ni los artistas en general, no existen espacios físicos que se acomoden al público, no hay suficiente oferta artística en la ciudad, la programación de los teatros no es atractiva para el público o simplemente las personas no consideran al teatro como un plan que tienen presente para realizar de manera independiente, en grupos sociales, pareja o familia. En este proyecto analizaremos dichos aspectos que pueden intervenir

en el comportamiento de compra artístico-cultural en Guayaquil y qué estrategias podrían funcionar para incentivar la compra y promover el sector artístico-cultural que se encuentra gravemente afectado por la pandemia.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar el comportamiento de compra y elección de actividades de artes escénicas en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de actividades de artes escénicas.
- Identificar el perfil del consumidor de las artes escénicas en Guayaquil/Samborondón.
- Analizar las estrategias de marketing y comunicación a las que el público objetivo sí se muestra atraído.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Comportamiento del consumidor**

Según Kloter y Armstrong, los consumidores se encuentran ante el estímulo de muchas ofertas comerciales y por lo tanto ante recurrentes decisiones de compra y ese es el punto de enfoque de los mercadólogos. Desde los inicios de las investigaciones de mercado, las grandes empresas realizan intensos análisis respecto a las decisiones de compra sobre su público objetivo para poder tener cubierto todo el perfil de compra, desde dónde lo compran, a qué hora, qué cantidad, en qué forma lo prefieren, etc. Todo ello sirve como herramienta para poder estudiar las compras reales de sus clientes existentes y clientes potenciales. (Kloter y Armstrong, 2013)

Thompson indica que la estructura para el proceso de decisión de compra puede llegar a ser una poderosa y ampliamente utilizada herramienta

de los mercadólogos y que además puede ayudarlos a comprender mejor el comportamiento de los consumidores. La idea detrás del modelo es que cuando un consumidor compra un producto o adquiere un servicio, la compra es una transición. El proceso comienza antes de la compra y continúa después de la compra hasta mucho después, que es a lo que le llamamos recompra. (Thompson, 2014).

## **2.2. Marketing Cultural**

En 1967 surge el marketing en las entidades culturales junto a los primeros trabajos sobre el tema. La Universidad de Yale es reconocida como la primera en crear un programa de honores en gestión cultural (1966), seguida de otras universidades como el City College of England, la Saint Petersburg Academy of Drama y la University of London York en Canadá (Colbert y Cuadrado, 2015: 27). Lo anterior indica un interés por analizar el impacto económico de la cultura que emana de los Estados Unidos (Ageteca, 2009).

La teoría del marketing de la cultura se desarrolló desde un enfoque de romanticismo del arte y todo lo que ello conlleva. De acuerdo con esta teoría, se considera que el marketing no puede aplicarse en una producción de arte, ya que corre el riesgo de contribuir a su subestimación o que sea menos valioso, todo con el fin de poder conseguir un público más amplio. (Lee, 2005). Es decir, podría ser interpretado como “la prostitución de una obra de arte”.

El marketing cultural tiene dos formas generales de ser apreciada, por un lado, la postura *artístico conservadora*, quienes perciben a los mercadólogos como los causantes de diluir el propósito inicial del contenido cultural, volviéndolo un sitio de diversión, de actividades comerciales y alejándola de su misión. Por otro lado, se tiene el lado de los *mercadólogos artísticos*, que definen el marketing cultural como una de las mejores herramientas disponibles para lograr la difusión del arte y permitir la comunicación que beneficie a todos los implicados: el creador, intérprete o artista (puede dedicarse a crear y vivir del fruto de su producción),



administrativa (pública y apoya al acceso cultural) y social (que puede reproducirse a través de la producción de arte interesante). (Gómez, 2007).

Como ha señalado Mendoza (2013), se refiere a “una estrategia común para proyectos propuestos por organizaciones o agencias de carácter cultural. El modelo de marketing cultural, lo que busca en realidad es satisfacer las necesidades de todos sus consumidores específicos en este mercado”. Y, sobre todo, “en tareas como encontrar los canales de comunicación más efectivos para las instituciones públicas o privadas dedicadas al mercado cultural, así como utilizar diversas técnicas de investigación que ayudan a entender el perfil del potencial publicitario de una organización”. (Mendoza, 2013).

Sobre estas apreciaciones, se puede concluir que ambas, tienen un propósito en común que es la *satisfacción de los públicos*. Lo ideal es que exista un correcto balance entre ambas maneras de percibir el marketing cultural, respetando la integridad del producto cultural y a su vez, haciendo atractiva y mucho más digerible toda la comunicación, basada en la realidad de cada ciudad o país, utilizando un lenguaje apropiado, piezas gráficas que vayan con la aprobación del arte principal aprobado por el creador, etc.

### **2.3. Cultura**

La Real Academia describe a la palabra cultura de distintas maneras, la primera es el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos, lo segundo es el conjunto de hábitos, , estilos de vida, conocimientos y auto conocimiento, grados de desarrollo científico, técnico o industrial en una época o grupo social, la tercera es un conjunto de conocimiento sobre gimnasia y deportes que lleva a el desarrollo de las facultades corporales y el cuarto como conjunto de expresiones que representan la vida tradicional del pueblo o de un grupo de personas. En el caso de la cultura local, es más tradicionalmente conocida como el conjunto de costumbre de ciertas zonas de cada país y ciudad o también como el grado de desarrollo conocimientos de una persona varios aspectos. (Real Academia, 1992).

El sociólogo Chris Jenks fijó cuatro dimensiones para el significado de la palabra cultura debido a la complejidad que enmarcaba la misma, estas son: cognitiva, colectiva, específica/descriptiva y social. En la interpretación cognitiva habla sobre la relación que tiene el ser humano con la cultura que determina aspectos sobre su mentalidad o su manera de pensar, en segundo lugar habla sobre el significado colectivo que asocia la cultura con el desarrollo del intelecto y/o moral de una persona, grupo de personas, tal vez una ciudad o un país entero, la tercera dimensión de la cultura es la social que se refiere a la forma o modo de vivir de la gente y por último, la cuarta dimensión es la específica/descriptiva que habla sobre el conjunto de obras artísticas e intelectuales de cualquier sociedad. (Jenks, 1993).

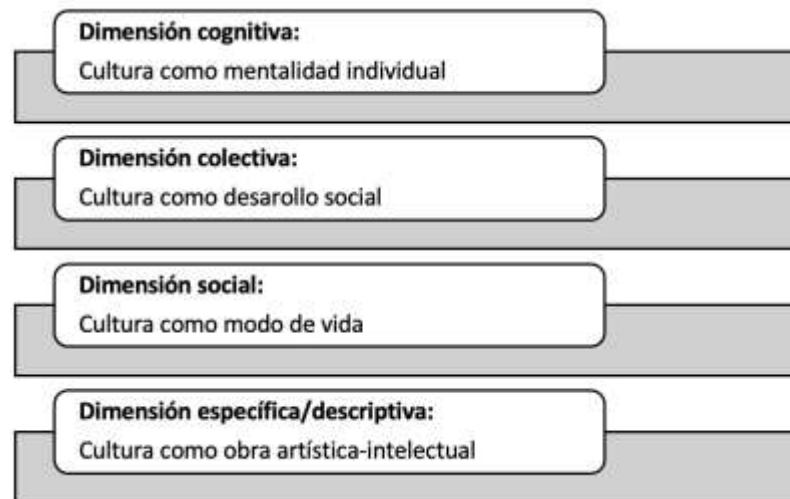


Figura 2. Cuatro dimensiones de la cultura, tomada del libro “El Consumo de Servicios Culturales”

Estas definiciones determinan lo amplio que puede llegar a ser el significado de la palabra cultura para cada ser humano en base a sus conocimientos, el lugar de donde vienen, las actividades que realizan, su estilo de vida o tal vez basados desde una definición simple que engloba productos intelectuales o artísticas como teatro, música, pintura, literatura, etc. Por lo que se puede concluir que cada persona tendrá su visión sobre la palabra cultura basada en su realidad y el enfoque que le quiera dar.

