

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“EL ROL DE LA DANZA DE ESPECTÁCULO EN LAS ACTIVIDADES
DE ENTRETENIMIENTO Y OCIO DE LOS HABITANTES DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
GERENCIA EMPRESARIAL, MBA, MENCIÓN GESTIÓN DE PROYECTOS**

ALEXANDRA PAOLA DE LA TORRE TORRES
alexpao201@hotmail.com

Director: Ingeniero Humberto Serrano, MBA
ghserrano@yahoo.com

2013



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ORDEN DE ENCUADERNACIÓN

De acuerdo con lo estipulado en el Art. 17 del instructivo para la Aplicación del Reglamento del Sistema de Estudios, dictado por la Comisión de Docencia y Bienestar Estudiantil el 9 de agosto del 2000, y una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y mas sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador al informe del proyecto de titulación {ó tesis de grado} presentado por {Alexandra Paola de la Torre Torres}.

Se emite la presente orden de empastado, con fecha mes día de año.

Para constancia firman los miembros del Tribunal Examinador:

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
	Director	
	Examinador	
	Examinador	

Ing. Giovanni D´Ambrosio
DECANO

DECLARACIÓN

Yo, Alexandra Paola de la Torre Torres, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Alexandra Paola de la Torre Torres

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Alexandra Paola de la Torre Torres , bajo mi supervisión.

Ing. Humberto Serrano MBA

DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios y a mi familia.
Gracias por apoyarme en cada momento,
por trabajar hombro a hombro conmigo,
y sobre todo gracias por el amor y la sabiduría de mi madre.

A los expertos culturales
quienes contribuyeron exitosamente
en la investigación de campo

Mi sincero agradecimiento y
aprecio al Ingeniero Humberto Serrado
“Director de Tesis”, por su importante orientación y
Valioso aporte al trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo y trabajo duro se lo dedico a Dios,
Quien me ha guiado y cuidado en todo momento.
Por abrir puertas en donde no las había,
por darme cada mañana
de su amor y fuerza.

A los seres más importantes de mi vida,
mis padres Carlos y Consuelo,
quienes me han brindado su cariño y comprensión.
Y han sido un ejemplo para mi vida.

A mi hermano Carlitos por su constante cariño y colaboración.

A la danza, el arte más hermoso que puede existir,
que me ha enseñado
a ser perseverante y disciplinada.

INDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS.....	i
LISTA DE TABLAS.....	iv
LISTA DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xiii

CAPITULO 1

PLAN DE TESIS.....	1
---------------------------	----------

1.1 TITULO DEL PROYECTO.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 FORMULACIÓN.....	3
1.3.2 SISTEMATIZACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
1.5.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	5
1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	6
1.6 HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	7
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	7
1.8 INTRODUCCIÓN.....	10
1.8.1 ANTECEDENTES.....	10
1.8.1.1 Breve Reseña Histórica de la Danza.....	10

1.8.1.2 Corriente Dancística Mundial.....	12
1.8.2 DANZA EN EL ECUADOR.....	16
1.8.2.1 Movimiento de la Danza de Espectáculo en el Ecuador. (Caso Distrito Metropolitano de Quito).....	19
1.8.2.2 Potencialidad de la Danza de Espectáculo como Negocio.....	25
1.8.2.3 Danza en la Economía del Ecuador.....	26
1.8.2.3.1 Importancia del Sector Dancístico en la Economía del Ecuador	26
1.8.3 INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO U OCIO Y EL SECTOR DE ARTES ESCÉNICAS EN EL ECUADOR.....	28
1.8.3.1 Industria de Entretenimiento u Ocio y la Industria Cultural.....	28
1.8.3.2 El Sector de las Artes Escénicas en el Ecuador.....	34

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO.....	41
2.1 MARCO HISTÓRICO Y CONTEXTUAL	41
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	45
2.3 MARCO TEÓRICO.....	46
2.4 LA DANZA COMO ESPECTÁCULO EN LAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO U OCIO.....	51
2.5 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO U OCIO Y ARTE ESCÉNICO.....	52
2.5.1 EL CONSUMIDOR DEL ENTRETENIMIENTO CULTURAL.....	52
2.5.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ENTRETENIMIENTO CULTURAL.....	53
2.6 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO U OCIO Y ARTE ESCÉNICO.....	66

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....76

3.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	76
3.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	76
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	76
3.2 IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y VARIABLES A INVESTIGAR.....	76
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.4 FUENTE DE DATOS.....	87
3.5 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	92
3.5.1 INVESTIGACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS.....	92
3.5.2 PERFIL DEL AGENTE CULTURAL.....	96
3.5.3 DISEÑO DE LA ENTREVISTA.....	100
3.5.4 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	102
3.6 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA.....	125
3.6.1 DISEÑO DE INSTRUMENTO (ENCUESTA).....	125
3.6.2 PLAN DE MUESTREO.....	130
3.6.2.1 Definir Población.....	130
3.6.2.2 Universo de Trabajo y Muestra.....	130
3.7 DISEÑO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	132
3.8 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	134
3.8.1 RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN Y SU INTERPRETACIÓN.....	134
3.9 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	206
3.9.1 PROCESO PARA SEGMENTAR EL MERCADO.....	206
3.9.1.1 Definición del Mercado.....	206
3.9.1.2 Identificación de las Variables Relevantes para segmentar.....	207
3.9.1.3 Categorizar las Variables Seleccionadas.....	216
3.9.1.4 Formación de Segmentos.....	217
3.9.1.5 Definición de los Perfiles de los Segmentos.....	218

3.9.1.5.1	Perfil del Segmento Clase Social Alta-Preferencia Artística (Teatro, Danza y Música).....	219
3.9.1.5.2	Perfil del Segmento Clase Social Media-Preferencia Artística (Teatro, Danza y Música).....	221
3.10	MEDICIÓN DEL ATRACTIVO, DE LOS SEGMENTOS.....	224
3.11	POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA DANZA.....	228

CAPITULO 4

ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO.....239

4.1	PRINCIPALES ACTORES	239
4.1.1	INSTITUCIONES ESCÉNICAS.....	239
4.1.2	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	241
4.1.3	CONSUMIDORES.....	241
4.1.4	OTROS ACTORES.....	242
4.2	SELECCIÓN DEL SEGMENTO META.....	243
4.3	ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA CADA ACTOR.....	244

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....251

5.1	CONCLUSIONES	251
5.2	RECOMENDACIONES.....	255

REFERENCIAS.....258

ANEXOS.....259

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Gráfica de la asistencia a actividades culturales en Estados Unidos.....	14
Figura 2- Gráfica de la asistencia a actividades culturales en Canadá.....	15
Figura 3- Gráfica de los días de mayor afluencia a espectáculos dancísticos de la CCE.	22
Figura 4- Gráfica del mes de mayor movimiento dancístico de la CCE.....	23
Figura 5- Gráfica del movimiento dancístico, porcentaje de ocupación de teatros y salas de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.....	23
Figura 6- Organigrama de la estructura de la cadena productiva de la Industria Cultural.....	30
Figura 7- Estructura del Sector Escénico Español.....	33
Figura 8- Gráfica de la inversión de Proyectos a Nivel Nacional.....	36
Figura 9- Estructura de Producción del Sector Escénico.....	37
Figura 10- Estructura de Producción/Organismos del Sector Escénico del Ecuador...	37
Figura 11- Grado de reproducción de las Actividades Culturales.....	47
Figura 12- Los tres posibles consumidores de una actividad cultural.....	52
Figura 13- Procedo de comportamiento del consumidor.....	53
Figura 14- Riesgo del Consumidor.....	56
Figura 15- Modelo de Categorización de Productos.....	59
Figura 16- Tipología de los Principales Beneficios Buscados en las Artes Escénicas...	60
Figura 17- Variables Situacionales	64
Figura 18- Preferencia del Consumidor de los Espectáculos Escénicos en España.....	67
Figura 19 - Gráfica de las Actividades de Entretenimiento u Ocio.....	134
Figura 20 - Gráfica del Tiempo Invertido en realizar la Actividad de Entretenimiento u Ocio.....	135
Figura 21- Gráfica de la Importancia del Arte Escénico.....	136
Figura 22- Gráfica de la Asistencia al Teatro.....	137
Figura 23- Gráfica de los Motivos de No Asistencia al Teatro.....	138
Figura 24- Gráfica del Producto de Consumo.....	139
Figura 25- Gráfica de la Frecuencia Asistencia al Producto de Consumo Habitual.....	139
Figura 26 - Gráfica de la Época del Año de Mayor Frecuencia al Producto de Consumo Habitual.....	140
Figura 27 - Gráfica de la Asistencia a Eventos de Acceso Gratis o Acceso Pagado.....	141

Figura 28- Gráfica del Dinero Invertido en el Consumo del Evento Teatral de Preferencia.....	142
Figura 29 - Gráfica del Consumo determinado por Atributos Culturales o Distinción Social.....	143
Figura 30 – Gráfica del Nivel de Involucramiento Teatro.....	145
Figura 31- Gráfica del Nivel de Involucramiento Danza.....	146
Figura 32- Gráfica del Nivel de Involucramiento Ópera	148
Figura 33- Gráfica del Nivel de Involucramiento Música.....	149
Figura 34- Gráfica del Nivel de Experiencia Teatro.....	150
Figura 35- Gráfica del Nivel de Experiencia Danza.....	151
Figura 36 - Gráfica del Nivel de Experiencia Ópera.....	152
Figura 37 - Gráfica del Nivel de Experiencia Música.....	152
Figura 38 - Gráfica del Nivel de Interés Teatro.....	153
Figura 39 - Gráfica del Nivel de Interés Danza.....	154
Figura 40 - Gráfica del Nivel de Interés Ópera.....	154
Figura 41 - Gráfica del Nivel de Interés Música.....	155
Figura 42 - Gráfica del Motivo de Compra.....	156
Figura 43- Gráfica de la Ocasión de Compra.....	157
Figura 44- Gráfica de Tipo de Necesidades que Satisface el Producto Escénico.....	158
Figura 45- Gráfica de Fuentes de Información.....	159
Figura 46 - Gráficas del Nivel de Importancia de los Criterios de Decisión de Compra.....	162
Figura 47- Gráfica del Lugar Habitual de Consumo del Producto Escénico.....	166
Figura 48- Gráfica de Otros Sitios Culturales de Consumo del Producto Escénico.....	166
Figura 49- Gráfica de la Fidelidad del Consumidor.....	167
Figura 50- Gráfica del Nivel de Satisfacción del Consumidor.....	168
Figura 51- Gráfica de la Capacidad de Apreciación del Arte Escénico.....	169
Figura 52- Gráfica del Factor que determina el Amor al Arte.....	170
Figura 53- Gráfica de la Danza Frente otros Productos Escénicos.....	170
Figura 54- Gráfica de Preferencia de las Propuestas Dancísticas.....	171
Figura 55- Gráfica del Nivel de Aceptación de la Danza como Actividad de Entretenimiento u Ocio.....	172
Figura 56- Gráfica de la Danza como Actividad Principal de Entretenimiento u Ocio.....	173
Figura 57- Gráfica de la Calidad Escénica del Producto Dancístico en el DMQ.....	174

Figura 58- Gráfica del Nivel de Importancia de la Danza dentro del Desarrollo Cultural y de Entretenimiento u ocio en el DMQ.....	175
Figura 59- Gráfica de la Edad del Encuestado.....	177
Figura 60- Gráfica de la Género del Encuestado.....	178
Figura 61- Gráfica de la Estado Civil del Encuestado.....	179
Figura 62- Gráfica del Sector del Domicilio del Encuestado.....	179
Figura 63- Gráfica de la Instrucción del Encuestado.....	180
Figura 64- Gráfica de la Ocupación del Encuestado.....	181
Figura 65- Gráfica de la Profesión del Encuestado.....	183
Figura 66- Gráfica de la Clase Social del Encuestado.....	184
Figura 67- Gráfica del Nivel de Ingreso del Encuestado.....	185
Figura 68- Gráfica de las Características de la Personalidad del Encuestado.....	187
Figura 69- Gráfica de la Pertenencia a un Grupo Social por parte del Encuestado.....	189
Figura 70- Gráfica del Vinculo Social con el Grupo Social.....	190
Figura 71 - Gráfica de la Actividad de Entretenimiento y Tiempo Invertido en dicha actividad.....	203
Figura 72 - Gráfica de Actividad de Entretenimiento y Actitud Hacia Las Artes.....	204
Figura 73 - Gráfica de la Asistencia al teatro y Actitud hacia las Artes.....	205
Figura 74 - Categorización de Variables.....	217
Figura 75 - Segmento Atractivo.....	225
Figura 76- Posicionamiento de la Danza.....	232
Figura 77- Mapa Perceptual con las dimensiones: Danza Frente a otros productos escénicos y danza principal actividad de entretenimiento u ocio.....	235
Figura 78- Mapa Perceptual con las dimensiones: Principal Actividad de entretenimiento u Danza Importante en el Desarrollo Cultural.....	237
Figura 79 - Canales de Distribución.....	241
Figura 80 - Segmento más Atractivo	243

LISTA DE TABLA

Tabla 1 - Corriente Dancística Mundial.....	12
Tabla 2- La danza y las actividades escénicas.....	12
Tabla 3- Evolución del Gasto Familiar en el Consumo Cultural.....	15
Tabla 4- Aportes Históricos para el Desarrollo Dancístico en el Ecuador.....	17
Tabla 5- Actividad Dancística /Proyectos con el Ministerio de Cultura.....	20
Tabla 6- Actividad Dancística a Nivel Nacional por el BEC y CND.....	21
Tabla 7- Fundación Teatro Nacional Sucre, Funciones Promedio Anual.....	24
Tabla 8- Flujo de Espectadores Dancísticos.....	24
Tabla 9- Valor Agregado Bruto Industrial del Sector Cultural.....	27
Tabla 10- Inversión en Proyectos Culturales por parte del Ministerio de Cultura.....	35
Tabla 11- Organizaciones Dancísticas de Espectáculo.....	39
Tabla 12- Organizaciones de Enseñanza Dancística.....	39
Tabla 13- Pensamientos del Marketing Cultural.....	43
Tabla 14- Criterios de Segmentación.....	46
Tabla 15- Clasificación de las actividades culturales según grado de reproducción.....	51
Tabla 16- Procesos de Decisión dentro del análisis del Comportamiento del Consumidor.....	62
Tabla 17- Preferencia del Consumidor de Actividades de Ocio (Caso Español).....	66
Tabla 18- Caracterización demográficas, económicas y sociales de los espectadores escénicos (Caso Español).....	68
Tabla 19- Factores determinantes del Consumo de Servicios Culturales.....	70
Tabla 20- Objetivos buscados en el Consumo de Servicios Culturales.....	72
Tabla 21- Tipologías de la Audiencia Cultural.....	73
Tabla 22 - Perfil de los Cuatro Tipos de Espectador Escénico.....	75
Tabla 23- Necesidades de información y variables a Investigar.....	76
Tabla 24- Diseño de la Investigación.....	82
Tabla 25- Fuente de Datos.....	88
Tabla 26- Fuentes Secundarias.....	92
Tabla 27- Diseño de la Entrevista.....	100
Tabla 28- Resultados de la Entrevista.....	103
Tabla 29- Diseño de la Investigación (Encuesta).....	125
Tabla 30- Tipo de Análisis Estadístico.....	133
Tabla 31- Actividades de Entretenimiento u Ocio.....	134

Tabla 32- Tiempo Invertido en realizar la Actividad de Entretenimiento u Ocio.....	135
Tabla 33- Importancia del Arte Escénico.....	136
Tabla 34- Asistencia al Teatro.....	136
Tabla 35- Motivos de No Asistencia al Teatro.....	137
Tabla 36- Producto de Consumo Habitual.....	138
Tabla 37 - Frecuencia De Asistencia al Producto de Consumo Habitual.....	139
Tabla 38 - Época del Año de Mayor Frecuencia al Producto de Consumo Habitual.....	140
Tabla 39 - Asistencia a Eventos de Acceso Gratis o Pagado.....	141
Tabla 40 - Dinero Invertido en el Consumo del Evento Teatral de Preferencia.....	142
Tabla 41- Consumo determinado por Atributos Culturales o Distinción Social.....	143
Tabla 42- Nivel de Involucramiento Teatro.....	144
Tabla 43- Nivel de Involucramiento Danza.....	145
Tabla 44- Nivel de Involucramiento Ópera.....	147
Tabla 45- Nivel de Involucramiento Música.....	148
Tabla 46- Nivel de Experiencia Teatro.....	150
Tabla 47- Nivel de Experiencia Danza.....	151
Tabla 48 - Nivel de Experiencia Ópera.....	151
Tabla 49- Nivel de Experiencia Música.....	152
Tabla 50- Nivel de Interés Teatro.....	153
Tabla 51 - Nivel de Interés Danza.....	153
Tabla 52 - Nivel de Interés Ópera.....	154
Tabla 53 - Nivel de Interés Música.....	155
Tabla 54- Motivos de Compra.....	155
Tabla 55- Ocasión de Compra.....	156
Tabla 56- Tipo de Necesidades que Satisface el Producto Escénico.....	157
Tabla 57- Fuentes de Información.....	158
Tabla 58- Nivel de Importancia de los Criterios de Decisión de Compra.....	159
Tabla 59- Lugar Habitual de Consumo del Producto Escénico.....	165
Tabla 60 – Otros Sitios Culturales de Consumo del Producto Escénico.....	165
Tabla 61- Fidelidad del Consumidor.....	167
Tabla 62- Nivel de Satisfacción del Consumidor.....	168
Tabla 63- Capacidad de Apreciación del Arte Escénico.....	169
Tabla 64- Factor que determina el Amor al Arte.....	169
Tabla 65- Danza Frente otros Productos Escénicos.....	170