## 2.4. Actividades culturales

La idea sobre las actividades culturales a nivel político/municipal y comunidad se refiere a manifestaciones como las artes plásticas, libros, etc. En cambio, para los pequeños sectores y municipios, la cultura se traduce más a festividades, feriados o temas relacionadas al folklore, etc. (Frey y Pommerehne, 1989). Dicha división de conceptos provoca también la división de sociedades entre la “cultura elitista” en donde se realizan las denominadas “artes mayores” como teatro, música, pintura y en las “artes menores” que también son conocidas como “artes decorativas” en donde se incluyen actividades como artesanías, tejidos, bordados, bisutería, etc.

Según Juan Francisco Esteban, en el libro *Introducción general al arte*, escrito en 1996, explica que esta división entre artes generó una minusvaloración de las “artes menores” y, por otro lado, llevó a que “las artes mayores” se conviertan inaccesibles para los niveles socioeconómicos más bajos. Las actividades realizadas de artes menores y las personas que lo consumían eran consideradas “no cultas” y pasó a ser llamado como arte popular.

A finales de los años ochenta, apareció una nueva definición internacional sobre las actividades artísticas o artes, que logró neutralizar la teoría previa. Esta definición incluye música (instrumental y vocal), danza, teatro, cultura popular, literatura, arquitectura, pintura, escultura, fotografía, artesanía, artes gráficas, diseño industrial, diseño de moda, cine, televisión, radio y grabaciones de cintas y discos, así como la presentación, desarrollo, ejecución y exposición de las mismas.

En base a tales definiciones y redefiniciones se puede concluir que actualmente, las actividades culturales ya no están solamente catalogadas por dos vertientes (cultura de élite y cultura popular), si no que las podemos ver de manera amplia dependiendo de los gustos y preferencias de cada persona, tanto para realizarlo como para consumirlo.

<b>ACTIVIDADES CULTURALES</b>
<i>Pintura</i>
<i>Escultura</i>
<i>Fotografía</i>
<i>Teatro</i>
<i>Danza</i>
<i>Ópera</i>
<i>Música</i>
<i>Cine</i>
<i>Discos</i>
<i>Videos</i>
<i>Libros</i>
<i>Televisión</i>
<i>Radio</i>
<i>Arquitectura</i>
<i>Diseño</i>
<i>Artesanía</i>

*Figura 3. Actividades culturales de Manuel Cuadrado*

## **2.5. Consumidor cultural**

Cada parte del mundo tiene su realidad respecto al consumo de productos culturales, cada una la vive de manera distinta, pero sí se tiene claro una cosa y es que un factor clave es de dónde vienen tus familiares, si ellos acostumbraban a consumir arte y a involucrarte en ellos, tu escuela/colegio estimulaba la educación cultural/artística, las actividades extra curriculares, gustos, afines, etc. Todo esto forma una apreciación personal sobre el arte y la cultura. En realidad, para poder lograr entender o comprender el comportamiento de un sector es válido plantearse algunas preguntas como: ¿Qué factores afectan el consumo (político, social, económico, tecnológico), ¿Cuáles son las necesidades, expectativas, hábitos, motivaciones, creencias de este sector? Con las respuestas, realizar un análisis FODA para conocer el estado actual y actuar en base a los puntos importantes.

El consumidor cultural, generalmente tiene un perfil experto en la comunicación, por lo que es necesario prestarle especial atención a que toda la publicidad sea minuciosa, el público que consume actividades culturales tiende a tener un nivel de educación y cultural al que no le va a llegar cualquier campaña, con nuevos e innovadores medios de comunicación, además de locaciones y formatos totalmente inusuales, de formas y tamaños distintos. (Enrique Mena, 2016).

Es apropiado mantener constantemente activa la renovación de mensajes que recibe este tipo de consumidores dentro de la estrategia de marketing, debido a que dejan de verlo o se desinteresan de él con mucha facilidad. Es beneficioso mantener siempre dentro del mensaje la comunicación de los valores del producto o marca cultural que se esté promoviendo, como también mensajes sofisticados y de belleza cultural artísticas, ya que estos llegan con mayor facilidad a este sector. (Navarro, 2010).

Para este sector, la “publicidad convencional” está bajo la lupa, provocando en ellos una constante sospecha que provocan la creación de una barrera imaginaria entre ellos y la institución o empresa artístico/cultural, debido a que generalmente, quienes conforman este entorno cultural (actores, productores, artistas, etc.) no cuentan con una opinión muy positiva sobre el marketing y la publicidad de ningún tipo, mucho menos el responsable de difundir arte/cultura. (Mateos, 2013).

Un producto está fuertemente influenciado, dependiendo de su entorno, por el entorno o hábitos del propio consumidor. Este entorno tiene una dimensión tecnológica condicional. A mediados del siglo XX se había consolidado el movimiento del "arte popular" y un promotor como Warhol, así como el surgimiento de la televisión y su amplia distribución en todo el mundo; el quiebre político del Telón de Acero con la caída de la Unión Soviética, el surgimiento de Internet, entre otros.

Debe quedar claro ante todo que el valor cultural (independientemente del costo de un evento) y las políticas culturales gubernamentales deben apuntar a compensar y en ocasiones equilibrar este alto costo cultural, el impacto cultural de la socialización está cada vez más presente en la vida profesional de los ciudadanos. El compromiso y la inversión cultural deben ser dominantes, progresistas en el mundo en términos de comprensión, sensibilidad, estética, interculturalidad o humanidad.

Según Throsby, uno de los aspectos que se debe destacar en los productos culturales es su valor cultural, que va más allá del valor económico y agrega las siguientes cualidades:

- Valor estético: se refiere a valores que se encuentran asociados a los temas sobre belleza y sobre la armonía.
- Valores espirituales: Cultivar el sentido de pertenencia a un grupo, comunidad (religión, valores, etc.) para que pueda satisfacer las necesidades de identidad social y el determinismo de los consumidores más dotados culturalmente influyen en el proceso de decisión de compra del producto.
- Valores sociales: capaces de vincular a grupos que comparten un entorno social común (territorio, distrito, distrito, etc.) por asociación con los valores que comparten y al mismo tiempo distinguirlos.
- Valor histórico: permite vínculos con el pasado de cada persona y mejora la comprensión del contexto.
- Valor simbólico: se refiere a la imagen que el individuo o institución transmite por medio del consumo de productos culturales.
- Valor auténtico: se trata de la creatividad y la autenticidad de los propios bienes, haciendo de un producto cultural una experiencia personal única para el creador y el cliente participan interpretando la experiencia del consumidor desde su punto de vista. (Apud Leal y Quero, 2011).

### **3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL**

#### **3.1. Legal y político**

Ecuador tuvo importantes cambios dos entre el 2020 y 2021, no solo por las afectaciones que estaba dejando el COVID-19, si no también por el cambio de presidente, Guillermo Lasso electo en abril del 2021, según datos del CNE (Consejo Nacional Electoral), Lasso, el representante de la derecha tradicional y que fue por su tercera postulación a la presidencia, tuvo el 52,5% de los sufragios.

Dentro de las pronunciaciones más prontas realizadas por el presidente sobre el entorno artístico-cultural fue que dirigiría en su gobierno 1,2 millones de dólares para volver a reactivar el arte en los barrios del Ecuador. En agosto del 2021 se liberó el boletín 168 de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia en donde nos dice que la cultura, el teatro y otras formas de expresión artística son cita para fortalecer el tejido social, la vida colectiva y la colaboración. Por ello, el Gobierno Nacional busca impulsar la restauración de espacios de origen comunitario por medio de “Teatro del Barrio”, por un monto de 1.274.844 USD.

Según del Sistema Global de Información Cultural (SIIC, 2021) se estimó que, de marzo a diciembre de 2020, las industrias culturales registraron una pérdida de unos 230 millones de dólares. Por ello, "Teatro del Barrio" fue una de las propuestas de “Ecuador del Encuentro” destinada a estimular los procesos creativos y artísticos, además de contribuir a la mejora del entorno emocionalmente reparador de las comunidades y barrios.

Lasso solicitó de igual manera, que se iniciará en las comunidades, en las que se necesita el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), socios estratégicos y otras organizaciones. En relación al acceso al programa fTeatro del Barrio”, la web <http://www.servicioscreatividad.gob.ec> recoge las solicitudes de los interesados. Luego, un panel de selección evaluará las propuestas según los criterios financieros y técnicos. Los beneficiarios pueden

recibir hasta US\$5.000 para emprender el proyecto, aunque la cantidad puede ser mayor dependiendo de las especificaciones de la propuesta. Dicho fondo sigue abierto al momento de redactar este proyecto de titulación.

### **3.2. Entorno económico**

Unzueta (2002: 35) establece la relación entre el mercado y el arte, así como su importancia en la sociedad contemporánea. Es cierto que el arte y su mercado están determinados por una necesidad cultural que deriva del propio artista y de esta sociedad consciente del arte. Esta necesidad cultural puede explicar en parte la existencia de un gran número de fenómenos y movimientos culturales a lo largo de diferentes décadas. En definitiva, en cualquier actividad económica sin inversión no sería posible la promoción y la supervivencia.

Es necesario empezar abordando el análisis económico del sector artístico y cultural conociendo el término “Economía Naranja”: La economía naranja, es como llamamos a todas las actividades que incluyen convertir ideas en bienes y servicios de carácter cultural. En este sentido, en la economía naranja, el valor está determinado por el contenido de la propiedad intelectual y dentro de las actividades que forman esta economía, según Tremblay, son:

- Economía cultural
- Industrias creativas
- Soporte creativo
- Productos, servicios o desarrollos relacionados con el mundo cultural

En el territorio ecuatoriano, el tema de la economía naranja ha sido controversial y ampliamente debatido, sobretudo porque quienes conforman el entorno artístico/cultural no encuentra conforme con los recursos que se le asignan a este segmento.

En el año 2019, el ex presidente Lenin Moreno, firmó el Decreto Ejecutivo No. 829 en donde indica que existirán 10 servicios artísticos y culturales que no gravarán IVA, decreto que aún en el 2022 se mantiene, por



medio del un plan global para impulsar la economía naranja creativa de Ecuador. Durante el acto de presentación del plan de fomento, el ministro de Cultura, Juan Fernando Velasco, anunció cuatro medidas del plan, a saber: exención del impuesto al valor agregado a los servicios culturales y control de la inversión pública. Introducir artistas ecuatorianos en estricto cumplimiento del artículo 119 de la Ley Orgánica de Cultura, 0% de impuesto de importación para insumos culturales, y acceder a créditos especializados disponibles para artistas y directores culturales a través de BanEcuador. Indicó también el ministro que dicha economía representaba el 1,93% del PIB que esperaba cierre en 3% para el 2021, lo que se volvió prácticamente imposible debido a que a inicios del 2020 llegaría al Ecuador la pandemia por COVID-19, realidad que azotó fuertemente a todas las industrias en general, pero sobretodo a la artística y cultural que siempre necesita de personas, eventos y contacto con el público. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia del Ecuador, 2019).

Según el Sistema de Información Cultural (SIIC), presenta por medio de estadísticas ubicadas en su portal, las pérdidas económicas y laborales que se sucedieron en el sector de las artes y la cultura durante el encarcelamiento, restricción de circulación y estado de excepción. Actualmente existen 28 actividades económicas relacionadas con las artes y la cultura, registradas en el Servicio de Impuestos Internos (IRS).

El SIIC (Sistema Integral de Información Cultural) estableció en el 2020 un método de cálculo de pérdidas, con base en cada mes desde marzo con los 15 días de apagón al inicio de la pandemia, mientras que para abril y mayo se realizaron ajustes teniendo en cuenta la progresión de las medidas de confinamiento emitidas por el Comité Nacional del CMI. De los ajustes estimados, se consideró la participación de los cierres relacionados, con base en dos factores de los actores económicos del sector cultural y de las artes que se explican a continuación:

Cadenas productivas: segmentos de diferentes cadenas productivas, teniendo en cuenta las medidas de contención, esté o no implementado. Adaptabilidad del uso de plataformas digitales para el mantenimiento y/o producción de bienes y servicios culturales: no solo relacionado con la

promoción sino ya en el marco de diferentes fases (creación, producción, difusión, surtido, distribución, promoción y divulgación). En consecuencia, promediando la dinámica de las actividades calculadas, se estima que el sector de las artes y la cultura estuvo paralizado un 85%, provocando daños valorados por unos \$70 millones de dólares.

Las operaciones con pérdidas más significativas en los tres meses analizados fueron: operaciones audiovisuales y cinematográficas, con un promedio de 79%, seguidas de edición, distribución e investigación con 22%, y el resto de actividades obtuvieron 30,78%. Esto se debe a que la estructura del sector de las artes y la cultura tiene actividades más desarrolladas.



Gráfico 1. Pérdidas económicas del sector artístico y cultural – marzo a mayo 2020.

En ese entonces, se estimaba que existían 150 mil trabajadores del arte y la cultura en el Ecuador que estaban bajo condiciones de informalidad y 140 mil que contaban un empleo cultural adecuado y 6 mil personas con empleos asociados no clasificados.



Gráfico 2. Composición sobre el empleo cultural en el Ecuador.