Tabla 66- Preferencia de las Propuestas Dancísticas.....	171
Tabla 67- Nivel de Aceptación de la Danza como Actividad de Entretenimiento u Ocio....	172
Tabla 68- Danza Principal Actividad de Entretenimiento u Ocio.....	173
Tabla 69- Calidad Escénica del Producto Dancístico en el DMQ.....	174
Tabla 70- Nivel de Importancia de la Danza dentro del Desarrollo Cultural y de Entretenimiento u ocio en el DMQ.....	175
Tabla 71- Edad del Encuestado.....	176
Tabla 72- Género del Encuestado.....	178
Tabla 73- Estado Civil del Encuestado.....	178
Tabla 74- Sector del Domicilio del Encuestado.....	179
Tabla 75- Instrucción del Encuestado.....	180
Tabla 76- Ocupación del Encuestado.....	181
Tabla 77- Profesión del Encuestado.....	181
Tabla 78- Clase Social del Encuestado.....	183
Tabla 79- Nivel de Ingreso del Encuestado.....	184
Tabla 80- Características de la Personalidad del Encuestado.....	185
Tabla 81- Pertenencia a un Grupo Social por parte del Encuestado.....	189
Tabla 82- Vinculo Social con el Grupo Social.....	189
Tabla 83 - Medidas de Tendencia Central y de Dispersión.....	191
Tabla 84 - Actividad de Entretenimiento y Tiempo Invertido en dicha actividad.....	202
Tabla 85 - Actividad de Entretenimiento y Actitud Hacia Las Artes.....	203
Tabla 86 - Asistencia al teatro y Actitud hacia las Artes.....	204
Tabla 87 - Perfil de los Cuatro Segmentos Escénicos según Edad.....	208
Tabla 88 - Perfil de los Tres Segmentos Escénicos según Clase Social.....	210
Tabla 89 - Tamaño del Mercado de los Segmentos según Preferencia Artística.....	212
Tabla 90 - Perfil de los Cuatros Segmentos Escénicos según Preferencia Artística.....	213
Tabla 91 - Perfil de los Cuatros Segmentos Escénicos según Beneficios Buscados.....	215
Tabla 92 - Evaluación de Variables.....	216
Tabla 93 - Formación de Segmentos.....	217
Tabla 94- Perfil de Segmentos, Clase Social Alta/Preferencia Artística.....	219
Tabla 95- Perfiles de Segmentos, Clase Social Media/Preferencia Artística.....	221
Tabla 96 - Análisis de Segmentos.....	225
Tabla 97 - Medición del Atractivo del Segmento.....	227
Tabla 98- Dimensiones del Posicionamiento de la Danza.....	229

Tabla 99- Valores Originales de la Media y la Desviación Estándar de las Dimensiones del Posicionamiento de la Danza(danza frente a otros productos escénicos y principal actividad de entretenimiento u ocio).....	233
Tabla 100- Nuevos Valores de la Media y la Desviación Estándar de las Dimensiones del Posicionamiento de la Danza(danza frente a otros productos escénicos y principal actividad de entretenimiento u ocio	234
Tabla 101- Valores Originales de la Media y la Desviación Estándar de las Dimensiones del Posicionamiento de la Danza (principal actividad de entretenimiento y danza importante en el desarrollo cultural).....	236
Tabla 102- Nuevos Valores de la Media y la Desviación Estándar de las Dimensiones del Posicionamiento de la Danza (principal actividad de entretenimiento y danza importante en el desarrollo cultural).....	237
Tabla 103 - Institución Escénica Estructura Organizacional.....	239
Tabla 104 - Estrategias para los Mercados más Atractivos del Mercado Escénico.....	244
Tabla 105 - Estrategias para Otros Actores del Mercado Escénico.....	246
Tabla 106 – Estrategias desde el Ministerio de Cultura.....	249

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A- Datos de las Artes Escénicas en España.....	259
ANEXO B- Hábitos y Prácticas Culturales en España.....	260
ANEXO C- Personajes que aportan al Desarrollo Dancístico en Ecuador.....	261
ANEXO D- PIB Sector Cultural de Ecuador y otros países del continente; Producto Interno bruto con la tasa de crecimiento real y posición del Ecuador en el mundo según su producto interno bruto.....	262
ANEXO E- Tres Segmentos del Mercado Hirschman.....	264
ANEXO F- Dimensiones de la Cultura según Manuel Cuadrado.....	265
ANEXO G- Clasificación de las Actividades De Ocio.....	266
ANEXO H- Principales Elementos del Análisis del Comportamiento del Consumidor..	267
ANEXO I- Estructura de los Principales Procesos de Decisión según Manuel Cuadrado.	268
ANEXO J- Ejemplo de un Proceso Cognitivo de Toma de Decisiones.....	269
ANEXO K - Principales Formas de Procesamiento de la Información y Estrategias Resultantes.....	270
ANEXO L- Revisión de las Tipologías de la Audiencia Cultural.....	271
ANEXO LL- Modelo de Conducta del Consumidor.....	272
ANEXO M - Beneficios Buscados las Artes Escénicas según varios Autores de Marketing.....	273
ANEXO N - Características de la Personalidad.....	274
ANEXO Ñ - Niveles de las Necesidades en la Jerarquía de Maslow.....	275
ANEXO O - Modelos del Cuestionario aplicada a los Expertos Culturales.....	276
ANEXO P - Lineamientos Básicos para Ordenar Preguntas de la Encuesta.....	278
ANEXO Q- Encuesta.....	279

ANEXO R- Población del Distrito Metropolitano de Quito.....	283
ANEXO S- Libro del Código para el Ingreso de Datos en el Programa Estadístico SPSS.....	284
ANEXO T- Sector donde vive el Encuestado (Desglosado).....	290
ANEXO U- Actividad Cultural del Grupo Social que pertenece el Encuestado.....	292
ANEXO V- Estadísticas de las variables investigadas.....	293
ANEXO W- Procedimiento Crosstabs en el Programa Estadístico SPSS.....	295
ANEXO X- Procedimiento Custom Tables en el Programa Estadístico SPSS y Resultados del Custom Tables.....	297
ANEXO Y- Perfil de Segmentos con Estadísticas.....	324
ANEXO Z - Tamaño del Mercado.....	331

RESUMEN

Esta tesis de Maestría tiene la intención de determinar el rol de la danza de espectáculo en las actividades de entretenimiento y ocio de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito. Se basa en la realización de una investigación de mercado con la finalidad de conocer y analizar las características del sector, la industria y el negocio del arte escénico, además de determinar el comportamiento del consumidor y el nivel de aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio.

Para ello primeramente se realizó un análisis del sector escénico tanto a nivel mundial como en el Ecuador donde se determinó estadísticas de importancia dentro del consumo de los productos culturales y de entretenimiento u ocio. Se estableció la importancia del sector escénico dentro de la economía del país, además de los diferentes aportes sociales, políticos y culturales para el desarrollo de la danza en el Ecuador.

En el marco teórico se resaltan los términos de importancia para el funcionamiento de la industria cultural y para el análisis del comportamiento del consumidor. También se menciona la tipología de la audiencia cultural, segmentos de consumidores culturales según la naturaleza del servicio y el perfil de los diferentes tipos de consumidores escénicos. El proceso científico y ordenado de la investigación de mercado se sustenta en la recopilación y análisis de información enfocada en la investigación exploratoria e investigación concluyente descriptiva con la finalidad de identificar las variables internas y externas que influyen en el proceso de elección de una determinada actividad cultural de entretenimiento u ocio. Además de dar a conocer el perfil del consumidor del mercado escénico quiteño junto con los motivos de compra, ocasión de compra, criterios de decisión, fidelidad al producto, fuentes de información, tasa de uso promedio, etc.

Para la recolección de información se lo realizó por medio de entrevistas a expertos culturales y encuestas al consumidor cultural. La población en la cual se aplicó la encuesta son hombres y mujeres de 20 a 64 años que gustan del entretenimiento cultural y que viven en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, la muestra aleatoria es de 167 espectadores con un nivel de confianza del 93% y un error admisible del 7%. Una vez que el proyecto finalizó con la etapa de investigación, se procedió a segmentar el mercado y establecer estrategias de reposicionamiento

para cada actor que esté involucrado en el sector escénico. A demás de establecer las dimensiones requeridas para determinar el posicionamiento de la danza en el mercado cultural y de entretenimiento u ocio.

Se puede concluir que el presente estudio cumple con el objetivo determinar el rol de la danza de espectáculo en las actividades de entretenimiento u ocio de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

Palabras Claves: Investigación de Mercado. Comportamiento del Consumidor. Producto Escénico-Danza.

ABSTRACT

This Master's thesis intends to determine the role of dance show in the entertainment and leisure activities of the inhabitants of the Metropolitan District of Quito. It is based on conducting market research in order to understand and analyze the characteristics of the sector, the industry and the business of stagecraft, besides determining consumer behavior and the level of acceptance of dance as entertainment activity or leisure. This first analysis was performed scenic sector both globally and in Ecuador where statistical significance was determined in the consumption of cultural products and entertainment or leisure. It established the importance of the stage within the country's economy as well as the different contributions social, political and cultural development of dance in Ecuador. In the theoretical framework highlights the terms of importance to the functioning of the cultural industry and for the analysis of consumer behavior. It also mentions the typology of cultural audience, cultural consumer segments based on the nature of the service and the profile of the different types of consumers scenic. The scientific process and orderly market research is based on the collection and analysis focused on exploratory and descriptive conclusive research in order to identify internal and external variables that influence the process of choosing a particular cultural activity entertainment or leisure. In addition to raising awareness of the consumer market profile scenic Quito with reasons to buy, purchase occasion, decision criteria, loyalty to the product, information sources, average usage rate, etc..

For data collection made it through cultural expert interviews and consumer surveys cultural.

The population in which the survey was conducted are men and women 20 to 64 years who enjoy cultural entertainment and living in the urban area of the Metropolitan District of Quito, is the random sample of 167 viewers with a confidence level of 93 % and an admissible error of 7%.

Once the project was completed with the investigation phase, we proceeded to segment the market and establish repositioning strategies for each actor who is

involved in the scenic area. In other to establish the dimensions required for positioning of dance in the cultural market and entertainment or leisure. We conclude that this study meets the objective to determine the role of dance show in the entertainment and leisure activities of the inhabitants of the Metropolitan District of Quito.

Keywords: Market Research. Consumer Behavior. Product Scenic-Dance.

CAPITULO 1

PLAN DE TESIS

1.1 TITULO DEL PROYECTO

El Rol de la Danza de Espectáculo en las Actividades de Entretenimiento y Ocio de los Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

San Francisco de Quito es el centro cultural y político de la República del Ecuador, considerada como patrimonio cultural de la humanidad, mérito ganado por su privilegiada ubicación geográfica y su alto valor histórico y cultural (desde el punto de vista de dimensión específica o descriptiva: como obra artística –intelectual) que se refleja en su arte escénico como es la danza, teatro y la pantomima que expresan la realidad de un pueblo, gestos nacionales convertidos en movimientos expresivos que se codifican en obras artísticas significativas y originales.

Todas estas actividades culturales tienen un bajo grado de reproducción esto quiere decir que son actividades que presentan diferencias (o resultan únicas) cada vez que se ejecutan aunque se estructuren alrededor de un guión, una escenografía, una puesta escena y una programación determinada. Asimismo conllevan a un consumo principalmente minoritario que no tiene un alcance masivo como aquellas actividades culturales (artes audiovisuales, artes gráficas y artes aplicadas) producidas en serie y cuyo consumo lógicamente implica también connotaciones simbólicas individuales.

Sin embargo, en la actualidad, nadie duda del impacto que tiene la cultura en la economía mundial; y es posible afirmar, que conforme las sociedades evolucionan, una mayor proporción de la renta de los individuos se vuelca al consumo de productos culturales. Esto ha propiciado un claro crecimiento y una diversificación de la oferta disponible de este tipo de productos. Es así que el sector cultural presenta una importancia creciente a escala mundial en el empleo, en la producción y en el comercio.

El empleo en el sector cultural representa entre el 1,5% y el 3,5% del total del empleo en la mayoría de los países de Europa Occidental y en Estados Unidos. América Latina no ha quedado ajena a este proceso, ya que existe una red de organizaciones culturales que actúan en las áreas de la educación popular, la promoción de las artes y protección del patrimonio.

Un ejemplo claro en América latina sobre el aporte del arte a la economía se encuentra en Uruguay donde el sector cultural sigue creciendo, esto se evidencia por el 2,9% del PBI y la generación de 49.000 empleos. Por otra parte el sector de las artes escénicas pertenece a la Industria del Entretenimiento y ocio, con un crecimiento medio del 7%¹ según Pricewaterhousecoopers², cuya demanda es un gran aporte a la economía de cada país. No sólo genera resultados económicos sino además satisface la necesidad de entretenimiento y de enriquecimiento cultural y emocional del ser humano. Manifestaciones artísticas que van dirigidas al público, a los compañeros y profesionales del área y al mismo autor. Los consumidores de esta industria constituyen la base o la materia prima de toda la actividad cultural pues sin él las manifestaciones culturales no tendrían razón de ser y no existiera rendimiento económico para el sector. La obtención de esa rentabilidad depende de dejar de considerar al consumidor como un simple asistente o espectador sino como un consumidor que selecciona, compra y utiliza bienes o servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades. Todo esto ayudaría al proceso de mercantilización de la cultura (fusión entre cultura y entretenimiento); permitiendo avizorar un panorama muy alentador para este sector. Al existir crecimiento económico existe mayor inversión y establecimiento de políticas estatales en pro del desarrollo del arte, también se realizarían más estudios del sector en el ámbito económico-financiero y de marketing (que específicamente en Ecuador son escasos). Por ende determinarían indicadores económicos del sector que permitan preveer un beneficio económico y pronosticar cifras importantes para el manejo de la industria brindando más estabilidad y acordando sistemas de prospección con márgenes de seguridad similares a los de cualquier industria. Todo esto si el arte es capaz de convertirse en capital, contribuyendo de gran manera al

1 Resultado obtenido por el estudio del año 2006-2009

2 Compañía de Marketing perteneciente a IBM

producto interno bruto del país. Para ello es necesario que el arte no sólo se le observe desde el punto de vista humanista (consecuencia de su naturaleza estética que la mantenía alejada de cualquier planteamiento económico), sino desde el punto de vista de los criterios económicos y de gestión donde la relación consumidor-arte juega un papel fundamental. Y así dar paso al marketing cultural como un instrumento que permita la mercantilización de la cultura, como un producto que encierre la cultura y el entretenimiento que satisfaga las necesidades y expectativas de la gente que está interesado en él, ya que al olvidar al público como la base o materia prima de la actividad cultural, se olvidan del consumidor que trae resultados económicos, pues compra las entradas para los eventos y como en toda empresa sin un comprador no existe venta y por ende la empresa no tendría dinero y quebraría; ese ha sido el error y la gran problemática del arte y la cultura no sólo a nivel mundial sino específicamente en el Ecuador, no se lo ha visto desde el punto de vista monetario, no ha existido un crecimiento del sector (ámbito económico), porque para crecer se necesita inversión y si no existen estudios económicos y financieros que permitan tomar decisiones empresariales, el grado de incertidumbre de inversión en el sector seguirá siendo alta.

Es por ello que el presente estudio quiere dar una pauta a jóvenes emprendedores que ven en este sector un gran futuro económico que por muchos años ha sido relegado.

Al determinar el rol de la danza de espectáculo en las actividades de entretenimiento y ocio de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, se está dando lugar al análisis del consumidor de esta rama escénica y su relevancia en la industria del entretenimiento y ocio que durante varias décadas ha sido dominada por las artes audiovisuales, gráficas y aplicadas.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 FORMULACIÓN

¿Cuál es el rol que desempeña la danza de espectáculo en las actividades de entretenimiento y ocio de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?

1.3.2 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles son las actividades culturales de entretenimiento u ocio que prefieren desarrollar las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Cuáles son las dimensiones o variables que utilizan los consumidores para formarse una idea del papel que tienen las actividades culturales de entretenimiento u ocio dentro de su mente?
- ¿Cómo se segmenta el mercado de espectáculos de actividades de entretenimiento u ocio?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor de las actividades culturales de entretenimiento y ocio?
- ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores a la hora de adquirir y asistir a los espectáculos de entretenimiento u ocio?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio?
- ¿Quiénes consideran a la danza como una actividad de ocio o entretenimiento?
- ¿Cuáles son los motivos por los cuales el consumidor de arte escénico prefiere a la danza respecto a otras actividades de entretenimiento u ocio?
- ¿Cuál es la apreciación de las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito sobre la danza?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el rol que desempeña la danza de espectáculo en las actividades de entretenimiento y ocio que prefieren desarrollar los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer y analizar las características del sector, la industria y el negocio del arte escénico, determinando además las diversas actividades que contribuyen al entretenimiento cultural de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.
2. Establecer las variables externas e internas que influyen en el proceso de elección de determinada actividad de entretenimiento u ocio.
3. Identificar el mejor criterio de segmentación del mercado con la finalidad de conocer las características del mercado de espectáculo y el perfil de consumidor/espectador.
4. Conocer el nivel de aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio y las características de su mercado y su consumidor/espectador.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.5.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El consumidor es la parte central del marketing, teniendo la obligación de entenderlo y construir estrategias e ideas de negocios en torno a él. La mente del consumidor sigue siendo un enigma para el marketing, es como una “caja negra” bien sellada. Se observa lo que entra en la caja y las decisiones que se toman en consecuencia, pero jamás se sabe, en realidad, cómo son procesados los materiales que entran (información). Entonces, ¿qué sentido tiene analizar al consumidor del mercado de artes escénicas? La respuesta es clara ya que tal vez no se observa en su totalidad el pensamiento del consumidor respecto a un producto o servicio, pero al hablar de las decisiones que toma al adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades da como resultado parámetros que ayudan al investigador tener una mayor conciencia del perfil del consumidor, el mercado donde se desenvuelve y el proceso de decisión del mismo.