Durante el periodo del 2020 junio a octubre se logró mejorar la situación causada por la pandemia debido a la adaptación espontánea y rápida que debieron sufrir estos negocios, trasladándose a medios digitales y renovación/adaptación de protocolos de bioseguridad como la disminución de aforos, distanciamiento de 2 metros, uso de mascarilla y anti bacterial, etc.

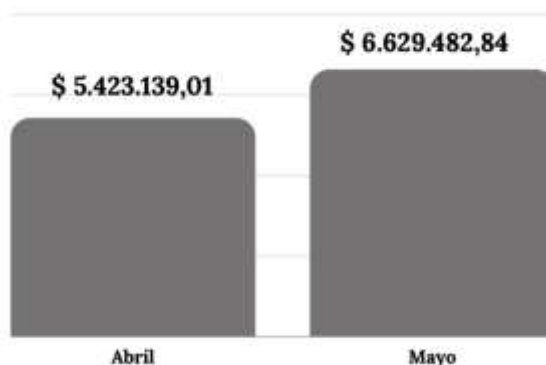


Gráfico 3. Reporte de ventas y exportaciones de abril hasta mayo del año 2020.

La recuperación económica del sector artístico/cultural cerró el 2020 con 69 millones de dólares desde junio a octubre.



Gráfico 4. Reactivación económica artística y cultural de junio a octubre del 2020.

Actualmente existen 28 actividades artístico-culturales reconocidas en el Ecuador, en donde desde septiembre del 2020, tuvo un despunte el sector de las actividades editoriales, de libros e investigación, también atribuido al inicio de clases de modalidad virtual, así como también fueron incrementando las actividades cinematográficas y audiovisuales.



Gráfico 5. Participación de actividades artístico-culturales del Ecuador desde junio hasta octubre 2020.

A partir de junio del 2020 hubo una reactivación general de actividades artísticas como el diseño de interiores, diseño gráfico, fotografía, salas de concierto, teatros y artistas independientes gracias a que se volcaron como una sociedad unida y persistente a salir delante de maneras increíblemente diferentes, de las cuales seguramente nunca contaron con una inducción, educación, noción de la misma, experiencia previa, sin embargo las ganas de seguir adelante y no quedarse atrás como industria, los volcó a tomar nuevas estrategias. El Gobierno Nacional se atribuye una porción del logro del resurgimiento de este sector, pero la realidad es que, cada una tuvo que velar por sí misma, observando ejemplos de algunos países a los que la pandemia los había atacado antes que a Ecuador como España, Italia, Alemania, Francia, etc. Sin duda nadie estuvo preparado para sobrellevar la pandemia.

Respecto al 2021, según el Banco Central del Ecuador, el Ecuador registró un crecimiento interanual de 5,6% en el tercer trimestre del año 2021 debido a la variación positiva de componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de consumo final de los hogares (11,0%); Formación Total de

Capital Fijo (GFKF) (7,8%); y Gasto en Consumo Final del Gobierno General (3,3%). Se indica especialmente que los hogares volvieron a los niveles de consumo del 2019, antes de la pandemia del COVID-19.

El valor del PIB alcanzado los tres últimos meses del 2021, lograron el crecimiento anual cercano al 4% que superó las expectativas proyectadas por el Banco Central que estaba en 3,55%, las industrias que más se benefician de este crecimiento son la refinación de petróleo con un 43% seguido del sector de alojamiento y servicios de comida con un 37,9%, luego la acuicultura y pezca de camarón con un 19%, el sector de comercio con un 14,2%, servicios financieros con un 13,5% según el Banco Central en enero del 2022.

El PIB tuvo un crecimiento del 0.5% a comparación del segundo trimestre del 2021, gracias al comportamiento positivo de la denominada Formación Bruta de Capital Fijo, Gasto de Consumo Final de los Hogares y también del Gasto de Consumo Final de Gobierno en General.

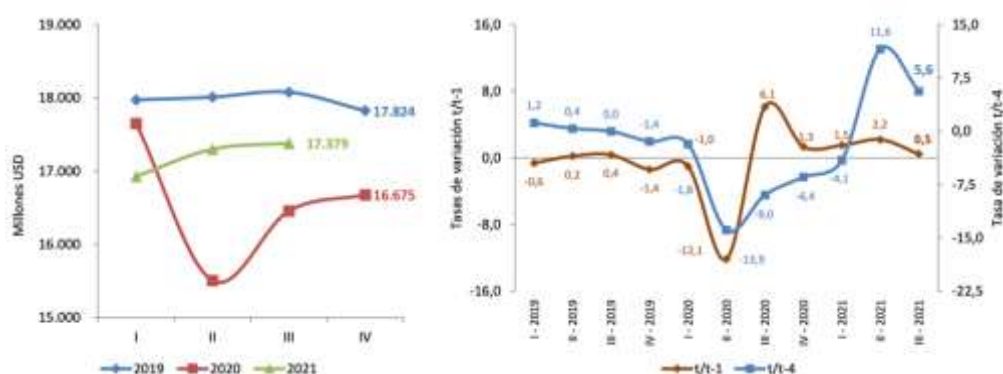


Gráfico 6. Comportamiento del PIB del 2019 al 2021.

En el siguiente gráfico, podremos observar el comportamiento del Valor agregado Bruto por cada actividad económica en el 2021, incluyendo actividades inmobiliarias, de entretenimiento, recreación y otras actividades de servicio que es la categoría donde se encuentran ubicadas las actividades artísticas y culturales.



Gráfico 7. Valor Agregado Bruto por actividad económica interanual 2021.

El arte ha sido considerado por políticos, periodistas, amantes del arte y público en general al margen de la teoría y el cálculo económico (Frey, 1997), es decir, se les considera desde un análisis idealista. Una situación que Cánovas (1990) explica que al afirmar que la economía y la cultura se conciben como dos mundos diferentes e incluso opuestos, el mundo de la empresa y el de la creación artística, la producción útil y el mundo ineficiente, el mundo de la tecnología y las letras, sin embargo, las artes brindan actividad para otras industrias, generando crecimiento en industrias de apoyo, estimulando el turismo, apoyando empleos, creando puestos de trabajo, regenerando industrias centro urbano, mejorando la imagen de la zona y beneficiando a los comercios de la zona su ubicación. Las actividades artísticas generan entonces distintas acciones que garantizan su participación económica. esto condujo al análisis económico de la cultura, que eventualmente condujo al surgimiento de la economía del arte una disciplina en la que el vínculo entre el arte y el mercado es uno de sus principales contenidos.

En este sentido, el marketing, que se encarga del diseño e implementación de las relaciones de intercambio entre organizaciones y mercados, juega un papel fundamental en el contexto artístico.

### **3.3. Tecnológico**

La pandemia del COVID-19 forzó el cierre de todas las industrias en general, pero sobre todo las empresas que tenían contacto directo con la gente como los teatros y todo tipo de espacios culturales, incluso antes de que se declarara el estado de emergencia. Varias temporadas teatrales y proyecciones programadas tuvieron que cancelarse o incluso venderse antes del año. Miles de artistas se encontraron repentinamente desempleados, dejando un impacto directo en el consumo cultural y en cómo los medios educativos se adaptan a las nuevas situaciones para las que nadie estaba preparado. Las instituciones culturales y educativas se vieron forzadas a reinventarse tomando en cuenta que es un medio muy tradicional, pudieron hacer una transición rápida y eficaz migrando todo su contenido a salas digitales por Zoom, entrevistas en vivo por medio de YouTube, Facebook, Instagram, conciertos y obras online, entre otras y se convirtieron rápidamente en un eje fundamental del trabajo.

Según Llanes (2021), en su artículo “El impacto de los servicios de streaming”, los avances en la tecnología, el internet y el consumo de televisión y video transformaron completamente la industria del entretenimiento debido al cambio de la manera en que se produce, vende, distribuye y consume el contenido de los medios. El cambio tecnológico reconfiguró el consumo audiovisual y proporcionó nuevas plataformas para la transmisión a través de internet sin necesidad de un proveedor de servicios de televisión.

En referencia a lo anterior, la modalidad denominada The Video on Demand se caracteriza por brindar accesibilidad y amplia cobertura sin publicidad, a diferencia de la televisión tradicional. Empresas como Disney, Amazon Prime, Netflix son modelos de suscripción a los servicios de streaming de TV a través de un contrato que garantiza el acceso ilimitado y permite a los suscriptores reproducir vídeos cuando y donde quiera , los servicios como estos, sigan siendo cada vez más populares debido al crecimiento y expansión del internet y la tecnología en general.

### **3.4. Social y cultural**

Uno de los sectores económicos más afectados en el mundo por la pandemia creada por el COVID-19 es sin duda el sector cultural. Incluso en países como Alemania, donde las condiciones laborales de los artistas siempre son vistas con una mezcla de admiración y envidia por parte de quienes forman parte del sector cultural en todo el mundo. El golpe fue tan duro, que el dramaturgo Schimmelpfennig (2020) dijo que, a raíz de la pandemia, la pesadilla de todos los creadores teatrales se hizo realidad. Los lugares están cerrados, las temporadas se cancelan y los artistas están sin trabajo en todo el planeta. Así, Schimmelpfennig (2020) identifica que todos los artistas independientes, todos los que han trabajado en el mundo del teatro, la música y la danza, o en el circo o donde quiera que estén, detrás o sobre el escenario, no hay trabajo fijo, se vive de contratos temporales. Pierdes tu sustento de la noche a la mañana.

Y entender el nivel de afectación social del entorno cultural y artístico no amerita solamente describir la afectación que tuvo el espectador, si no también las personas que trabajan detrás, quienes viven, respiran y trabajan por el aplauso de sus públicos. La importancia del arte y su demanda en tiempos de crisis social, económica y sanitaria. La obsesión por siempre querer ofrecer un valor tangible al arte, viene del thatcherismo y su obsesión por la economía en los años ochenta.

El informe Myerscough defiende que las artes deben financiarse en función de su valor económico, lo que empieza a facilitar la financiación de iniciativas culturales sobre el impacto social de cada obra o proyecto. La pregunta es cuánto capital pueden generar, cuántos puestos de trabajo se pueden crear, cuántos barrios marginales se pueden regenerar. Para ser financiado con fondos públicos, un artista debe demostrar utilidad, la única forma de justificar el arte es apreciar a sus trabajadores y las obras de arte que ellos crean como herramientas para el desarrollo económico y social.



Han pasado 42 años y las ideas de Myerscough aún aplican, la sociedad aún percibe al artista y el arte como una mercancía, incluso sin darnos cuenta, lo percibimos como un producto de tipo consumo masivo que está ahí listo para ser consumido, digerido y olvidado muy rápidamente y listos para consumir el producto siguiente. Ya es bastante difícil cuando el arte se reconfigura como una herramienta para aumentar la productividad, como configurar los termostatos de oficina a una temperatura determinada para que las personas trabajen más tiempo o más. Es aún más desalentador ver a los artistas participar en estas actuaciones, que a menudo son necesarias para obtener ganancias económicas posteriores. Mucha gente todavía no entiende cómo los artistas lograron sobrevivir al impacto que dejó la pandemia: con angustia, con miedo, con cansancio.

Según Guzmán (2020) en un artículo para la Revista de Arte Contemporáneo Artishok, indica que el arte puede cooperar en muchas áreas de la actividad humana. Pero sin duda el valor o mérito más destacado es su capacidad para humanizarnos más. El arte en general y consumirla de forma recurrente puede ser una gran herramienta para darnos mucha perspectiva. Pero esto no sucede automáticamente, el arte obliga a la sociedad a reflexionar sobre el dolor, sobre la feminidad, la violencia y la belleza.

Carlos Arias, indica que el artista es explorador, sanador, activista y visionario. Hacer arte es tanto vital como esencial para lograr poder decir la verdad a la fuerza, soñar con nuevas realidades o nuevos escenarios, o en última instancia, darnos la fuerza para poder cambiar en algo el mundo, además, citó el ejemplo de Frida Kahlo, que tomó sus primeros autorretratos en la cama mientras se recuperaba de un trágico accidente de autobús en donde su cuerpo resultó gravemente herido. Escribió y pintó durante muchas horas en silencio y soledad, este le ayudó a producir nuevas ideas y mantenía vivos sus sueños a pesar de su dura realidad. Este ejemplo refleja la dimensión del impacto social que puede llegar a tener el arte dentro de un ser humano esté o no en cuarentena. Hay muchas maneras de experimentarlo, cada una para cada tipo de persona.

## **4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **4.1. Metodología**

La entrevista a profundidad es una de las técnicas de investigación cualitativa que nos permite explorar diversas opiniones y puntos de vista, experiencias y motivaciones de las personas entrevistadas, respecto a los temas identificados en la investigación. Se diferencia de otras técnicas principalmente en que permite adentrarse y comprender la experiencia del entrevistado a través de una conversación detallada.

### **4.2. Entrevistas**

#### **4.2.1. Planteamiento**

Para el desarrollo de la investigación se elegirán a 5 personas que ya han estado involucradas con el entorno artístico y cultural y también a personas que han ido al menos una o dos veces al teatro y no volvieron a regresar. Todo a través de una entrevista con cada uno que contará con una duración de 15 a 20 minutos.

#### **4.2.2. Objetivo de la entrevista**

Conocer la perspectiva de los entrevistados respecto al comportamiento de compra del público en base a su percepción y experiencia, sobre qué tipos de estrategias consideran más efectivas que otras, no solo en la difusión de la comunicación de las obras, si no también en la elección de la programación del teatro.

#### **4.2.3. Investigación cualitativa**

El tipo de investigación cualitativa elegido para este análisis es el estudio o selección de caso, en donde el investigador selecciona voluntariamente los casos con características asociadas a esta investigación, para el presente trabajo, el perfil requerido es mujeres y hombres de 25 a 45 años que viven en Guayaquil o Samborondón y que asistieron al menos una vez al teatro o a algún evento de artes escénicas.

#### 4.2.4. Preguntas

Pregunta 1: ¿Cómo calificarías a la oferta de artes escénicas (danza, teatro o música) en Guayaquil/Samborondón en los últimos años?

Pregunta 2: Entre espectáculos de danza, teatro o música ¿cuál prefieres y por qué?

Pregunta 3: ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por una entrada a un espectáculo de artes escénicas (danza, teatro o música)?