Por ello la importancia de determinar el papel que desempeña la danza de espectáculo en las actividades de entretenimiento y ocio que prefieren desarrollar las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, pero para llevar a cabo dicho estudio el plan de investigación se basa en el proceso de investigación de mercado debido que en él se recopilan los criterios que van asegurar que los resultados sean precisos y útiles. La estructura investigativa se apoya en metodologías cualitativas basadas en entrevistas a personas que conocen del tema y también a expertos en el área, esto permite obtener opiniones y matices difícilmente canalizables por otros métodos. También se apoyará en una metodología cuantitativa, la que requiere de la determinación del universo o conjunto de personas que están bajo la investigación; esto permite realizar una estadística inferencial cuyos resultados se obtendrán de la aplicación de encuestas.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El presente estudio pretende determinar el papel que desempeña la danza de espectáculo en las actividades de entretenimiento y ocio que prefieren desarrollar las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, determinando los siguientes aspectos:

- Actividades culturales de entretenimiento u ocio que prefieren desarrollar las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Las dimensiones o variables que utilizan los consumidores para formarse una idea del papel que tienen las actividades culturales de entretenimiento u ocio dentro de su mente.
- Mercado de Arte Escénico específicamente el dancístico, perfil del consumidor, comportamiento del consumidor.
- Nivel de Aceptación de la actividad dancística, preferencia, posicionamiento y apreciación general como actividad cultural y de entretenimiento u ocio, para los habitantes en el Distrito metropolitano de Quito.

Aspectos favorables que contribuyen a la mercantilización de la cultura y la relación consumidor-arte, permitiendo un equilibrio entre la satisfacción de necesidades y la libertad creativa. Además favorecen al desarrollo de la cultura (artista, estudiante, público, población en general) y la economía del sector (inversión y rentabilidad) y de la ciudad (generando plazas de trabajo).

1.6 HIPÓTESIS DE TRABAJO

- La danza es la principal actividad de entretenimiento u ocio para los habitantes del distrito metropolitano de Quito.
- El consumidor del arte escénico ve satisfecho sus necesidades de entretenimiento u ocio en la actividad dancística de espectáculo.
- El enriquecimiento intelectual y emocional es un factor determinante para el consumo de arte escénico.
- Las distintas manifestaciones culturales que posee el Distrito Metropolitano de Quito proporcionan un entorno adecuado para el desarrollo de las actividades de entretenimiento u ocio.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Metodología Cualitativa: Investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno del problema. Además contribuye al levantamiento de información preliminar que edifica una buena base de información cuantitativa.

- Entrevistas a personas conocedores del tema
- Entrevistas a expertos

Metodología Cuantitativa: Requiere de la determinación del universo o conjunto de personas que están bajo la investigación; esto permite realizar una estadística inferencial cuyos resultados se obtendrían de la aplicación de

encuestas. Concretamente esta metodología permite alcanzar los objetivos generales y específicos de la investigación.

- Proceso de la Muestra
- Tamaño de la Muestra
- Análisis de Datos

Tanto la metodología cualitativa y cuantitativa específicamente ayudan en el desarrollo del capítulo tres (Investigación de Mercado) del proyecto de Investigación.

FUENTE DE DATOS

Datos Primarios: Datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación. Técnicas a utilizar:

- Entrevistas: Método Empírico que será utilizado para obtener información de tipo cualitativa, pues en base al objetivo de investigación se estructuran una serie de preguntas, en su mayoría abiertas, que contestarán una muestra de la población.
- Encuestas: Instrumento que nos permitirá hacer mediciones de variables específicas en una muestra o en la población, a través de plantear una serie de preguntas, en su mayoría cerradas, que respondan al objetivo de investigación.
- Observación: Proceso por el cual se percibirá ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento.

Datos Secundarios: Son datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de investigación.

Los datos primarios alimentan al proceso de investigación de mercado mientras que los datos secundarios alimentan al proceso de levantamiento de información del marco teórico.

UNIDADES DE INVESTIGACIÓN

Instituciones

- Ministerio de Cultura
- Dirección Provincial de Cultura
- Frente de Danza Independiente
- INEC
- Casa de la Cultura Ecuatoriana
- Fundación Humanizarte

Los Líderes Informantes

- Maestro Wilson Pico (Frente de Danza Independiente)
- Maestro Rubén Guarderas (Ballet Ecuatoriano de Cámara)
- Maestra Susana Reyes (Casa de la Danza)

Internet: Páginas Web y Correos Electrónicos

Cabe mencionar que para organización y análisis de datos que arrojará la encuesta se procederá a: verificación de datos y corrección, clasificación, tabulación y recuento; para la presentación de datos se lo hará por enunciados, tablas y gráficos.

1.8 INTRODUCCIÓN

1.8.1 ANTECEDENTES

1.8.1.1 Breve Reseña Histórica de la Danza

La danza como cualquier arte es producto de la actividad humana de sobrevivencia y búsqueda de placer estético. Su origen como todo en la sociedad se desarrolla culturalmente.

La historia de la civilización es la historia de la trayectoria del hombre desde un estado primitivo hasta el de las sociedades refinadas, el cultivo de las artes, la asimilación de los valores y el uso de la razón. El arte ha sido como una ayuda mágica para examinar un mundo real inexplorado donde se fusionaron la religión, la técnica y el arte.

En las culturas antiguas de la India, Japón, China, Egipto y Grecia mostraban danzas estilizadas donde se refleja las castas y las clases sociales.

En la edad media la danza no perdió lugar en el culto, los obispos las dirigían antes de iniciar los rezos y sus salmos. Había danzas cortesanas y populares con cortesía y con timidez veneraban a la mujer. La danza cortesana de la Edad Media se mantuvo hasta el Renacimiento, por el intercambio cultural entre lo refinado y lo popular pero existió una separación de la danza con el culto religioso y la sumisión a la arquitectura.

La danza antes de ascender a un escenario y convertirse en un género artístico-teatral (danza de espectáculo) fue movimiento bailado, desborde emotivo, manifestación desordenada de temores, afectos que con el tiempo se transformó en conjuro mágico, rito, ceremonial, celebración popular o simple diversión.

La danza artística-teatral se origino en la época de César Augusto³, cuando la mímica de los bufones romanos y las proezas acrobáticas de los bailarines de la cuerda y gimnastas se combinaron por medio de dos genios imaginativos y emprendedores: Pylades y Bathylle. El primero enseñó a los atletas cómo

³Cesar Augusto fue el primer emperador del Imperio Romano. Gobernó entre 27 a. C. y 14 d. C., año de su muerte, convirtiéndose así en el emperador romano con el reinado más prolongado de la Historia (en total, 44 años de mandato).

actuar. El segundo estilizó los saltos, vueltas y giros usados por los diestros etruscos, y revisó los movimientos que en la actualidad han resultado una parte integral de lo que se llama coreografía clásica. Pero no obstante en el reinado de Luis XIV de Francia conocido como “rey sol” es donde la danza artística se afirma y se desarrolla debido a que Luis XIV contrató a los mejores escritores, músicos y artistas para que idearan los ballets de la corte permitiendo la entrada de bailarines profesionales no aristocráticos, quienes trasladaron la danza de la corte a los teatros.⁴ Cabe recalcar que Luis XIV fundó en 1661 “La Academia Royales de Dance” y más tarde “La Academia Royale de Musique” que en la actualidad es “La Opera de París” cuya institución cuenta con una compañía de ballet llamada “Ballet de la Opera de París” que en la actualidad es la principal compañía de danza de espectáculo en el mundo.

En el momento en que el teatro se liberó de la nobleza, el ballet se convirtió en un espectáculo al alcance de quienes pudieran pagar una entrada. En si la danza escénica (danza de espectáculo) es una de las más antiguas expresiones artísticas del ser humano. Para trazar su historia se hace necesario escrutar su existencia desde el siglo pasado debido a que apenas en el siglo XX la danza experimentó profundas mutaciones donde se deja atrás el lenguaje rígido en inamovible, destinado a públicos aficionados y conocedores de su técnica. Hoy opone a la “mística del espectáculo” que constituía la esencia del ballet clásico, la “mística del cuerpo liberado”. Después de la Primera Guerra Mundial, las artes en general hacen un serio cuestionamiento de valores y buscan nuevas formas de reflejar la expresión individual y un camino de la vida más dinámico. En Rusia surge un renacimiento del ballet propiciado por los más brillantes coreógrafos, compositores, artistas visuales y diseñadores. En esta empresa colaboraron personajes como: Ana Pavlov, Claude Debussy, Stravinsky, Pablo Picasso que paralelamente a la revolución del Ballet surgieron las primeras manifestaciones de las danzas modernas. Como reacción a los estilizados movimientos del ballet y al progresivo emancipamiento de la mujer surgió una nueva forma de bailar que potenciaba la libre expresión. Una de las pioneras de este movimiento fue Isadora Duncan. A medida que la danza fue ganando terreno, fue rompiendo todas las reglas.

⁴ Extractado de: MARIÑO Susana; Danza Historia; 1994; I Edición; Quito

Desde los años 20 hasta nuestros días nuevas libertades en el movimiento del cuerpo fueron los detonantes del cambio de las actitudes hacia el cuerpo. La música con influencias latinas, africanas y caribeñas inspiraron la proliferación de las salas de baile y de las danzas como la rumba, la samba, el tango ó el chacha. El renacer del Harlem propició la aparición de otras danzas como el lindy-hop ó el jitterbug. A partir de la década de los 50 tomó el relevo otras danzas más individualistas como el rock and roll, el twist y el llamado free-style; luego apareció el disco dancing y el breakdancing. Hoy en día la danza sigue formando parte de la vida al igual que lo hizo con antiguas generaciones. Es algo vivo que evoluciona con los tiempos pero es consustancial con la naturaleza humana.⁵

1.8.1.2 Corriente Dancística Mundial

Los primeros países en el mundo donde la danza cumple un papel importante en la actividad escénica y en las actividades de entretenimiento u ocio para el espectador teatral son Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Reino Unido y Gran Bretaña.

A continuación la corriente dancística mundial, indicada en la tabla 1, y la danza y las actividades escénicas indicada en la tabla 2.

Tabla 1 - Corriente Dancística Mundial

Asistencia a espectáculos de danza según nivel de estudios (%)				
País	Universitarios	Secundarios	Primarios	Ninguno
Francia	17,0	13,0	5,0	3,0
Gran Bretaña	29	14	5	3
España	5,4	2,4	1,2	0,4
Reino Unido	47,0	22,0	9,0	0,0
Estados Unidos	8,8	12,8	20,2	0,0
Canadá	16,3	5,1	5,7	0,0

*Al menos una vez al año
(Cifras procedentes del año 2003 de la Investigación Francois Colbert)

⁵ <http://moldes1.tripod.com/tecnica/historia.html>

Tabla 2 - La danza y las actividades escénicas

Asistencia a espectáculos de arte escénico (%)				
PAÍS	ÓPERA	TEATRO	CONCIERTOS EN VIVO	DANZA
Francia	7,30	26,33	17,33	11,67
Gran Bretaña	*DNR	*DNR	*DNR	16,00
España	*DNR	*DNR	*DNR	3,00
Reino Unido	14,00	26,00	DNR	26,00
Estados Unidos	4,70	15,80	15,60	9,67
Canadá	4,50	21,76	10,30	9,03
Italia	*DNR	20,00	11,33	DNR
Austria	39,66	55,33	51,66	DNR
Finlandia	10,00	40,00	DNR	DNR
Alemania	18,33	DNR	17,54	DNR

FrancoisColbert / Investigación Año 2003* DNR (Datos no registrados)

Al observar la tabla 1 dichos países industrializados según los datos de asistencia a espectáculos dancísticos deja entrever que el consumidor de las tradicionalmente consideradas artes mayores tiene un nivel educativo superior a la media, además según el Investigador Francois Colbert no solo el nivel educativo es superior a la media sino también su renta por lo contrario del consumidor de cultura popular⁶ donde el nivel educativo y de renta es inferior a la media.

España

En España, las artes escénicas ocupan un lugar importante dentro la economía del país contribuyendo con una aportación al PIB de 2,9 y con un porcentaje del total de empleo de 2,9%⁷(Ver Anexo A).

La notoriedad de su desarrollo y crecimiento del sector también se evidencia en el número de empresas culturales (102.945 empresas) que se dedican a la tarea de generación, difusión y puesta en escena de las artes teatrales en

⁶ Cultura popular hace referencia al conjunto de patrones culturales y manifestaciones artísticas y literarias creadas o consumidas preferentemente por el pueblo llano, por contraposición con una cultura académica, alta u oficial centrada en medios de expresión tradicionalmente valorados como superiores y generalmente más elitista y excluyente.

⁷ Datos obtenidos del Ministerio de Cultura de España

donde la danza ocupa un lugar importante donde cuenta con una demanda de alumnos de 3,8% y una demanda de espectador de 5,1%(Ver Anexo B).

Estados Unidos

El consumo per cápita del estadounidense promedio destinado al gasto en recreación y cultura en el 2004 alcanzó \$1.576,34 dólares anuales; en 2005 aumento a \$ 1.602,17 dólares anuales mostrando una variación del 1,64%. El consumo de las actividades culturales como actividades de recreación están creciendo anualmente en donde las artes escénicas como la danza poseen el 5,8% al 24,5% de asistencia. En la figura 1 se observa la asistencia a actividades culturales en Estados Unidos.

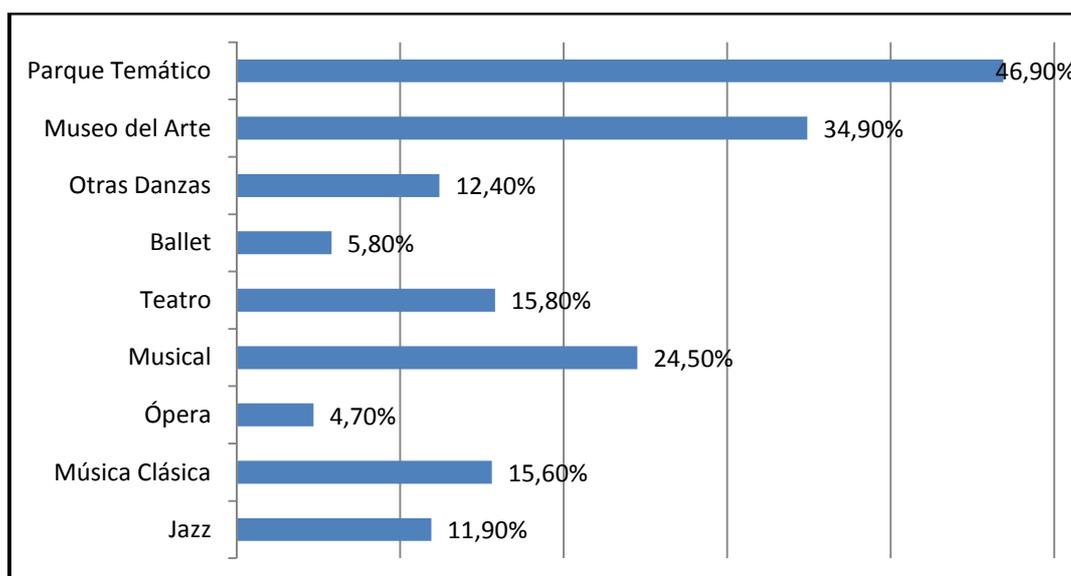


Figura 1- Gráfica de la asistencia a actividades culturales en Estados Unidos
(Datos obtenidos de National Endowment for the arts)

Canadá

El mercado mundial del ocio ha experimentado un enorme crecimiento; en Canadá por ejemplo, la demanda en dólares constantes pasó de 920 dólares a 3,93 billones de dólares⁸. Cuatro son los factores que produjeron este asombroso incremento: mayor población, mayor tiempo de ocio, rentas más altas, y superiores niveles de educación. El incremento de esta demanda ha

⁸ Fuente: FrancoisColbert / Investigación Año 2003

beneficiado a casi todo los sectores culturales dando como resultado que las producciones escénicas han superado a los acontecimientos deportivos en términos de popularidad. En la tabla 3 muestra como el porcentaje de gasto en estos dos productos de entretenimiento se invierte en las últimas cuatro décadas. Este impresionante crecimiento de la demanda de productos de ocio cultural está enfocado especialmente a las actividades de teatro, música moderna y danza (Observar también figura 2, gráfica de las asistencias culturales en Canadá).

Tabla 3- Evolución del Gasto Familiar en el Consumo Cultural

Año	Espectáculos Deportivos %	Actividades Escénicas %
1964	35,50	26,00
1974	31,60	32,20
1984	28,40	43,10
1992	25,70	35,10
1996	22,30	36,40
2000	19,35	37,75
2004	16,79	39,15
2008	14,57	40,60
*2012	12,64	42,10

Statistic Canada 2000-2011. Family Expenditure in Canada

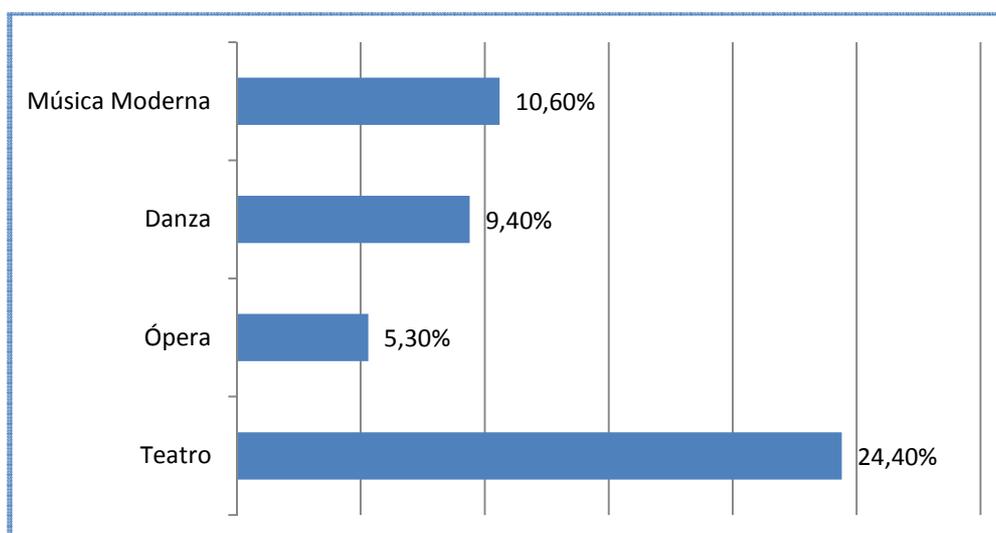


Figura 2- Gráfica de la asistencia a actividades culturales en Canadá

(Datos Obtenidos del Ministère de la Culture et des

Dentro de Latinoamérica países como México, Costa Rica, Chile y Argentina también se ha evidenciado una creciente corriente dancística durante la última década no solo por la calidad de escuelas de danza sino también por el gran número de espectáculos y festivales de danza que se realizan anualmente, estos países son los puntos de referencia a nivel técnico-dancístico y son ejemplos claros de cómo hacer de la danza un negocio rentable.

1.8.2 DANZA EN EL ECUADOR

“El Ecuador es un país pluricultural, rico en tradiciones ancestrales y artísticas, siendo el baile y la danza tradicional las artes más destacadas debido a su gran aporte al patrimonio cultural del país”.⁹

El desarrollo de la danza en el Ecuador se ha visto limitado por varios factores, características sociales e ideológicas de la aristocracia, clase en la que se apoyó este arte y la falta de políticas culturales a nivel estatal para sentar bases del desarrollo profesional-artístico. La clase aristocrática tenía un conocimiento ocasional del ballet influido por sus viajes a Europa inclinándose por espectáculos teatrales de dudosa calidad como operetas, zarzuelas y comedias que venían continuamente al país. Además ignoró por completo la naturaleza de las danzas populares, practicadas por los indios y mestizos. Sin embargo, la aristocracia trajo desde Francia ciertos bailes de las cortes, minuet, valeses vieneses, polcas cracovianas y alemanas, gavotas, mazurcas, que los practicaban en los salones más distinguidos del medio. Las clases subalternas tomaron algunas de estas danzas, combinándolas con sus bailes y creando danzas simbióticas criollas, muy populares. Aunque es de lamentar que las danzas de carácter y otras de tipo étnico no fueron tomadas en cuenta en los primeros años de desarrollo dancístico ecuatoriano como sucedió en Europa. El desarrollo en el viejo continente se podía evidenciar en la inversión de su aristocracia a la construcción de grandes teatros con una majestuosa infraestructura y escuelas de ballet para facilitar las representaciones de compañías de ballet en todas las ciudades apoyando la formación de maestros,

⁹ Foro Mundial de Danza Jacchigua realizado del 13 al 17 de noviembre del 2007

coreógrafos, críticos y fomentando el crecimiento de un público de danza de espectáculo mientras en el Ecuador la aristocracia solamente facilitó el gusto por el ballet a un público elitista, sin prestar ningún apoyo económico para desarrollar el género. Esta situación comenzó a cambiar cuando se formó una nueva clase profesional media (desde el año 1830 cuando el Ecuador se convierte en República independiente y soberana) que tuvo acceso a la educación y a la cultura. Pero es desde el año 1944 con la creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, matriz Quito donde se marcó la pauta para el crecimiento dancístico profesional como una actividad cultural y de entretenimiento para el país dando paso a más instituciones que promovieran el desarrollo técnico y abriendo un nuevo público para este arte.

En la tabla 4 se indica los aportes históricos para el desarrollo del producto dancístico ecuatoriano.

Tabla 4- Aportes Históricos para el Desarrollo Dancístico en el Ecuador

Aportes Históricos para el Desarrollo Dancístico en el Ecuador		
Institución	Año	Aporte para el Desarrollo dancístico
Casa de la Cultura Ecuatoriana (Matriz Quito)	1944	Creada por el doctor Benjamín Carrión con el carácter de "Instituto director y orientador de las actividades científicas y artísticas nacionales y con la misión de prestar apoyo efectivo, espiritual y material a la obra de la cultura en el país".
Casa de la Cultura Núcleo el Guayas	1948	Objetivo expandir por el país la administración cultural, además gestiona la creación de la "Escuela de Ballet de Guayaquil" con la finalidad de llegar a sentar las bases para la formación de un ballet auténticamente nacional en cuanto a los elementos que utilice y a los motivos que sean representados.
Escuela de Ballet de Guayaquil	1948	Nace con el objetivo de satisfacer la necesidad del país de grupos profesionales de ballet. El afán del ballet fue de elevar la danza a un plano de alta jerarquía artística. Adquirió un notable nivel técnico, pero no hubo un acercamiento por parte de su interpretación artística a los elementos de la cultura popular, indígena o urbana se mantuvo en los parámetros universales del clásico. El declive del ballet de Guayaquil fue en el año 1979.

Escuela Experimental de la Casa de la Cultura de Quito ("Instituto Nacional de Danza de la Casa de la Cultura")	1955	Creada siete años después de la Escuela de Ballet de Guayaquil su mayor contribución fue hacer partícipe de sus obras dancísticas a la cultura popular del país puso en escena la obra Cumanda de Juan León Mera. Además incorporo la práctica de la danza folclórica y descubrió grandes talentos como son el maestro Wilson Pico y María Luisa Gonzales los cuales actualmente son los principales gestores de la cultura dancística en el Ecuador.
Teatro Nacional Sucre	1958	Fue el primer teatro que dejo que en sus tablas se presente la primera obra dancística ecuatoriana "Yaguar Shungo" de Grace Segal de Avilés. Y su escenario ha sido testigo del desarrollo dancístico en el país desde danza clásica y contemporánea hasta tradicional.
Centro Culturales del Banco Central	1979	Objetivo facilitar a los productores directores de las creaciones culturales la institucionalización de talleres de danza, teatro, música, títeres, mimo, cine, y de las artes gráficas en un proceso de apertura, que facilitaría el acceso de sectores marginados.
Instituto Nacional de Danza	1974	El Ministerio de Educación creó este instituto bajo la Dirección de Norma Vera (hasta el año 1977) con la finalidad de crear por primera vez en el Ecuador un Bachillerato en danza, en la actualidad es la única certificación dancística entregada por el por el Ministerio.
Compañía Nacional de Danza	1976	El Ministerio de Educación expidió el decreto de creación de la CND cuyo aporte artístico fue la búsqueda, consolidación y definición de una línea estética contemporánea que se comunique de una manera más directa con el público.
Ballet Ecuatoriano de Cámara	1980	Creada por Rubén Guarderas al Interior del "Instituto Nacional de Danza". El BEC es parte importante del movimiento dancístico de las últimas décadas mostrando como debe ser el desarrollo de una empresa artística manteniendo los parámetros técnicos y culturales con un enfoque marketista en la promoción de su arte.
Ballet Folclórico "Muyacan"	1970	Creado por Francisco Salvador contribuyendo al aporte esencial en el rescate de las tradiciones indias y mestizas. Su aporte dancístico está basado en la profundidad de las investigaciones de nuestros antepasados para así asegurar nuestra singularidad personalidad cultural.

Frente de Danza Independiente	1984	Su mayor aporte como grupo fue de marcar tendencias y nuevos horizontes para la danza contemporánea. Fue fundada por una de los personajes más representativos del Ecuador el coreógrafo y bailarín Wilson Pico uniéndose otras figuras como Klever Viera y Terry Araujo.
Ballet Nacional Jacchigua	1986	Creada mediante acuerdo ministerial y dirigido por Rafael Camino. Su oferta dancística es en base a investigaciones de campo con una metodología apropiada para registrar costumbres, ritos, danzas, vestuarios de las distintas etnias que habitan en el Ecuador. Durante los últimos años Jacchigua ha logrado vender su producto artístico tanto a nivel nacional como internacional, son un ejemplo claro de lo que representa una empresa cultural.
Casa de la Danza	1993	Fundada por la bailarina Susana Reyes mediante un acuerdo ministerial entregado por el Ministerio de Educación y Cultura su aporte al desarrollo dancístico fue en formar nuevos públicos para la danza y permitir que el espectador quiteño pueda apreciar espectáculos de calidad tanto nacionales como internacionales a través del Festival "Mujeres en la Danza" que atrajo el interés de varias empresas auspiciantes. Se puede decir que pudo lograr la comercialización del arte.

Investigadora Susana Mariño -Ministerio de Cultura -Casa de la Cultura Ecuatoriana (FDI)

En el anexo C se encuentra un resumen de los aportes de varias figuras artísticas en el desarrollo de la danza en el Ecuador.

1.8.2.1 Movimiento de la Danza de Espectáculo en el Ecuador (Caso Distrito Metropolitano de Quito)

Durante los últimos años la actividad dancística ecuatoriana ha evidenciado un gran apogeo, principalmente por la influencia de otros países latinoamericanos, en los que el mercado de la danza de espectáculo es mucho más amplio y consistente: Colombia, Argentina; Chile y Brasil son un ejemplo de ello.

El Ecuador comenzó enfatizar no solo en poner en escena obras de alta calidad sino también utilizar el marketing como herramienta para su promoción y consumo. Aunque en este punto el país sigue efectuando pequeños pasos,

es un gran comienzo para el desarrollo artístico-empresarial. Es claro que mediante varios realities de baile que se han presentado por televisión a provocado un interés más masivo, además de la realización de festivales de danza de talla internacional que ha reunido compañías profesionales con dominio técnico y expresivo, y un público más deseoso de conocer más manifestaciones artísticas. Otro punto a favor del movimiento dancístico ha sido los diversos convenios que las principales compañías del país han realizado con el Ministerio de Educación y Cultura con el objetivo de crear nuevos públicos para la danza. Observar la tabla 5 los proyectos con el ministerio de Educación y Cultura por parte de las principales instituciones escénicas del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 5- Actividad Dancística/Proyectos con el Ministerio Cultura

Proyectos con el Ministerio de Cultura Año 2010			
Institución Dancística	Nombre del Proyecto	Funciones	Dirigido al Público
Ballet Nacional	"Danza para todos"	64	Para todo Público
		45	Público Familiar
		72	Para todo Público
BEC (Ballet Nacional)	"Dame la mano y danzaremos"	33	Público Juvenil Estudiantil
	"Danza con mil colores"	22	Público Infantil
Compañía Nacional	"Fortaleciendo Nuevos Públicos para la Danza" I Parte	27	Público Adulto Jóvenes Niños menores de 12 años
	"Fortaleciendo Nuevos Públicos para la Danza" II Parte	24	Público Dancístico

Datos obtenidos por el Investigador

El año 2010, fue un tiempo de expansión de nuevos públicos donde las principales compañías de danza pudieron recorrer cerca de 18 provincias del Ecuador, cumpliendo convenios realizados con el Ministerio de Cultura que tiene el emblema “Nuevos Públicos para la Danza” y obteniendo un resultado muy favorable en el público de provincia, en total el número de espectadores fue de 341.204. Observar la actividad dancística a nivel nacional indicada en la tabla 6.

Tabla 6- Actividad Dancística a Nivel Nacional por el BEC Y CND

Institución Dancística	Año	Funciones	Número Espectadores
BEC	2007	100	120.000
	2010	253	276.250
CND	2010	11	44.954
	2010	22	20.000

Datos obtenidos: Diario Hoy

Las principales cedes del movimiento dancístico en el Ecuador son Guayaquil, Cuenca y Quito donde el crecimiento de este sector crece de forma más concisa debido a que en ellas se encuentran las mejores Escuelas y Compañías de Danza, además de teatros más apropiados para el desenvolvimiento escénico y público más conocedor del tema. Dentro de lo que es danza de espectáculo Guayaquil se desenvuelve más en lo que es baile de salón y jazz, Cuenca en el baile deportivo y ballet, y Quito en el ballet clásico, ballet contemporáneo, folklor, tango, danza española y árabe.

MOVIMIENTO DANCÍSTICO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad, y nombrada en el 2011 como Capital Americana de la Cultura, es muestra clara de la diversidad artística existente en el país, sus teatros son testigos eminentes de su crecimiento y progreso, donde la danza cumple un papel importante en su desarrollo.

Instituciones como el Ballet Ecuatoriano de Cámara (BEC), Compañía Nacional de Danza (CND) y Jacchigua han sido fieles generadores de la danza de espectáculo en los principales teatros de la ciudad.

Un claro ejemplo es la casa de la Cultura donde se realiza en promedio 107 espectáculos de danza al año donde los días de mayor afluencia de espectadores son los días miércoles gracias al Ballet Jacchigua quien realiza presentaciones permanentes en la Sala Demetrio Aguilera. Observar figura 3 donde indica la gráfica de los días de mayor afluencia a espectáculos dancísticos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana:

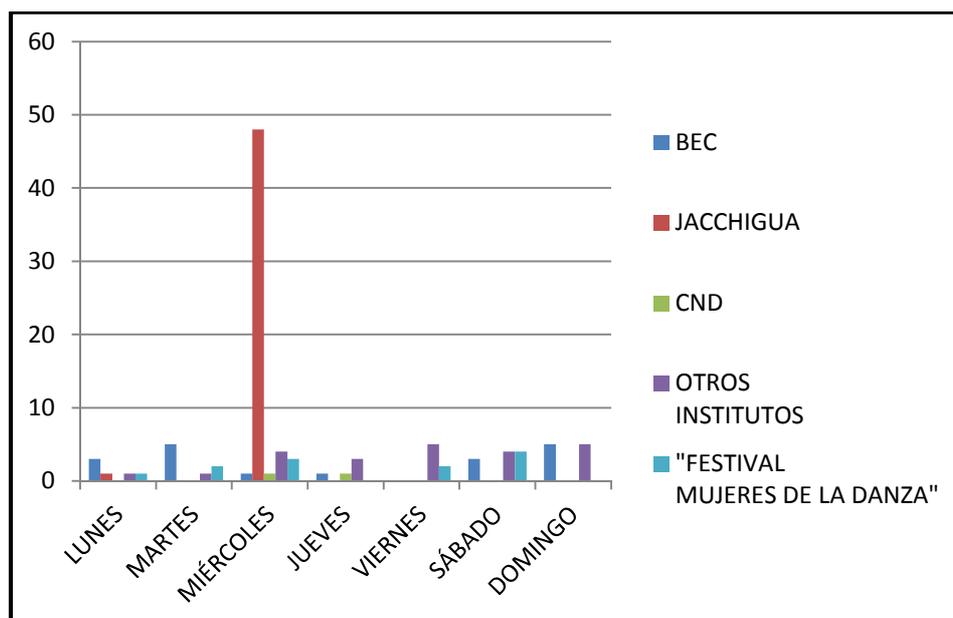


Figura 3- Gráfica de los Días de Mayor Afluencia a Espectáculos Dancísticos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

El mes de más movimiento dancístico es marzo debido al **Festival “Mujeres en la Danza”** realizado por la Maestra Susana Reyes actual directora de la Casa de la Danza. Otro mes de gran movimiento es Diciembre por los diversos espectáculos que rinde homenaje a las Festividades Quiteñas y Navideñas. Observar en la siguiente página la figura 4 donde indica el mes de mayor movimiento dancístico en la Casa de la Cultura Ecuatoriana:

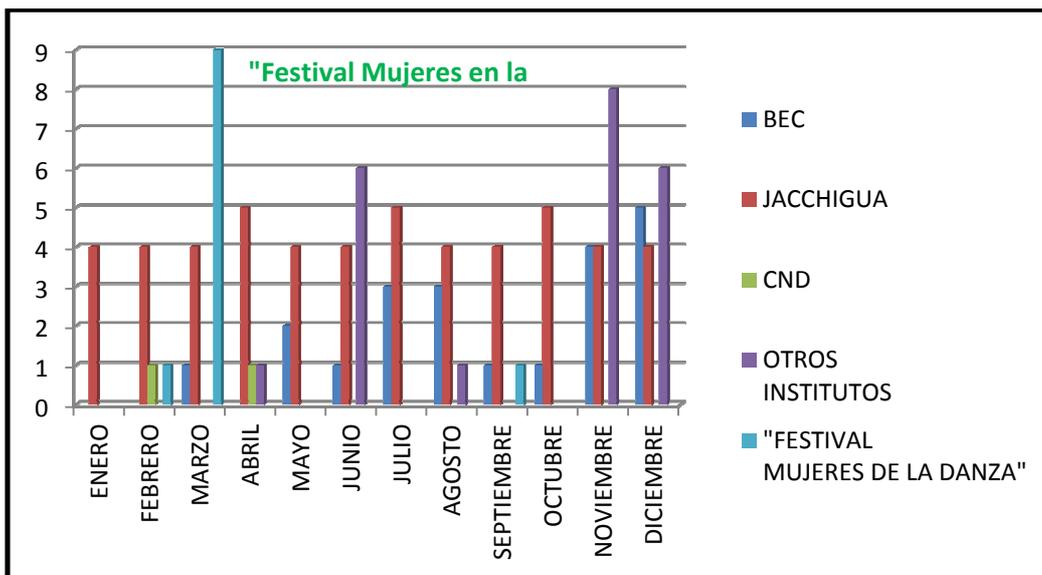


Figura 4-Gráfica del Mes de Mayor Movimiento Dancístico de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