Pregunta 4: ¿Crees que las personas meditan mucho la compra de una entrada para una obra? Si la respuesta es sí, ¿a qué crees que se debe?

Pregunta 5: ¿De qué manera prefieres adquirir las entradas para un evento artístico? (página web, app para celular, boleterías físicas, transferencias bancarias, otros.

Pregunta 6: ¿Por qué medio de comunicación prefieres mantenerte al tanto de las nuevas actividades artísticas/culturales de tu ciudad (redes sociales, recomendación, correo electrónico, WhatsApp, prensa, otros)

Pregunta 7: ¿Qué estrategias crees incentivarían el interés de compra artístico cultural para el público que aún no es afín a los teatros?

Pregunta 8: ¿Cuál o cómo considerarías que debería ser el primer acercamiento de una persona, a las artes escénicas y a qué edad crees que esto debería suceder?

Pregunta 9: ¿En caso de ser padre (si no lo eres aún) considerarías importante que tu hijo/a se desarrolle en al menos una rama artística? ¿Por qué?

### 4.3. RESULTADOS

Los entrevistados destacan la adaptabilidad que tuvieron los teatros y demás artistas para poder afrontar la pandemia, ajustando sus formatos a obras y conciertos digitales. La calificación percibida sobre la oferta de artes escénicas local, promedian entre 8 y 9 sobre 10, justifican la calificación, indicando que, para el poco criterio formado sobre la apreciación del arte y la cultura en Guayaquil, es bastante llamativo que se apueste aún por presentar teatro clásico, conciertos de orquestas, ballet, entre otros espectáculos que no son tan populares como la comedia, que llega a ser mucho más comercial y digerible para el público local. Los teatros y centros de convenciones realizan el esfuerzo de traer a exponentes de estas ramas del arte y esperan que, por medio de esta, lograr una formación de públicos.

Una entrevistada indica que, para ella, la manera práctica de empezar a “formar cultura” dentro de nosotros mismos y con los nuestros, es incluir dentro de la rutina, el buen hábito de la lectura. Tomando las palabras de otro entrevistado, indicó que el camino a ser una ciudad que sea un referente sobre el arte y la cultura, es bastante lejano, pero que, por lo pronto, el que estemos avanzando, lo deja muy tranquilo.

Sobre la inclinación de cuál de las artes prefieren, la mayoría coincidió en que la música, era la rama de las artes escénicas a la que más se sentían atraídos y, por lo tanto, es la que más consumen. Esto se ve reflejado en las ventas y la oferta de eventos que llegan a Guayaquil. 8 de cada 10 no son sobre danza o teatro, las personas están más atraídas a la música y dentro de los cinco últimos años el consumo de música de artistas ecuatorianos es cada vez más alto según las estadísticas de Spotify 2021, sobre todo para el público joven con que incluye en sus listas de reproducción, géneros de Pop, Indie y Urbano. Es muy notable la comparación que se realiza con otros países de América Latina como Colombia o Argentina, que tienen exponentes mucho más reconocidos. Solo 1 entrevistado manifestó que se encontraba más atraído a los eventos de teatro y que era un asistente habitual.

Dentro de la parte económica, los entrevistados indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$30 y \$40 por una entrada para una función regular, pero que si se tratara de un concierto en donde canta un artista internacional que admira, podría pagar de \$120 en adelante. Por lo contrario, si se tratara de una obra de teatro o danza, la mayoría concluyó que no pagaría más de \$20 o \$25 por entrada.

Todos los entrevistados coincidieron en que la decisión de compra para una obra llevaba de mucho análisis y que esperaban a que anuncien que estaba completamente vendido o que quedaban pocas entradas para poder animarse a realizar la compra final, pero que, dentro de la fase de lanzamiento, también conocida como estreno, no se sentían muy animados de comprar. Que preferían esperar un día antes para tomar la decisión de comprar o ahorrar ese dinero y ubicarlo en otros gastos como los de alimentación, transporte y vestimenta, etc.

Coinciden en que el público guayaquileño coloca por encima de los gastos de inversión personal o entretenimiento cultural/artístico, los gastos de comida en restaurantes costosos, bebidas alcohólicas, viajes, compras impulsivas, etc. Pero que cada vez es un poco más grande la comunidad que apoya a los eventos de arte y cultura como métodos de autoconocimiento, entretenimiento. Indican que muchos sintieron mayor empatía con el sector artístico cultural, gracias a la pandemia, ya que cuando todos tuvieron que detener todo y encerrarse en casa por meses, fue el arte quien mantuvo la calma y el ánimo en cada hogar. Ejemplo clave que se mencionó, es el caso de las plataformas de streaming como Netflix, Disney +, YouTube (sobretudo para los niños), Spotify, y muchas más, las cuales no son nada más que un recordatorio sobre lo importante que son los artistas y sus obras para la vida y el desarrollo del ser humano.

Respecto a la preferencia de compra, los entrevistados de 28 a 35 años, manifestaron que preferían realizar sus compras directamente desde el celular por medio de una APP o si estaban con su computador a la mano, comprarla vía página web, pero que, para ellos, era mucho más conveniente una compra 100% digital debido a sus ajustados tiempos por trabajo, el ahorro del gasto de

desplazamiento y que además por un tema de salud, preferían no tener contacto en una boletería o con dinero en efectivo. Indican que de todas formas ya tienen el celular activo todo el día, que mientras más tareas puedan realizar desde allí, mucho mejor. Por otro lado, los entrevistados de 47 a 52 años, preferían acercarse directamente al teatro para comprar su entrada y tener un servicio cara a cara para despejar cualquier duda sobre la hora de ingreso, entradas, precios, sinopsis, etc. Indican que es mucho más confiable y seguro realizar compras físicas debido a que no sienten la confianza de ingresar sus datos personales en una página web y mucho menos, sienten la habilidad de poder lidiar con un error de la página que los llevaría a seguir pasos para resolver el error. Es muy desgastante, indican. En mi compra en boletería, provecho y me distraigo, hago de la experiencia de compra, una excusa para pasar por mi helado favorito o comprar algo que me hacía falta.

En cuanto al medio por el cual prefieren mantenerse al tanto sobre los nuevos eventos o espectáculos, de manera general respondieron redes sociales. Los entrevistados más jóvenes mencionaron Instagram y el público mayor mencionó Facebook. El público más joven además indicó estar de acuerdo con recibir novedades por medio de mailing o publicidad en historias de Instagram. Al público mayor le interesa conocer sobre los eventos también por medio de prensa o cuñas radiales.

Sobre las estrategias que piensan que podría funcionar para el público que aún no es afín al teatro, podría ser el acercamiento con la primera compra de un boleto para el artista que más les gusta tanto de obras, como de música, indican que para que esto sea posible, los teatros deben pensar en una programación bastante variada para poder llegar a los distintos tipos de públicos que existen. Indican que el traer mucho de una cosa y poca de otra, hace que solo dos tipos de públicos lleguen a tener acercamiento con los teatros, en cambio si se piensa en “un poquito de todo”, podrán tener a diversas secciones de la ciudad interesadas a ser parte de las actividades que se realicen a lo largo del año.