La Casa de la Cultura Ecuatoriana actualmente tiene convenios con el Ballet Ecuatoriano de Cámara y el Ballet Folklórico Jacchigua donde una parte de los ingresos que obtiene esta institución son invertidos en estas compañías de danza, en sí el porcentaje de contribución es del 25% para Jacchigua y 14% para el BEC con el objetivo de impulsar y perfeccionar el arte de movimiento escénico. Por otra parte los Teatros y Salas de la Casa de la Cultura más utilizados para la actividad dancística son el Teatro Nacional y la Sala Demetrio Aguilera donde el ballet clásico, contemporáneo y folklórico son sus principales actores. Observar figura 5 donde indica el porcentaje de ocupación de teatros y salas de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

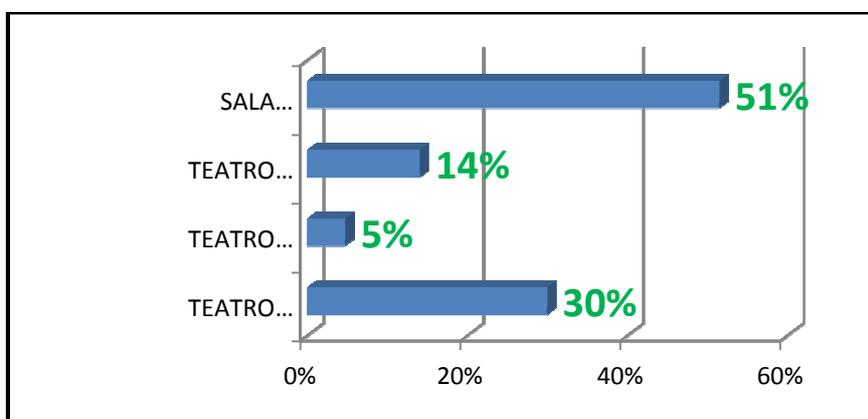


Figura 5- Movimiento Dancístico, Porcentaje de Ocupación de Teatros y Salas de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

Otro organismo sin fines de lucro que se ha dedicado a producir, promover y difundir las artes escénicas en el país es la Fundación Teatro Nacional Sucre. En promedio anualmente realiza 800 funciones artísticas de las cuales el 53% son musicales, 19% teatrales, 5% multidisciplinarias (combinación de teatro, danza y otras manifestaciones artísticas) y 3% son dancísticas. Los espacios destinados para el efecto son los teatros que administra la fundación como son el Teatro Nacional Sucre, Teatro México y Teatro Variedades Ernesto Albán que en conjunto logra un promedio anual de asistencia de 36.720 personas. A continuación la tabla 7 donde indica las funciones promedio anual.

Tabla 7- Fundación Teatro Nacional Sucre, Funciones Promedio Anual

Teatros	Capacidad Instalada	No de Funciones	% Funciones Dancísticas
Teatro Nacional Sucre	750	50	18%
Teatro México	450	300	1%
Teatro Variedades Ernesto Albán	330	450	1%

Flujo de Espectadores de la Danza de Espectáculo (Principales Teatros)

El movimiento dancístico de la ciudad Quito se puede ver también expresado por el flujo de espectadores de la danza de espectáculo en los principales teatros de Quito (Casa de la Cultura Ecuatoriana, Fundación Teatro Nacional Sucre y Teatro Bolívar) que han sido testigos de su crecimiento y desarrollo. En la tabla 8 se presenta el flujo de espectadores dancísticos desde el año 2006 hasta el año 2012.

Tabla 8-Flujo de Espectadores Dancísticos

Año	No Espectáculos	Flujo de Espectadores Dancísticos
2006	868	516.376
2007	884	639.384
2008	899	754.704
2009	910	839.272
2010	806	39.720
Total	4.367	2.789.456

Datos obtenidos: FTNS, CCE y TB

Durante los últimos años aproximadamente el flujo de espectadores dancísticos ha sido de 2.789.456 con un promedio de eventos dancísticos de 4.367.

La Casa de la Cultura genera en promedio anualmente el 75% de espectadores, el Teatro Bolívar 2% y la Fundación Teatro Nacional Sucre el 23%. Las obras presentadas han sido efectuadas por compañías de danza tanto nacionales como extranjeras. Entre las instituciones nacionales tenemos a la Compañía Nacional de Danza, Ballet Ecuatoriano de Cámara, Jacchigua, Ballet Andino Humanizarte, Ballet Juvenil Contemporáneo Guadalupe Chávez, Frente de Danza Independiente, Tropical Dance además personajes de gran importancia dancística para el Ecuador como son el maestro y bailarín “Wilson Pico”, y el bailarín y coreógrafo “Klever Viera”.

1.8.2.2 Potencialidad de la Danza de Espectáculo como Negocio

La danza de espectáculo es una de las manifestaciones artísticas con mayor aceptación en el mercado nacional. Cada producción coreográfica realizada por empresas culturales como el Ballet Ecuatoriano de Cámara, Compañía Nacional de Danza y Yacchigua gozan de gran aceptación nacional. Según estas instituciones al realizar sus giras a nivel provincial obtienen llenos completos en cada teatro y salas de ciudades o pueblos que ellos visitan, abriendo nuevos mercados para la danza.

La danza además de ser una opción original y creativa de entretenimiento, es considerada un producto cultural que mediante el uso del marketing puede llegar hacer un negocio rentable. Meramente hay que observarlo desde el punto de vista de producto-consumidor donde el artista no solo crea una obra de arte y la interpreta en un teatro sino pretende por medio del marketing ensamblar creaciones artísticas y presentarlas en un audiencia apropiada . Y es que en los productos comerciales tangibles, la importancia parte de las necesidades de las personas; sin embargo, en las industrias de las artes, la importancia vendría siendo la relación del producto-consumidor.¹⁰ Donde el producto se asocia con cualquier manifestación creativa y es el punto de partida de la actividad de marketing, la cual debe adaptarse a las

¹⁰ Mokwa, director del MBA Sports Business Program en la Arizona StateUniversity

organizaciones culturales y que en contexto específico el producto lleva al público y no al contrario¹¹.

Por otra parte la danza al formar parte de la Industria Artística Cultural genera un gran potencial económico por el simple hecho de ser industria donde la creación, distribución y comercialización son la base para su desarrollo y crecimiento monetario¹². Sin dejar a un lado la necesidad de inversión para acelerar la actividad cultural. Según el último informe de la UNESCO (emitido en octubre del 2009) invertir en el arte, además de urgente, es rentable y produce claros beneficios económicos, además de representar el 7% del PIB Mundial, proporciona ingresos que ascienden a 1,3 billones de dólares. Es decir, “el doble que los ingresos generados por el turismo internacional”, que asciende a unos 680.000 millones de dólares. La inversión en la cultura no solo es rentable en términos económicos sino también en el valor agregado que produce en la sociedad logrando la disminución del “analfabetismo cultural” y promoviendo la cultura a todo nivel.

1.8.2.3 Danza en la Economía del Ecuador

1.8.2.3.1 Importancia del Sector Dancístico en la Economía del Ecuador

El sector dancístico, o en un ámbito más general el sector cultural no cuenta con datos estadísticos que permitan observar su situación actual en la economía del país, por muchos años este sector ha sido marginado, y no ha sido reconocido como parte importante dentro de la aportación a la economía. Considerada por mucho tiempo meramente como una disciplina artística de “embellecimiento”, el sector cultural es mucho más; maneja una doble faceta: por un lado busca el máximo aprovechamiento de sus aptitudes para contribuir al desarrollo de la economía (generación de empleo y capital), y por otro para que su afianzamiento económico favorezca la creatividad y la diversidad cultural; promoviendo la identidad y cohesión social¹³.

Entre los beneficios económicos resultantes de las acciones del sector cultural se considera las siguientes: la generación de crecimiento en industrias

¹¹ Mokwa y Melillo

¹² Alba Colombo, Directora del Posgrado de Gestión Cultural de la Universitat Oberta de Catalunya

¹³ Alba Colombo, Directora del Posgrado de Gestión Cultural de la Universitat Oberta de Catalunya

auxiliares, la estimulación del turismo, el mantenimiento del empleo, la regeneración de centros urbanos, la mejora de la región como lugar de residencia y el trabajo y la concesión de ventajas empresariales en regiones con fuerte infraestructura cultural¹⁴.

El sector dancístico ecuatoriano dentro de la clasificación para la determinación del PIB¹⁵ por sector es considerado como una actividad teatral, musical y otras actividades artísticas y está conforma el ítem de otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo de servicio. Esta clasificación está definida no solo para datos a nivel económico que maneja el Ministerio de Economía sino también para datos financieros a nivel de Superintendencia de Compañías.

En la tabla 9 se indica el valor agregado bruto industrial del Sector Cultural del año 2000-2007 y en el anexo D (PIB sector cultural de Ecuador y otros Países)

Tabla 9- Valor Agregado Bruto Industrial del Sector Cultural

VALOR AGREGADO BRUTO INDUSTRIAL¹⁶		
Año 2000-2007		
CIIU Rev.3¹⁷	PIB Estructura Porcentual %	PIB Miles de Dólares
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIOS , SOCIALES Y PERSONALES		
2000	0,71	\$ 115.929
2001	0,59	\$ 160.267
2002	0,59	\$ 214.597
2003	0,59	\$ 262.649
2004	0,55	\$ 278.622
2005	0,51	\$ 287.980
2006	0,50	\$ 305.454
2007	0,52	\$ 327.857

Banco Central del Ecuador, CII REV3

Según los datos observados en el año 2007 el PIB del sector fue de 0,52% que equivale a un valor de \$327.857 dólares; mientras tanto el PIB nacional

¹⁴ Manuel Cuadrado 2000

¹⁵ PIB es un indicador utilizado para medir el tamaño de la economía de un país. La herramienta con la que se calcula el PIB es llamado "Sistema de Cuentas Nacionales", que en el Ecuador es manejado por el Banco Central del Ecuador

¹⁶ PIB por industria es el peso relativo que tiene cada sector de la economía.

¹⁷ CIII Rev. 3 Naciones Unidas. (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas) de las Naciones Unidas. Sirve para la organización y el registro de datos, es la base de datos estadísticos comunitaria, así como para las estadísticas oficiales de cada Estado miembro.

para ese año fue de 98,71 millones de dólares (Ver Anexo D). Es decir que este sector no contribuye con grandes cantidades de dinero en la economía del Ecuador, como lo hacen otros sectores, tales es el caso del sector manufacturero, sector del comercio, sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones, y el sector de la construcción donde el PIB industria en ese mismo año sobrepasa abismalmente al sector dancístico. Sus aportaciones del PIB fueron de 15,71%, 15,02%, 10,66% y 8,32% respectivamente¹⁸.

1.8.3 INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO U OCIO Y EL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN EL ECUADOR

1.8.3.1 Industria de Entretenimiento u Ocio y la Industria Cultural

La industria de entretenimiento u ocio es el conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura como una finalidad lucrativa. Considerando como medios de producción cultural: televisión, radio, diarios y revistas, videojuegos, editoriales, artes escénicas, entre otros. Todos estos medios son elaborados buscando aumentar el consumo de sus objetos culturales, modificar los hábitos sociales, educar o informar¹⁹.

El Sector de las artes escénicas dentro de la industria de entretenimiento u ocio produce entretenimiento pero también produce arte, por ende también a esta industria se la puede considerar como Industria Cultural²⁰.

Actualmente, las industrias culturales están haciendo un aporte importante a las economías de los países, generando tasas de crecimiento superior a la de otros sectores de la economía. En los países desarrollados, están entre las de mayor dinamismo económico. Son el segundo sector exportador de Estados Unidos; de acuerdo con datos de la Unesco, el crecimiento de este sector, en el ámbito mundial, en dólares, entre 1980 y 1998, fue del 300%. El monto total correspondiente a la producción de algunas industrias culturales (prensa, libros,

¹⁸ Datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador.

¹⁹ Extractado de http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_del_entretenimiento

²⁰ Según Ramón Zallo, Catedrático de Comunicación de la Universidad del País Vasco define a la industria cultural como el "conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social"

televisión, radio y cine) fue de US\$315 mil millones en 1996. “Las comunicaciones globales, tomadas en su conjunto, constituyen hoy un negocio cercano a los US\$1,6 billones; sus ventas anuales equivalen al 12% del valor de la producción industrial del mundo”. Sin embargo, es importante resaltar que, al igual que en muchos otros sectores económicos, su producción y consumo se ubican en los países con mayor desarrollo económico²¹.

Estructura de la Industria de Entretenimiento u Ocio (Industria Cultural)²²

La Industria de Entretenimiento o Industria Cultural está estructurada de la siguiente manera:

1. Sectores Tradicionales de las Industrias Culturales

- Editorial
- Audiovisual
- Fonográfico

2. Otros Sectores de las Industrias Culturales

- Artes Escénicas
- Turismo Cultural
- Deporte

3. Sectores Recientes de las Industrias Culturales

- Multimedia

En la siguiente página se encuentra la figura 6 donde se puede observar la estructura de la cadena productiva de la Industria Cultural.

²¹ Extractado del informe del Banco Interamericano de Desarrollo que se publicó en septiembre del 2007.

²² Estructura de de Entretenimiento y Ocio según el Banco Interamericano de Desarrollo. (Año 2007)

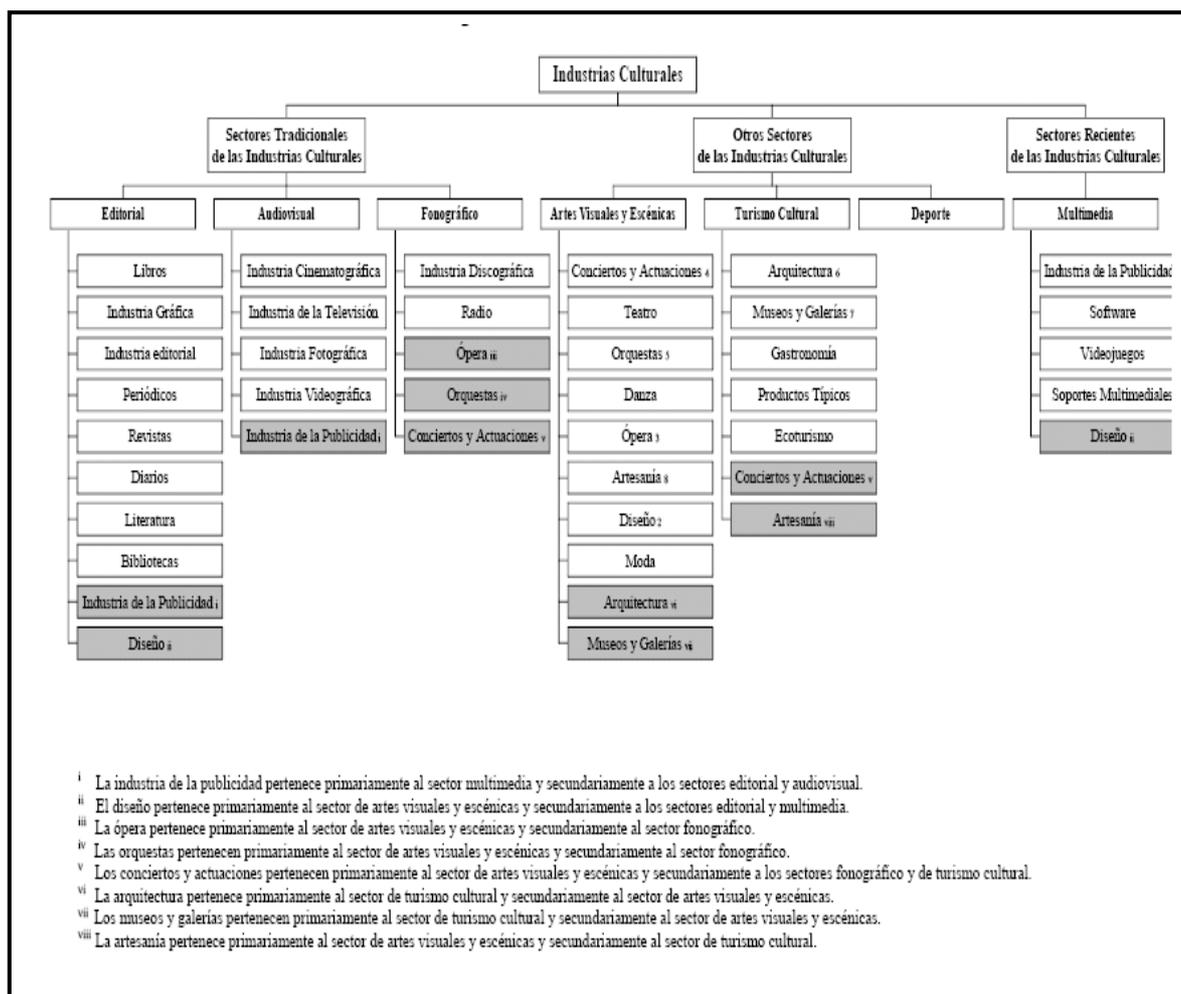


Figura 6-Organigrama de la Estructura de la Cadena Productiva de la Industria Cultural
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

A continuación la descripción los sectores de la Industria Cultural:

Sector Editorial

El Sector Editorial incluye la producción de libros, periódicos, revistas y diarios y envuelve autores, editores, industrias gráficas, distribuidores y minoristas, desde grandes distribuidores a las librerías independientes. En la región (Latinoamérica), las pequeñas y medianas empresas dominan el mercado editorial. Al respecto, hay cerca de 1.520 editores con una producción superior a tres libros por año²³. Al mismo tiempo, nuevos actores, tales como grandes

²³ CERLALC, Centro Regional para el Fomento del Libro en América.

conglomerados editoriales y grandes distribuidores (p.ej: supermercados e Internet), han adquirido una porción importante del mercado.

Sector Audiovisual

Incluye las industrias cinematográficas y de televisión. Estas son las responsables de productos como películas, documentales, producciones televisivas, animación, comerciales, producciones corporativas, programas de gobierno, videos musicales y fotos para catálogos.

a. Industria Cinematográfica

En la cinematografía el mercado global está dominado por la producción de Hollywood con un valor aproximado de US \$60 mil millones anuales²⁴. En el ámbito Latinoamericano se estima que la industria cinematográfica representa el 3% de la producción internacional de películas, proporción que es baja considerando la gran audiencia mundial hispana y portugués parlante. Esto debido a las crisis económicas que afectaron varios países, las pocas alternativas de financiación, la falta de distribución y proyección de películas. Sin embargo en los últimos años las producciones Latinoamericanas aparecen en festivales y eventos internacionales, ofreciendo oportunidades de conexiones y facilitando colaboraciones y arreglos de negocios.

b. Industria de la Televisión

El sector televisivo se divide de acuerdo a su forma de transmisión en canales de televisión abierta y canales de televisión paga (cable, satélite y televisión paga). La mayoría de familias latinoamericanas, el 84,1%, tienen acceso a la televisión abierta²⁵.

²⁴ Las producciones de los Estados Unidos. Regularmente tiene alrededor de 85% de las audiencias de películas en el mundo (Riding,2003)

²⁵ MONETA 2000 DirecTV Deals Moneta Virginia Direct TV Authorized Dealer.

Sector Fonográfico

El sector fonográfico cubre una amplia gama de actividades que incluyen la producción y la distribución de grabaciones de sonido y de portadores de sonido (discos, cintas, CD y MP3), las actuaciones en vivo, los servicios profesionales y técnicos, la edición de música, la administración de los derechos de autor y de los derechos relacionados y también las transmisiones musicales.

Sector de las Artes Escénicas

El sector de las artes escénicas está conformado por expresiones culturales que se ejecutan en vivo sobre una escena o escenario para la audiencia que los presencia. Las artes escénicas son el teatro, danza, opera y música; se les considera un servicio cultural ya que se contemplan o se consumen en el momento de su exhibición o ejecución. Por ello, se trata de actividades que en cierta medida son perecederas y con un reducido grado de reproducción lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única.

Las organizaciones que forman parte del sector escénico y que son responsables de llevar a cabo dichas actividades artísticas son: teatro, auditorios, centros culturales, instituciones de enseñanza y compañías profesionales según su área de arte. Entidades que generalmente son caracterizadas de forma no lucrativa, con vocación de servicio público y en las que suelen intervenir artistas profesionales, consejeros de administración e inversores para su dirección, gestión y financiación respectivamente²⁶.

En la siguiente página se encuentra la figura 7 donde se muestra un ejemplo de la estructura del sector escénico español.

²⁶ Extractado de :CUADRADO Manuel; El Consumo de Servicios Culturales; 2002; I Edición; Madrid

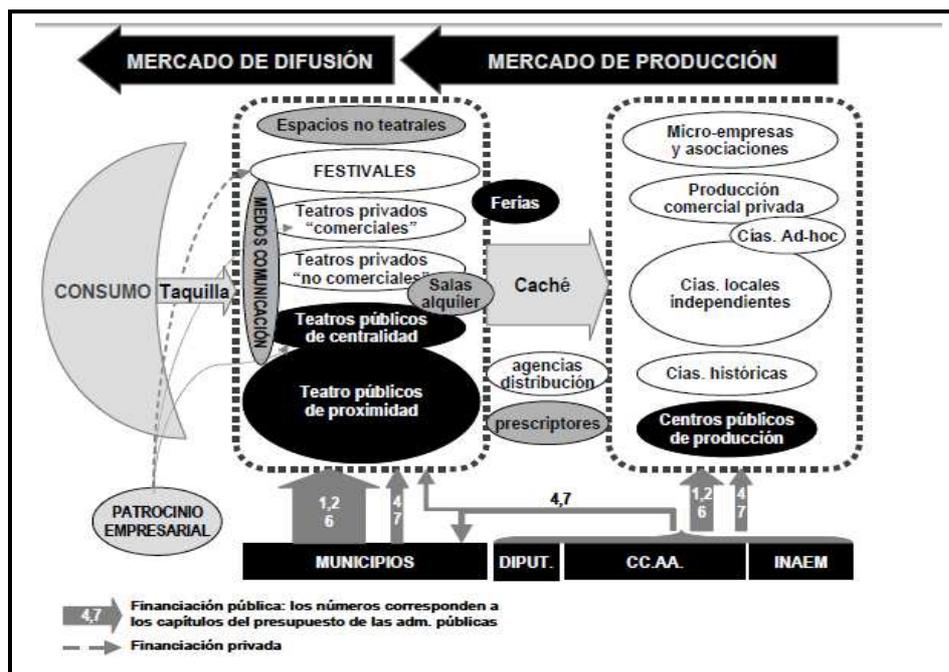


Figura 7-Estructura del Sector Escénico Español²⁷

LLuis Bonet y Anna Villarroya,
 (Departamento de Economía Política, Universidad de Barcelona)

Sector del Turismo Cultural

Este sector armoniza el turismo con la cultura mediante la realización de viajes, visitas y estancias a lugares geográficos para conocer los hechos históricos, artísticos, museos, manifestaciones culturales y de espectáculos, rutas e itinerarios histórico-monumentales, asistencia a seminarios, simposios culturales, cursos de idiomas en el extranjero, manifestaciones folclóricas y antropológicas²⁸.

²⁷ En el cuadro No6, se presenta la estructura del sistema escénico español, donde existe un doble mercado, en el que los recintos escénicos y los festivales (ejes del sistema, ambos mayoritariamente de titularidad pública) ejercen de demandantes del mercado de producción (en el que la oferta está constituida por espectáculos de provisión privada, mayoritariamente subvencionada), y de oferentes en el mercado de difusión. La mayor parte de los recursos públicos se destina a la programación de los recintos de gestión o a gastos de inversión en los mismos. Las transferencias corrientes o de capital se destinan de forma mayoritaria a otras instituciones públicas, aunque también a la producción de espectáculos o a la rehabilitación de teatros privados. Los ingresos de taquilla o por patrocinio alimentan parcialmente el mercado de difusión (en especial, la oferta con más renombre), pero quedan lejos de la facturación total por caché. Finalmente, cabe no olvidar el papel de los medios de comunicación, las ferias y las agencias de distribución como vehiculadores del sistema. Interpretación fue extractada de: Dep. Economía de la Universidad de Barcelona.

²⁸ Extractado de : MONTANER Jordi; Diccionario de Turismo;1998;III Edición; Madrid

Sector del Deporte

El sector deportivo está conformado por empresas o instituciones, tanto comerciales o no comerciales, privadas o públicas con el objetivo de utilizar al deporte como una actividad de entretenimiento u ocio sin dejar a un lado su objetivo primordial que es de promover la actividad física con el motivo de mejorar la calidad de vida del ser humano. El sector deportivo no solo conlleva el consumo de diversas actividades deportivas sino también el consumo de espectáculos deportivos.

Sector de Multimedia

Este sector está situado en el cruce de caminos de una gran cantidad de tecnologías y sectores económicos. Debido a que esta industria está en continuo desarrollo, los datos disponibles se vuelven rápidamente no confiables y obsoletos. El sector multimedia combina contenido tales como texto, imágenes, sonido, música, gráficos, datos, animación y video para crear una variedad de productos de comunicación. El sector incluye la industria publicitaria, la industria de los video juegos, la industria del software y a todos los soportes multimedia. Aun siendo relativamente nuevo, este sector está experimentando un rápido crecimiento que depende mayormente de la presencia creciente de computadoras personales y de la convergencia rápida entre computación y telecomunicaciones. Es importante destacar que el uso de estas tecnologías está también aumentando en áreas rurales a través de la difusión de servicios locales basados en Internet.

1.8.3.2. El Sector de las Artes Escénicas en el Ecuador

El sector de las artes escénicas en el Ecuador está conformado por instituciones (privadas o públicas) y grupos independientes (habitualmente de danza y teatro) con el objetivo de promover el consumo de las “artes vivas”²⁹, desde dos puntos de vista: como practicante (estudiante del arte escénico) o como espectador (audiencia).

²⁹ Término utilizado por la UNESCO, para definir a las artes escénicas.

Entre las instituciones privadas: tenemos a las escuelas de formación artística con carácter comercial, su objetivo es enseñar arte a cambio de un bien económico. Generalmente realizan presentaciones en teatros y salas, con el propósito de entrenar a sus estudiantes en el ámbito teatral-artístico. En el Ecuador se registra aproximadamente un total de 20 instituciones³⁰ dedicadas a la comercialización de este producto cultural con fines lucrativos.

Por otra parte las instituciones públicas dedicadas no solo como actores de formación artística sino además como entes de producción de espectáculos son todas aquellas que trabajan conjuntamente con entidades del gobierno, como son el Ministerio de Cultura o Casa de la Cultura Ecuatoriana, promulgando el arte artístico; como estas instituciones trabajan con el estado deben presentar anualmente su informe de labores con su respectiva justificación presupuestaria. Respecto a los grupos independientes son elencos de danza que tiene el objetivo de mostrar su arte al espectador, no por motivos comerciales, sino por motivos de mera expresión, para financiarse dan cursos o talleres del arte que profesan, además del cobro de entradas a la presentación de sus obras. El gobierno nacional también cumple un papel importante dentro del sector escénico ecuatoriano, en total desde el año 2010 ha invertido en 375 proyectos culturales con un monto de \$ 2'527.200,00 dólares en todas las provincias del país (Ver tabla 10: inversión en proyectos culturales por parte del Ministerio de Cultura del Ecuador y figura 8: gráfico de la inversión de proyectos a nivel nacional).

Tabla 10- Inversión en Proyecto Culturales

	Inversión en Fondos Concursables	Número de proyectos aprobados	Promedio de inversión por proyecto	Número de personas que accedieron a bienes y servicios culturales	Costo promedio de acceso público a bienes y servicios culturales	Número de empleos directos	Número de empleos indirectos
Inversión en proyectos	3.570.175	483	7.392	424.098	8,41	821	1.449
2008-2009	960.000	108	8.889	57.136	16,80	183	324
2009-2010	2.610.175	375	6.961	366.962	7,11	638	1.125

Ministerio de Cultura del Ecuador

³⁰ Datos brindados por la Superintendencia de Compañías (Año 2009)

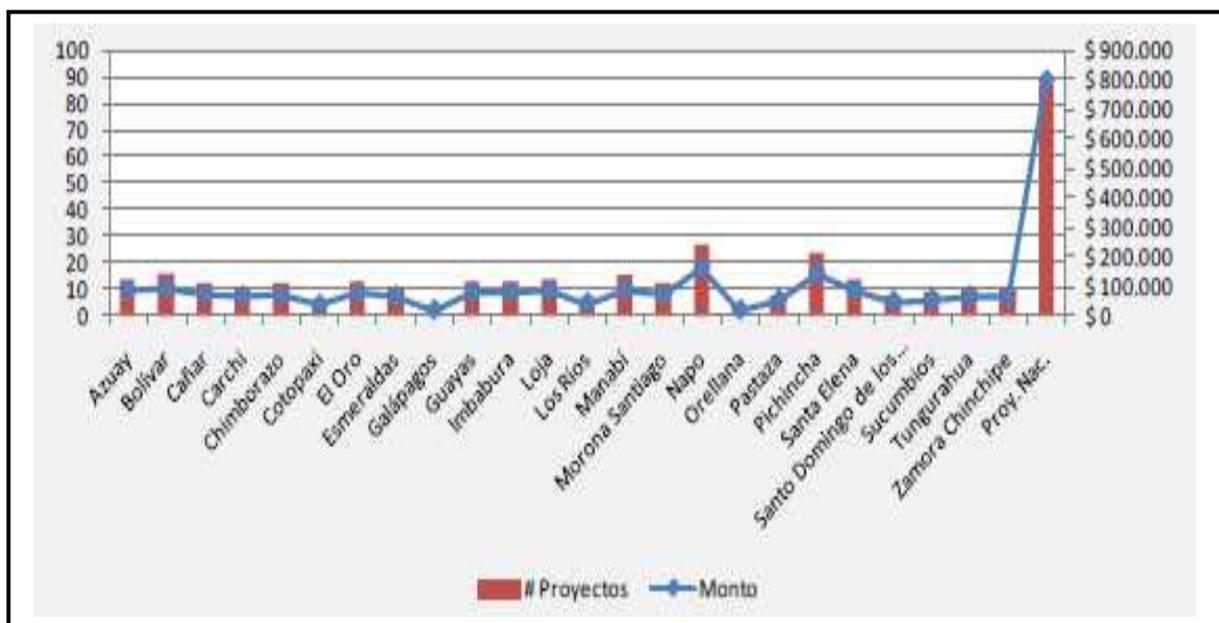


Figura 8- Gráfico de la Inversión de Proyectos a Nivel Nacional
Del período Enero 2010-Junio 2011

(Ministerio de Cultura de Ecuador)

El trabajo del Ministerio de Cultura dentro del sector escénico ecuatoriano es de contribuir a la producción, circulación y consumo de bienes y servicios culturales, basándose en el cumplimiento de los siguientes objetivos de la política cultural³¹:

- a) Construir referentes culturales nacionales que aporten a la Integración simbólica del país.
- b) Promover el desarrollo cultural en el espacio público para fortalecer la interculturalidad y la cohesión social y nacional.
- c) Democratizar el acceso a los bienes y servicios culturales para potenciar las capacidades individuales y colectivas.
- d) Desarrollar nuevos públicos y fortalecer la conciencia crítica ciudadana a través de la circulación de contenidos culturales.
- e) Organizar y articular el Sistema Nacional de Cultura para superar la dispersión y el caos del sector.

³¹ Extractado de: Informe de Gestión del Ministerio de Cultura del Ecuador, período Abril-Diciembre 2010

Todos estos puntos contribuyen al emprendimiento cultural y creativo, así como a la promoción de la libertad de creación y expresión cultural.

La estructura para la producción de las artes escénicas en Ecuador es:

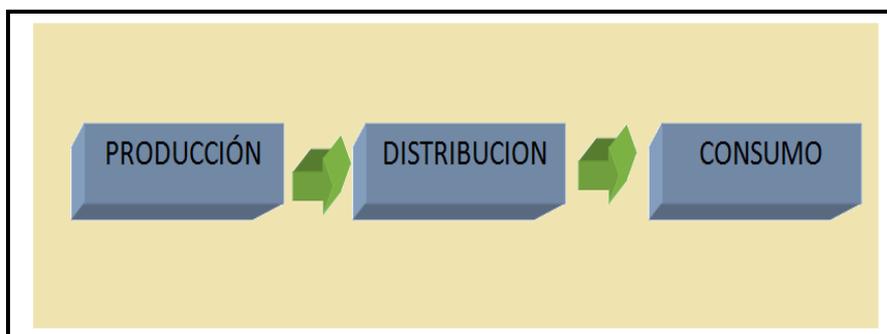


Figura 9-Estructura de Producción del Sector Escénico

(Manuel Cuadrado y Ministerio de Cultura)

Donde el producto escénico (danza, teatro y música) es producido por instituciones o grupos artísticos bajo un guión u objetivo de expresión, y es presentado (distribuido) en teatros, salas y auditorios a la audiencia o espectador. Observar figura 10 donde se indican los organismos del sector escénico del Ecuador.