Finalmente, todos coincidieron sin excepción que es sumamente importante como padres o futuros padres, que sus hijos estén cerca y en

constante aprendizaje sobre arte y cultura por medio de cursos particulares o por medio de la enseñanza desde la primaria. Es importante para quienes ya son padres, incluir los buenos hábitos de la lectura, la danza, el canto, los instrumentos o a la actividad que más les guste a sus hijos. Consideran que este tipo de actividades, al igual que el deporte/actividad física cotidiana, les permitirá a lo largo de su vida aprender de diversos temas que aplicarán en su día a día como el dominio del lenguaje, expresión corporal, creatividad, desarrollo de la personalidad, disciplina, entre otras muchas. Indican: “no necesito que mi hijo o hija desee ser artista cuando sea mayor o que se quiera dedicar a eso toda su vida para que tenga acercamiento con el arte. No leemos y escribimos poesía porque es bonita. Leemos y escribimos poesía porque pertenecemos a la raza humana. Y la raza humana está llena de pasión. La medicina, la ingeniería, el derecho, los negocios y son carreras nobles y necesarias para sostener la vida, pero la poesía, la belleza, el romanticismo, el amor son las que en realidad nos mantienen vivos.” citando líneas de la película “La sociedad de los poetas muertos”, 1989.

#### **4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR**

Dentro de las estrategias del sector, analizaremos a los dos teatros más representativos de la ciudad, por un lado, el de mayor trayectoria (fundado en 1966), ubicado en la ciudad de Guayaquil el Teatro Centro de Arte y, por otro lado, al teatro más nuevo (fundado en el 2012) ubicado en la ciudad de Samborondón el Teatro Sánchez Aguilar. Ambos a pesar de tener estructuras similares, por dentro en su programación, como por fuera por medio de su comunicación, manejan estrategias muy distintas.

En el caso de los teatros, el producto sería la programación, que es la lista de eventos que oferta anualmente cada teatro. En el caso del Teatro Centro de Arte, también conocido como TCA, cuenta con producción propia y programación de alquiler, que significa que en los alquileres, los productores que se encuentran interesados en realizar alguna obra de teatro, conciertos y demás, tienen la opción de alquilar alguna de sus salas como un centro de convenciones y por medio de esto, el TCA puede lograr conseguir mayores

ingresos, que las salas sean utilizadas, ofreciendo también servicios adicionales de luces, sonidistas, tramoya, etc. Cada año cuentan con eventos variados de distintas ramas artísticas, pero en su gran mayoría, son eventos de alquiler. Para ellos es muy importante el involucramiento de los niños con el arte, por lo que siempre están innovando sus cursos vacacionales que son muy esperados por los padres del sector.

En el caso del Teatro Sánchez Aguilar, también conocido como TSA cuenta con programación de enero a diciembre, con 2 o 3 producciones propias en el año (financiadas 100% por la fundación del teatro), coproducciones donde teatro y productor, hacen la obra en conjunto (60% de la ganancia se la queda el artista y el 40% el teatro) en base a la taquilla y los alquileres que son muy puntuales.

Promueven por sobre toda su programación, las coproducciones con el fin de ser un apoyo para el sector artístico y cultural, actualmente presentan formatos de teatro en su Sala Principal (la de mayor aforo), formatos más pequeños en la Sala Zaruma o Tercera Sala y a raíz de la pandemia y la necesidad de las personas de estar en lugares abiertos, decidieron implementar el Teatro al Aire Libre que funciona en la explanada con formatos que requieren de menos escenografía y actores, a la vez de que el precio de su entrada es de \$15, mucho más accesible que las obras dentro del teatro. Esta estrategia les permitió posicionarse rápidamente como un plan artístico seguro y accesible para la comunidad durante los años 2020 y 2021.

Ambos se ajustan a los nuevos públicos y con ello, trasladan la comunicación a los nuevos medios como publicidad en redes sociales, página web, APP, mailing, prensa, radio, compras en línea y presencial, códigos QR, entradas digitales, códigos de descuentos, etc. Todo esto gracias a la ayuda de convenios o canjes que los teatros consiguen con diversos medios masivos como periódicos o radios, quienes también se unen a la difusión de este tipo de eventos, estas alianzas son bastante útiles cuando a presupuestos limitados de marketing se refiere.



Los dos teatros más importantes de la ciudad manejan una estrategia de medios bastante diferente. Por un lado, el TCA tiene una línea gráfica mucho más conservadora lo cual no lo hace necesariamente más anticuado, por lo contrario, es bastante entendible ya que se trata de un teatro que tiene mucho más tiempo de funcionamiento.

Por otro lado, el TSA maneja un lenguaje mucho más modernizado, con líneas gráficas frescas y bastante ajustadas a las tendencias en cuanto a contenido, se pueden encontrar desde Reels, Tiktoks, memes y demás, es por ello, que la cuenta del TSA tiene más del doble de seguidores que la del TCA. Sin duda es una oportunidad de mejora bastante accesible para el TCA y demás teatros nacionales, ya que no implica de mucho presupuesto, que es el reto número uno para este tipo de servicios.

#### **4.5. COMPARACIÓN ENTRE RESULTADOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR**

Dentro de las entrevistas, las personas que no eran cercanas al teatro ni siquiera sabían que aún funcionaban en tiempos de pandemia a pesar de que los medios que utilizan los teatros están anunciando sus obras de manera regular. Tenían total desconocimiento que existían obras de teatro digital gratuito, que se habían creado nuevos formatos, entre otros.

Las personas consideran que sí es muy tardada la decisión de compra para una obra de teatro y que esa decisión dependerá eventualmente del valor que le dé cada persona a la obra, al teatro o al arte en general, de lo contrario, el público no estará dispuesto a pagar el valor de la entrada, por lo que se puede observar en las redes de los teatros que utilizan toda variedad de estrategias para ser cada vez más comerciales y poder llamar la atención de las personas y su interés de compra. Es cuestión de llegar poco a poco a los públicos que se sienten atraídos al arte pero que no la consideran como una “necesidad”.

Algo bastante particular es el que todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que sus hijos o futuros hijos reciban educación artística y cultural desde pequeños, destacando desde la perspectiva de cada uno todos los beneficios que tiene, pero no todos o la minoría, ha ido más de una vez al teatro en un año y mucho menos ha llevado a su hijo a una obra de teatro infantil.