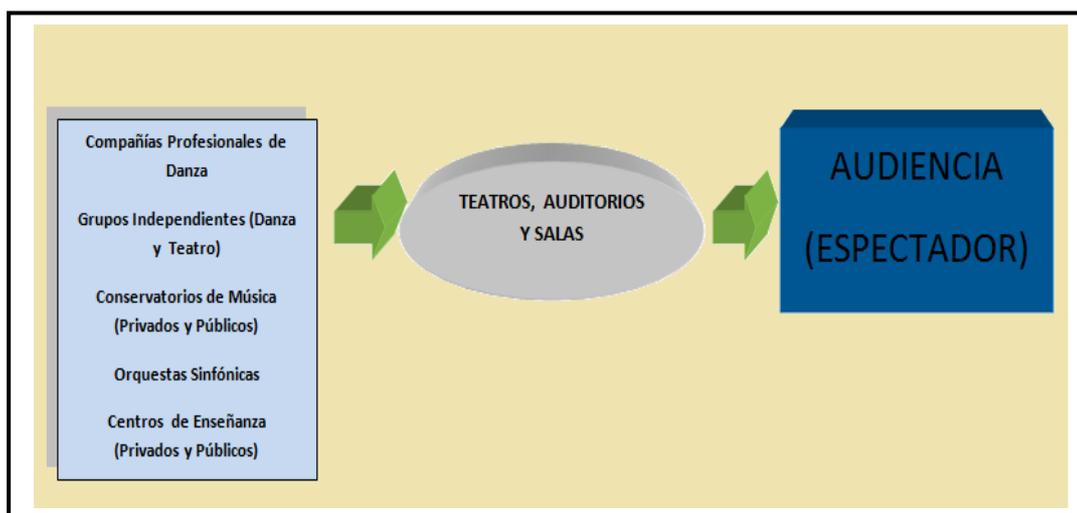


Figura 10 -Estructura de Producción/ Organismos del Sector Escénico del Ecuador

(Manuel Cuadrado y Ministerio de Cultura)

Características del Sector Escénico Ecuatoriano

Algunos de los principales rasgos que caracterizan a las artes escénicas en el Ecuador son las siguientes:

- **Financiación Pública:** la producción y la exhibición artística muestran una fuerte dependencia de subvenciones y organismos públicos.
- **Proceso Heterogéneo y Complejo:** existen numerosas formulas de funcionamiento, desde el artista que autoproduce y distribuye un sencillo monologo hasta la compañía estable que involucra en cada producción a una gran variedad de gremios y recursos: director, actores, técnicos, diseñadores (vestuario, maquillaje, iluminación, escenografía), productores, publicidad y transporte.
- **Inestabilidad Laboral:** Cada espectáculo tiene necesidades diferentes de reparto, además de ser poco habitual que una compañía mantenga a los mismos actores y técnicos en su nomina durante varios años.
- **Intangibilidad:** el espectáculo es un producto cambiante y frágil cuya primera valoración es subjetiva y corresponde a la crítica y al público.
- **Arte Efímero:** el producto escénico es consumido de forma inmediata y desaparece cuando deja de ser representado, dejando únicamente huellas lejanas en forma de fotografías o grabaciones audiovisuales.

Sector Dancístico: Organizaciones en el Distrito Metropolitano de Quito

Las organizaciones del sector dancístico del Distrito Metropolitano de Quito se aprecian en la tabla 11 y tabla 12:

Tabla 11- Organizaciones Dancísticas de Espectáculo

Compañías Profesionales y Grupos Independientes	Espectáculo Dancístico
Ballet Ecuatoriano de Cámara	Obras Clásicas del Ballet
Ballet Contemporáneo de Cámara	Obras Contemporáneas
Ballet Metropolitano	Obras Contemporáneas y Folclóricas
Compañía Nacional de Danza	Obras Contemporáneas
Ballet Jacchigua	Obras Folclóricas que resaltan la identidad nacional
Ballet Humanizarte	Obras Folclóricas
Frente de Danza Independiente	Obras contemporáneas
Grupo Rayuela	Obras contemporáneas y acrobáticas
Grupo Tropical Dance	Muestras de Baile de Salón y Deportivo

Datos obtenidos por el Autor por medio de la Investigación

Tabla 12- Organizaciones de Enseñanza Dancística

Institutos y Centros de Enseñanza	Géneros que imparte
Instituto Nacional de Danza	Ballet, moderno y folklor.
Ballet Ecuatoriano de Cámara	Ballet, contemporáneo, folklor y baile de salón.
Escuela Giselle	Ballet, cursos abiertos de salsa, árabe, salón.
Escuela Metrodanza	Ballet, danza moderna, nacional y de salón.
Escuela Escena	Ballet, cursos abiertos de salsa, árabe, salón.
Humanizarte	Contemporáneo, clásico, folklor y capoeira.

Escuela "Exploradores de Danza"	Contemporáneo, breckdance y caporeria, ballet
Latin Dance	Hip hop, jazz, salsa, árabe, tango, ritmos latinos
Escuela Danzarte	Clásico, contemporáneo, cursos abiertos de salsa
Escuela Identidad y Desarrollo	Folklor
Compañía Nacional de Danza	Ballet, contemporáneo, teatro y folclor.
Fundación Casa de la Danza	Taller de danza cósmica de los andes, y danza de los andes y danza de motivación personal
Tropical Dance	Salsa, tango y árabe
Escuela Luisa Cecilia González	Flamenco y danza española
Café Libro	Tango y flamenco

Datos obtenidos por el Autor por medio de la Investigación

En sí existen 26 instituciones dancísticas que laboran en el Distrito Metropolitano de Quito de las cuales 9 son compañías de danza que realizan constantemente presentaciones en los principales teatros de la ciudad y en varias zonas del país. Y son 15 escuelas dedicadas a la formación de bailarines ya sea nivel profesional y nivel aficionado. Estas instituciones comparten la misión de mantener vivo el arte en movimiento brindando conocimiento artístico y obras que relaten historias del ballet clásico, historias de la cultura de nuestro país e historias de una expresión particular del ser humano.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO HISTÓRICO Y CONTEXTUAL

En el siglo XVII, Adam Smith sostenía que las profesiones dedicadas al arte, la cultura y el esparcimiento no contribuían a la “riqueza de las naciones”, sino que por lo contrario, constituían al ámbito por excelencia del “trabajo no productivo”, dado que el trabajo de bufones, jugueteros, músicos, operistas, bailarines, figurantes, etc, parece al momento mismo de su producción, como la declaración de un actor, la arenga de un orador o el tono de un cantarín. Más de dos siglos después, nadie duda del impacto que tiene la cultura en la economía mundial; y es posible afirmar, que conforme las sociedades evolucionan, una mayor proporción de la renta de los individuos se vuelca al consumo de productores culturales, lo que ha propiciado un claro crecimiento y una notoria diversificación de la oferta disponible de este tipo de productos, dando como resultado una nueva perspectiva de la cultura desde el punto de vista de la economía y marketing, originando dos nuevos términos: economía cultural y marketing cultural.³² La economía de la cultura es una nueva rama de la economía aplicada y nace en Estados Unidos en la década de los setenta y no llega a Europa hasta los ochenta. Sin embargo, no es hasta años recientes que en España y Latinoamérica se destacaría, el papel de la cultura, como motor de crecimiento económico, aumentado el interés por los aspectos económicos de la cultura. Siendo además un potenciador del capital humano (por ejemplo, el empleo) y catalizador de otras economías (por ejemplo el turismo). La economía cultural despertó el enfoque de ver al sector cultural como industria donde dio lugar a dos distintos enfoques de la misma. Uno, el que cree que las industrias culturales deben ser consideradas en sí mismas un sector de actividad económica que, aunque con personalidad propia, comparte las mismas características que los otros sectores económicos y como tal deben ser tratadas. El otro, que considera que este sector aunque de gran importancia

³² Extractado del: Informe de “Las Artes Escénicas y la Teoría General del Costo” de la Universidad de la Republica de Uruguay , año 2005

económica, no puede ser tratado como los demás sectores, ya que tiene unas repercusiones de índole social y humano, de carácter intangible e inmaterial, que deben primar sobre los aspectos meramente crematísticos. De esta forma, existe una pugna permanente entre los defensores del libre mercado aplicado a la cultura y los que defienden la gestión pública del mundo del arte y la cultura, y la consideración de la cultura como patrimonio de la humanidad. Hasta este momento Latinoamérica no marca una postura radical referente a estos dos pensamientos debido a que recientemente abre sus ojos a estas perspectivas de la cultura. Pero siempre ha mantenido claro que la cultura y específicamente “las artes escénicas no solo constituye un bien o servicio que se agota en sí mismo, es decir, que perece en el momento que se ofrece, ya que su consumo y producción se realizan conjuntamente en el momento de la celebración”³³, sino que es un producto estético particular que representa una experiencia rica en contenidos y expresiones formales. Tal es el caso de la danza que es mestiza como sus creadores, que constituye una manifestación cultural heterogénea y compleja. De ancestrales raíces. De vastas influencias técnicas y recreadora de la tradición académica de la danza clásica europea que a quinientos años de sus orígenes, hoy pertenece a todo el mundo. Indagadora en ideologías y estéticas que han determinado los alcances del arte contemporáneo. La danza escénica latinoamericana y el resto de las artes poseen una multiplicidad de matices, altamente creativas y voceras de los sentires de América Latina que enfrenta una limitación poderosa, la carencia de información sobre el sector, no solo de su historia, sino de estadísticas que representen la realidad de su industria.³⁴ Las organizaciones culturales necesitan de dicha información para poder establecer objetivos y estrategias para su desarrollo; y poder competir, tanto para atraer la atención del consumidor, como para conseguir recursos. En este punto es donde entra en escena el “marketing cultural”³⁵, que en el año 1967, surgió por primera vez, por parte de un académico llamado Kotler, señalando en su primer manual, que las organizaciones culturales, fueran museos, auditorios, bibliotecas o

³³ PRIETO Luis; La provisión de cultura en España desde una perspectiva del análisis regional;2001; I Edición; Madrid

³⁴ Extractado de: OSSONA Paulina; Itinerario por la Danza Escénica de América Latina; 1994; I Edición; Caracas.

³⁵ Según Kotler marketing cultural: es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto, precio, distribución y promoción con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural.

universidades, producían bienes culturales. En poco tiempo (finales de los años 70 y década de los 80), diversos autores publicaron los primeros libros de marketing especializados en las artes y la cultura (Mokwa, Melillo, Diggles y Reiss). También aparecieron otros autores como por ejemplo Hirschman, que conciben diferentes segmentos de mercado para el artista y su obra. Uno estaría enfocado a la propia creatividad del artista, a obtener satisfacción en la realización de su obra. El segundo se enfoca en el reconocimiento de sus compañeros y de los críticos y profesionales de otras disciplinas. El tercer segmento es la creatividad comercial que está relacionada con obtener una ganancia en el mercado. Observar: tabla 13 (Pensamientos del Marketing Cultural), anexo E (Tres Segmentos del Mercado Hirschman) y anexo F (Dimensiones de la Cultura según Manuel Cuadrado)

Tabla 13 – Pensamientos del Marketing Cultural

Año	Académicos	Pensamientos del Marketing Cultural
1967	Kotler	"Organizaciones Culturales tienen la necesidad de competir tanto, para atraer la atención del consumidor como para conseguir recursos".
1980	Mokwa	"Remarca que el marketing no le dice a un artista cómo crear una obra de arte; más bien, el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada".
1983	Melillo	"El marketing debe adaptarse a las organizaciones culturales y que en contexto específico del producto lleva al público y no al contrario".
1986	Diggles	"El marketing cultural y las artes persigue principalmente distribuir una obra y generar el máximo beneficio posible. El objetivo último es artístico más que financiero".

Fuente: Marketing de las Artes y la Cultura de Colbert

Así fue, como el concepto de marketing cultural, se ha ido expandiendo y desarrollando a través del tiempo. Originalmente usada simplemente para mostrar y comunicar la acción cultural (considerando que en la época de los 70 toda la audiencia era construida por la publicidad) y atraía sólo a quienes ya tenían inclinación favorable hacia el arte. Sin embargo en la década de los 80 comienza una mirada más analítica del público; desde una perspectiva más educativa. Donde la intención era expandir la audiencia, primero había que enseñar a cambiar la actitud de la gente, para luego transformarlos e

introduciéndolos como futura audiencia regular de la cultura. Hoy por hoy el marketing cultural apunta al posicionamiento de un producto cultural en el mercado. Producto, que es la pieza central de toda empresa y el punto de partida de la actividad de marketing; en un sentido más amplio se asocia con cualquier manifestación creativa (danza, teatro, música). Resultado de un esfuerzo creador del ser humano que tiene un conjunto de atributos que pueden ser tangibles e intangibles; del cual su consumo no es más que la interpretación y asimilación del bien cultural, a más que involucra la sensibilidad artística, que el consumidor tenga respecto al producto cultural artístico. A lo largo de la historia de la humanidad, el hombre ha tenido la necesidad de consumir permanentemente productos culturales con cargas significativas que expresaban su entorno cotidiano, sus incertidumbres, su magia y su percepción del mundo. Los fenómenos perceptibles de las obras artísticas transmitían sensaciones y reflexiones racionales que trascienden territorios, civilizaciones, continentes y el propio tiempo. Algunos objetos o productos culturales a la fecha siguen proporcionando gran cantidad de información, la cual pareciera inagotable ante los múltiples consumidores culturales del fenómeno artístico. Para entender la relación entre el sujeto, o consumidor cultural, y el objeto, o producto cultural artístico se sugiere observar desde la perspectiva del consumo estético-artístico. En el siglo XIX, el ideal estético era sólo la belleza, las acciones artísticas se enfocaban en la búsqueda de la misma; sin embargo, a partir del siglo XX, debido a los cambios en el pensamiento científico y filosófico, las categorías estéticas fueron ampliando su oferta de sensaciones. Además de la búsqueda de la belleza, el arte se desplazó en el hallazgo de nuevas y múltiples categorías; lo trágico tomó fuerza más allá del teatro y del cine, lo nostálgico fue evidente por acciones propias del destierro, las guerras y las pérdidas humanas; lo cómico, como categoría estética, alternó con lo irónico y lo humorístico. El arte en sus diversas disciplinas contribuye de manera vertiginosa al desarrollo de las categorías estéticas y a entender que la estética en el arte no sólo puede ser analizada con la lupa de la belleza. Hoy en día enfrentarse como espectador ante una manifestación artística de vanguardia le exige al consumidor saber que tendrá que dejarse llevar por las sensaciones y ser vulnerable al entorno

estético con el que el artista desea transportar al público- consumidor por medio de su obra³⁶.

2.2 MARCO REFERENCIAL

En relación a la temática de estudio el investigador consideró la siguiente investigación:

TEMA 1

Diseño de un modelo de marketing y análisis financiero para un instituto de baile, multigenero ubicado en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Autor: Hinojosa Lara, María Belén

Objetivo General: Realizar un plan de marketing y probar la viabilidad financiera de un instituyo de baile multigenero.

Conclusiones: Luego del análisis e interpretación de los resultados obtenidos por el investigador, en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos³⁷ y en función a la propuesta de un Instituto de Baile multigenero, ha establecido las siguientes conclusiones:

- El Segmento que prefiere utilizar el servicio del Instituto de Baile es mayormente femenino, el porcentaje es del 75%, dejando a un lado con un 25% al sector varonil.
- Mayormente las personas que desean entrar a una escuela de baile es para formar su cuerpo y por deporte echando abajo la hipótesis que únicamente entrarían los clientes que desean mejorar su técnica dancística.
- La factibilidad del proyecto es muy buena con un TIR por sobre el 48,23%, y un VAN positivo que valida la inversión inicial y la decisión de invertir en el proyecto.

³⁶ Extractado de: El Arte y Consumo Cultural por Orthón Téllez de la Universidad Nacional Autónoma de México

³⁷ Herramienta utilizada por el investigador María Belén Hinojosa fue la encuesta, realizada a 200 personas con un error porcentual admisible del 5%.

Otro punto importante de la investigación es el criterio de segmentación de mercado mostrado a continuación mostrado en la tabla 14.

Tabla 14- Criterio de Segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
Demográficos	
Edad	18-35 años
Genero	Maculino-Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Genter soltera, casada, con hijos, divorciada.
Clase Social	Media-Media Alta-Alta
Escolaridad	Secundaria y Universitaria
Ocupación	Estudiantes, profesionales y oficinistas
Psicológicos	
Personalidad	Original, buen sentido del humor, joviales.
Estilo de Vida	Les gusta bailar, y hacer del baile una actividad diaria.
Conductuales	
Beneficios Deseados	Exclusividad
Tasa de Asistencia	Frecuencia de asistencia semanal

Fuente: María Belén Hinojosa

2.3 MARCO TEÓRICO

La delimitación del sector cultural supone un punto de partida necesario para el estudio del consumo de actividades de arte escénico. Con tal propósito considera ineludible definir el término cultura, “como el conjunto de aportes, descubrimientos, realizaciones o creaciones que son producto de la actividad racional del hombre social, del grupo humano”³⁸. Manifestado por medio del arte gráfico (diseño), audiovisual (cine, discos, vídeos, televisión y radio), aplicado (diseño, artesanía), plástico (pintura, escultura, fotografía y arquitectura) y escénico (teatro, danza, lírica, música en vivo). La clasificación de las actividades culturales en función de su naturaleza ha mostrado algunas características comunes entre las diferentes tipologías. El grado de reproducción de tales actividades es, sin duda, una de ellas. La utilización de esta característica como criterio clasificador permite obtener una tipología de mayor utilidad para el análisis e interpretación de la perspectiva de gestión y consumo. Refiriéndose al grado de reproducción a la capacidad alta o baja de reproducir un producto con las mismas características que el original.

³⁸ Según Manuel Cuadrado este concepto está enfocado bajo una visión clásico-humanista de la cultura que la concibe como el conjunto de actividades artísticas e intelectuales. (Ver Anexo F)

De esta manera la afirmación es la siguiente:

1. Actividades culturales con grado de reproducción alto: son aquellas que producidas en serie tienen principalmente un alcance masivo como la televisión, radio, el cine y los libros aunque su creación sea fruto de un proceso personal y estético y su consumo lógicamente implique también connotaciones simbólicas individuales.
2. Actividades culturales con grado de reproducción bajo: son aquellas actividades que presentan diferencias (o resultan únicas) cada vez que se ejecutan aunque se estructuren alrededor de un guión, una escenografía, una puesta escena y una programación determinadas. Además, conllevan un consumo principalmente minoritario. Es el caso de la asistencia a espectáculos teatrales, conciertos y exposiciones.

A continuación figura 11 donde se muestra el Grado de Distribución de las actividades culturales.