## 5. CONCLUSIONES

- Dado que los teatros son en su mayoría, entidades sin fines de lucro, deben ser analizadas desde un enfoque social más que comercial, el TSA al momento no cuenta con el apoyo de ningún municipio o presupuesto público, ya que la visión de ambos es promover el arte desde cada una de sus locaciones. Cada una maneja una estrategia de producto y promoción muy distinta a pesar de que sus líneas de negocio son iguales. Sin embargo, la adaptabilidad que tiene el teatro al ser una institución artística, es enorme. Tienen mucha historia que contar, muchos públicos que conquistar.
- Dentro de las entrevistas también se mencionaba la poca contribución que existe de parte del gobierno y que el círculo de artistas es también bastante pequeño, lo cual es una amenaza para los artistas que recién están empezando ya que se les dificulta aún más lograr un desarrollo sin el apoyo de otros artistas que los podrían acompañar o guiar dentro del camino. De la misma forma las personas que quieren desarrollarse dentro del entorno artístico cultural, deben poder contar con una suficiente educación, lugares donde presentarse, presupuestos de inversión para sus proyectos, etc.
- Es necesario de igual manera, que la comunidad afín al teatro que admira los trabajos artísticos internacionales, también esté dispuesta a apoyar y pagar por eventos y artistas locales.
- Es importante identificar que el problema de que “existe falta de cultura” o “falta de criterios sobre el arte”, empieza por uno mismo, por lo que a nuestros padres les enseñaron, el enfoque que le dieron a lo largo de su vida, a lo que más insistieron en nuestra crianza como hijos, a lo que le dedicábamos más al tiempo de jóvenes, hacer esta reflexión disfrutando y

consumiendo del arte, actuando al respecto no por imposición, Siendo consientes de que los cambios empiezan por nosotros mismos, podremos hacer la diferencia para la generación actual y las generaciones futuras.

## **Recomendaciones:**

- Debe existir una programación más amplia para abarcar más segmentos de mercado.
- Las escuelas, colegios y universidades deben siempre tener materias que ayuden a estimular el lado creativo del estudiante.
- Deben crearse una mayor cantidad de plazas que promuevan el arte y la cultura en Guayaquil y Samborondón.
- Las cuentas de redes sociales de los teatros deben mantenerse siempre a la vanguardia debido a que el público que consume artes tiene un criterio mucho más formado y va en busca de cosas distintas a lo habitual o comercial.
- El arte siempre debe estar al alcance del ciudadano, desde exposiciones gratuitas hasta eventos pagados de alto valor.
- Las agencias creativas deben orientarse a trabajar con sus marcas de la mano con artistas nacionales para que sientan ese apoyo y que su marca tenga buena reputación.
- Las ofertas y promociones de eventos artístico-culturales deben incentivar a la recompra para que una persona no vaya al teatro solo por un evento puntual, si no que su visita sea recurrente.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Barbery-Montoya, D., & Candell-Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Acad. (Asunción)*, 43-58.
- Bernárdez López, J. (2003). La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos.
- Camacho Domínguez, A., & Pérez García, Y. (2021). Communication, marketing and technology from the museum experience in pandemic. *Revista Científica Ecociencia*, 8, 36–47.
- Colbert, F., Cuadrado, M., & Natel, J. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Colomer, J. (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (12).
- Cuadrado, M. (2001). La gestión de marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica. *Dirección y Organización*, (25).
- Cuadrado, M. (2012). Mercados culturales: doce estudios de marketing. *Mercados culturales*, 1-210.
- Daaren, L. (2001). Enfoque de género en la política económica-laboral: El estado del arte en América Latina y el Caribe. CEPAL.
- Díaz, L. G., Devia, A. M., & Otálora, R. Y. (2013). Los derechos de autor en el entorno digital y el Internet en Colombia: una mirada al estado del arte actual y sus principales problemas. *Revista de derecho, comunicaciones y nuevas tecnologías*, (10), 5.
- Fernández Fernández, C. (2019). *Museos y Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación: Cómo desarrollar Planes de Marketing Cultural en el Siglo XXI (Master's thesis)*.
- Frey, B. S., & Pommerehne, W. W. (1989). Art investment: an empirical inquiry. *Southern Economic Journal*, 396-409.
- Frey, B. S., & Pommerehne, W. W. (1989). *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*. Blackwell. ISO 690
- García, E. M. (2017). Estrategias publicitarias en escenarios culturales. *Correspondencias & análisis*, (7), 63-77.
- Guevara Frugone, A. B. (2013). El panorama de las artes visuales en el Guayaquil del siglo XXI: Análisis de la contribución de la Casa de la Cultura en relación con las artes visuales (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad Mónica Herrera).
- Hamilton, R. W., Thompson, D. V., Arens, Z. G., Blanchard, S. J., Häubl, G., Kannan, P. K., ... & Thomas, M. (2014). Consumer substitution decisions: an integrative framework. *Marketing Letters*, 25(3), 305-317.
- ISO 690
- Jamaica Barbosa, S. (2020). Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia.

- Llanes, M. S. (2021). El impacto de los servicios de streaming. *Puantástica*, (1), 89-99.
- Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. In *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Cátedra Intercultural.
- Mauro, K. (2018). Entre el mundo del arte y el mundo del trabajo. Herramientas conceptuales para comprender la dimensión laboral del trabajo artístico. *telón de fondo. Revista de Teoría y Crítica teatral*, (27), 114-143.
- Mena García, E. (2020). Los beneficios de la Educación Artística No Formal.
- Navarro, P. (2010). Arte y discapacidad. Una realidad oculta, un descubrimiento emergente. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (11), 158-163.
- Sánchez, A. C. (2021). COVID-19, arte y cultura: crear, construir y generar nuevas realidades desde el artista. *Studia Humanitatis Journal*.
- Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información.
- Villamizar Nieves, J. C. (2019). Gestión de la comunicación para la visibilización y divulgación de las actividades culturales y artísticas del teatro Corfescu.
- Zumbana Santamaria, J. A. (2021). El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el COVID-19 (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería).



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Melanie Michelle Anzules Aviles, con C.C: # 0928480771 autora del componente práctico del examen complejo: El comportamiento de elección de actividades de artes escénicas en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ingeniero 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, 21 de febrero del 2022

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Melanie Michelle Anzules Aviles  
C.C: 0928480771





**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	El comportamiento de elección de actividades de artes escénicas en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Melanie Michelle Anzules Aviles		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Jaime Moisés Samaniego López		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de febrero del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	39
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estudio de Comportamiento de Compra, Marketing Cultural y de Servicios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing Cultural, Comportamiento de Compra, Actividades Culturales, Consumidor Cultural, Comunicación de Productos Culturales, Consumidor Artístico		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo nos ayuda a comprender el comportamiento de elección de actividades de artes escénicas en la ciudad de Guayaquil actual, luego del declive social y económico ocasionado por la pandemia que inició en el año 2020, además de analizar el origen del comportamiento de compra local basada en las raíces del teatro desde sus inicios, lo que permite reconocer el por qué del interés o desinterés local sobre el consumo de teatro, danza o música, además de conocer a sus mayores exponentes y las principales dificultades del sector artístico cultural. Se realizaron entrevistas a profundidad, eligiendo a un grupo de entrevistados que asistieron al menos una vez al teatro con el fin de conocer su perspectiva sobre el comportamiento de compra basada en su percepción y experiencia, indicando qué tipo de estrategia consideran más efectiva que otra, dando como resultado general que los medios a los que más se sienten atraídos son los medios digitales como redes sociales o prensa digital debido a que se encuentran la mayoría del tiempo frente al celular, se concluyó además de que no hay que hacer a un lado los medios tradicionales como prensa o radio, debido a que las artes escénicas en general llegan a todo tipo de públicos, como el de la tercera edad. Los entrevistados consideraron al arte y la cultura como parte esencial en el desarrollo de cada ser humano a lo largo de su vida y consideran importante que se encuentre dentro del plan de estudios de niños y adolescentes en todo el país.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 996516556	E-mail: melanieanzules@live.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			