Figura11-Grado de Reproducción de las Actividades Culturales
(Manuel Cuadrado)

El criterio del grado de reproducción de una actividad artística distingue dos grandes grupos de actividades culturales, aquellas con producción en serie y elevado alcance (arte audiovisual, gráfico y aplicado) y aquellas únicas en su producción y menor alcance (artes plásticas y escénicas). Prácticamente y respectivamente corresponden a los conceptos de bienes culturales y servicios culturales. Así las actividades artísticas editadas en soporte físico o tangible con elevado grado de reproducción, como libros, vídeos y discos

constituyen bienes culturales. Por el contrario, aquellas actividades culturales convencionales de naturaleza visual, escénica y musical con grado de reproducción menor y condición de unicidad, y el cine, que si bien tiene un elevado grado de reproducción mantiene total similitud en cuanto a su exhibición en sala con respecto a las actividades anteriores, suponen servicios culturales. A continuación la descripción de los dos conceptos.

- **Bien Cultural:** es toda actividad artística de creación individual y producción en serie materializada en un soporte tangible y cuyo consumo es potencialmente masivo ante la posibilidad de una elevada difusión si bien es mismo supone una experiencia estética individual. Todo bien cultural es también duradero y su propiedad, de quien lo adquiere. Además, las empresas que los fabrican y comercializan persiguen generalmente un fin lucrativo. Son bienes culturales los libros, los vídeos, los vinillos, los discos compactos, los cassettes y las cintas audiodigitales. Las obras de arte como pinturas, escultural, y además, siempre que sean susceptibles de comercialización y aunque no suelen producirse en serio por lo que tienen una condición industrial, pueden también considerarse bienes culturales.
- **Servicio Cultural:** es una actividad artística que se contempla o consume en el momento de su exhibición ejecución. Por ello, se trata de actividades que en cierta medida son perecederas y con reducido grado de reproducción lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única. El espectador que las disfruta, contrariamente a lo que sucede con los bienes culturales, no posee su propiedad y las entidades que los prestan tienen principalmente una finalidad no lucrativa. Se refieren a las actividades que conllevan una asistencia por parte del espectador o visitante a un recinto escénico o área de exhibición para disfrutar los espectáculos tales como el teatro, la danza, la ópera, los conciertos de música, la visita muros y el cine.

Estos conceptos permiten delimitar en sí lo que es la industria cultural y su sector de artes escénicas, términos involucrados en el tema de estudio.

La industria cultural es un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social. También definida como el conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con o sin fines lucrativos; y cuyo sistema de producción produce bienes culturales y servicios culturales; que según su naturaleza son las artes audiovisuales, artes gráficas, artes aplicadas, artes plásticas y artes escénicas. Esta última expresión de arte, es toda forma de expresión capaz de inscribirse en escena siendo los mayores exponentes el teatro, la danza, música, ópera, teatro musical, musical hall y conciertos.

El arte escénico, oferta actividades de entretenimiento u ocio cuya exhibición o ejecución y consumo son simultáneos. Actualmente presentan una participación importante en el producto interno bruto (PIB). Algunos estudios recientes confirman que el porcentaje de aportación al PIB por parte del sector del arte escénico de los países occidentales, es del 10%, además han presentado un amplio conjunto de mejoras estructurales, repercutiendo notablemente sobre los indicadores económicos. En este sentido, son las acciones resultantes del sector cultural la provisión de actividad en otras industrias, la generación de crecimiento en industrias auxiliares, la estimulación del turismo, el mantenimiento del empleo, la creación de trabajo, la regeneración de centros urbanos, la mejora de la imagen de la región como lugar de residencia y el trabajo y la concesión de ventajas empresariales en regiones con fuerte infraestructura cultural. Definitivamente el arte escénico muestra que debe ser entendido no sólo en términos artísticos y estéticos sino también en términos económicos. Lejos queda ya la consideración idealista de la cultura que la mantenía alejada de cualquier planteamiento económico y de gestión. La frase de Cánovas (1990) no puede resultar más representativa de aquella afortunadamente superada postura: "La economía y la cultura eran concebidas dos mundos diferentes e, incluso, contrapuestos: el de los negocios y el de la creación artística, el de la producción útil y el de la improductiva, el de la técnica y el de las letras, el de los intereses materiales y

el de los espirituales...dos realidades, en suma, muy diferentes, representadas por la cultura blanda y la economía dura”.

Todo este pensamiento se resume en percibir al arte como un negocio rentable que fusione el arte y entretenimiento. Existe una estrecha relación entre estos dos conceptos, parecida a la que hay entre ciencia y tecnología: la industria del entretenimiento se alimenta del arte, y no se puede desarrollar donde no hay un robusto movimiento artístico es por ello necesario estimular el desarrollo del mismo. Una forma de contribuir a ese crecimiento es con la generación de ideas de negocio basados en investigaciones del mercado cultural. Cuyos resultados generan estrategias de marketing que logren beneficios que satisfagan a todos los actores implicados: creador, intérprete o artista, maestro de danza, estudiante-bailarín, público en general e inversionista/empresario. El artista y maestro podría dedicarse a crear y enseñar y vivir el fruto de su producción, en cambio el estudiante-bailarín obtendría formación de alto nivel técnico y la posibilidad de adquirir experiencia en tablas, el público encontraría una forma de recreación sana y enriquecedora, por último el empresario obtendría rentabilidad por la inversión.

El consumo de este arte crea un mercado potencial donde el marketing juega un papel importante en este punto, visto como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos, individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. En sí la gestión del marketing es una base para crear y mantener las organizaciones culturales utilizando el mercadeo cultural y la investigación de mercado. El mercadeo cultural, que en teoría consiste en dejar en libertad al creador/artista, y luego, en posesión del objeto artístico producido y buscar la porción de mercado que podría estar interesada en él. Y la investigación de mercado que permite analizar a ese posible mercado en términos de entretenimiento cultural con la “determinación del rol que desempeña la danza en las actividades de entretenimiento u ocio ” con el objetivo de convertir el entretenimiento cultural en un producto que se venda al espectador de artes escénicas obteniendo rentabilidad que permita el crecimiento del sector y que sea un aporte al país tanto con su contribución al PIB, como con la generación de fuentes de trabajo.

2.4 LA DANZA COMO ESPECTÁCULO EN LAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO U OCIO

Las Actividades culturales, de ocio y tiempo libre, son aquellas que cualquier persona puede desarrollar voluntariamente para descansar, relajarse, divertirse, entretenerse, formarse, desarrollar su capacidad creadora, practicar deportes, disfrutar del arte, museos, cine, teatro; realizar excursiones; elaborar manualidades, artesanías, etc. Las actividades culturales y de ocio y tiempo libre, suponen tener y disfrutar libremente de los tiempos propios³⁹. Las artes escénicas forman parte dentro del ámbito de las actividades culturales. Comprenden la producción de obras de teatro, conciertos, óperas, espectáculos de danza y otras actividades escénicas realizadas en directo, ya se por grupos o compañías, orquestas o bandas o de manera individual por actores, bailarines y músicos. Las actividades culturales escénicas con finalidad de entretenimiento u ocio, que en el caso de estudio es la danza de espectáculo conllevan un grado de reproducción⁴⁰ bajo y un consumo principalmente minoritario. Observar tabla 15 (Clasificación de las actividades según grado de reproducción) y anexo G (Clasificación de las actividades de ocio).

Tabla 15 - Clasificación de las actividades culturales según grado de reproducción

Organización Cultural	Actividades Culturales	Naturaleza	Grado de Reproducción
Museo	Pintura Escultura Fotografía Arquitectura	Artes Plásticas	SERVICIOS CULTURALES 
Entidad Escénica	Teatro Danza Ópera Música	Artes Escénicas	
Industria Cinematográfica	Cine Vídeos	Artes Audiovisuales	BIENES CULTURALES 
Industria Fonográfica	Discos		
Comunicación	Radio Televisión		
Industria del Libro	Libros	Artes Gráficas	
Otras	Diseño Artesanía	Artes Aplicadas	

Manuel Cuadrado

³⁹ <http://www.eugo.es>

⁴⁰ Según Manuel Cuadrado el Grado de reproducción se refiere a la capacidad alta o baja de reproducir un producto con las mismas características que el original, es decir, a la posibilidad de reproducir en serie o no una determinada actividad cultural.

2.5 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO U OCIO Y ARTE ESCÉNICO.

2.5.1 EL CONSUMIDOR DEL ENTRETENIMIENTO CULTURAL

Toda actividad de entretenimiento u ocio enfocada al arte escénico tiene tres posibles consumidores o audiencias: el autor, los compañeros de profesión y el público. En este sentido, el consumidor inicial de la obra es el propio artista quien crea para expresar belleza, emociones y otros ideales estéticos, y posteriormente generar intercambios con otros públicos: los compañeros de profesión y especialistas del medio, que le podrán procurar un determinado reconocimiento; y los asistentes, que le permitirán obtener resultados económicos.

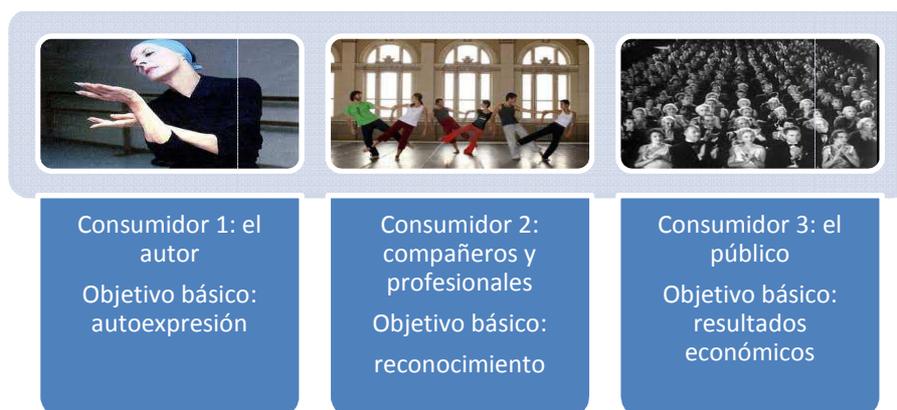


Figura 12 - Los tres posibles consumidores de una actividad cultural

(Adoptado de Hirschman [1983])

Sin embargo, hablar del consumidor de entretenimiento cultural implica mayoritariamente el público asistente que constituye para muchos la base o la materia prima de toda actividad cultural de entretenimiento u ocio pues sin él las manifestaciones culturales no tendrían razón de ser. En este contexto, conlleva considerar no sólo a los asistentes presentes a un servicio cultural sino también a los consumidores pasados y los potenciales. Es decir, se hace referencia, a una continua masa de gente favorablemente inclinada hacia las actividades culturales, de la que algunos han materializado el acto de compra

en un pasado reciente⁴¹. En resumen, el consumidor cultural entendido como público engloba a todos los posibles asistentes a las actividades propias de este campo. Esto hace referencia a:

- Los asistentes o espectadores de actividades culturales en un momento o periodo de tiempo determinados del pasado.
- Los asistentes a acontecimientos culturales en el momento presente.
- Las personas potencialmente interesadas en el mundo de la cultura que podrían ser espectadores en algún momento.

2.5.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ENTRENIMIENTO CULTURAL⁴²

El comportamiento del consumidor puede definirse como el conjunto de actividades que realiza un individuo cuando selecciona, compra y utiliza bienes o servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades. Estas actividades se circunscriben en tres ámbitos: conductual, cognitivo y emocional.

- Conductual: representado por las acciones que efectivamente ejecuta un consumidor a lo largo de ese proceso.
- Cognitivo: representado por aquellos procesos internos que el consumidor realizará a lo largo del proceso de compra y consumo.
- Emocional: que tiene que ver con los sentimientos afectivos por él desarrollados.

A continuación la figura 13 (Proceso de comportamiento del consumidor)



Figura 13- Proceso de comportamiento del consumidor

(Manuel Cuadrado)

⁴¹ Diggle (1994)

⁴² Extractado de: Cuadrado Manuel; "El Consumo de Servicios Culturales" y Colbert Francois; "Marketing de las Artes y la Cultura".

Este proceso es una consecuencia de estímulos ambientales recibidos y de la valoración que de tales estímulos realiza el consumidor en función de sus variables individuales. En dicho proceso, el consumidor desarrolla una conducta que es motivada por algún tipo de necesidad o deseo, y manifiesta a lo largo una serie de etapas (precompra, compra y postcompra). Por tanto, el comportamiento del consumidor no se circunscribe a la elección de un determinado bien o servicio sino que se trata generalmente del resultado de un proceso previo y a veces posterior a dicha elección.

PRINCIPALES ELEMENTOS DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los principales elementos de análisis del comportamiento del consumidor son:

1. La tríada básica: individuo, producto, situación
2. Motivación
3. Variables personales
4. Elementos del proceso de decisión
5. Variables situacionales
6. Procesamiento de la información

Observar Anexo H (Análisis de los principales elementos de análisis del comportamiento del consumidor).

1. Tríada Básica: individuo, producto, situación

Uno de los principios básicos del comportamiento del consumidor es la triada: individuo, producto, situación. Este principio sostiene que la dinámica de un mercado, o incluso de un segmento de mercado, sólo puede comprenderse si se tiene en cuenta conjuntamente al consumidor, al producto, y a la situación de compra. Sólo entonces puede apreciarse la tremenda complejidad del comportamiento del consumidor. Si por ejemplo, dos consumidores están abandonados a una entidad teatral, durante varias temporadas, cabría pensar que éstos son similares al igual que sus comportamientos futuros, pero no es

así. En el primer caso, el proceso de decisión del consumidor está íntimamente ligado a la selección de obras programadas. Si muchos consumidores actúan en este sentido, el gestor del teatro centrará su atención en la programación de temporada para así mantener la audiencia. En el segundo caso el proceso de decisión depende del grupo social del consumidor, entonces la estrategia de marketing tendrá menos que ver con la determinación de la programación y más con el estilo y el medio del mensaje. Estos dos casos revelan que la relación entre consumidor y producto puede ser distinta.

2. Motivación

La motivación se sitúa en el centro del comportamiento del consumidor debido a que el consumidor no contemplará adquirir un producto si no está fuertemente motivado para hacerlo. Además es considerada como un “desequilibrio entre el estado actual y el deseado del consumidor y cuanto mayor sea el desajuste entre ambos estados, más fuerte será la motivación del consumidor”⁴³. Este desequilibrio puede derivarse por:

- El mismo consumidor: por ejemplo un consumidor de edad avanzada puede querer leer poesía o invertir más tiempo en actividades de ocio.
- Por una situación determinada: por ejemplo en la época de Navidad, escuchar villancicos, en un gran almacén, ánima a la gente a comprar.
- Una promoción: por ejemplo, la publicidad del Fantasma de la Opera puede incitar al consumidor a comprar una entrada.

La mayoría de las veces, el consumidor no está influido por ningún estímulo a pesar de las presiones ejercidas. La motivación de un consumidor para adquirir un producto está muy relacionada con la experiencia previa y el nivel de implicación⁴⁴ con el producto. Estas dos variables ejercen una gran influencia sobre los procesos de toma de decisiones que desarrollan los consumidores.

⁴³ Lewin K. “Field Theory and Learning”: 1951

⁴⁴ Según Manuel Cuadrado, el nivel de implicación o compromiso de un consumidor respecto a un bien o servicio hace referencia o importancia del mismo respecto de sus metas y valores personales. Y en el caso de servicio cultural tales valores tienen relación directa con aspectos centrales del individuo como el interés cultural o la afición por cualquier manifestación artística.

3. Variables Personales

Esta sección se centra en analizar cinco variables personas como son: implicación del consumidor con el producto ofertado, experiencia del consumidor, perfil sociodemográfico del consumidor, personalidad el consumidor, y características del producto deseados por los consumidores.

Implicación

La implicación⁴⁵ es un reflejo de la importancia de un determinado producto para una persona en una situación determinada. Puede ser estructural (constante con el producto) o coyuntural (relacionada con una situación). Por ejemplo, un consumidor puede percibir el contexto teatral con un elevado y constantes nivel de implicación lo que le llevará a buscar información de la programación y de los artistas, entre otros aspectos, así como a consumir con frecuencia este tipo de actividades. Por otro lado, otro consumidor puede sentirse implicado con el teatro en un solo momento, cuando por ejemplo elige la única obra de teatro que verá en una temporada. Si la implicación se relaciona con el interés personal hacia un producto o categoría completa de productos, la implicación está en función del riesgo que los consumidores asocian con la compra o uso de un producto o servicio. En la siguiente figura se indica los riesgos del consumidor.



Figura 14- Riesgos del Consumidor

(Manuel Cuadrado)

⁴⁵ Según Rotnschield la implicación es un estado de motivación, aurosal (nivel de activación), o interés. Un estado que constituye un proceso dirigido por variables externas actuales (la situación; el producto; la comunicación) y variables internas pasadas (nivel de resistencia; ego; mecanismos de defensa). Sus consecuencias son las modalidades de búsqueda, el procesamiento de la información y la toma de decisión.

Riesgo Funcional

El riesgo funcional es el de mayor impacto sobre el comportamiento del consumidor en el contexto de los productos culturales. Este tipo de riesgo puede definirse como la posibilidad de que el producto no cubra las expectativas del consumidor. Este riesgo es común en el sector de servicios y en el cultural pues normalmente no se permite a los consumidores probar el producto antes de la compra. Sin embargo, un consumidor puede reducir el riesgo funcional en gran medida si busca la máxima cantidad de información posible sobre la obra que va a ver o sobre el libro que va a comprar. Otra forma de reducir el riesgo es apostar por lo seguro. En general, la última película de Almodóvar, la nueva obra del Ballet Nacional de Cuba, la última puesta en escena del Circo del Sol, son obras que generan “apuestas seguras”, dado su ingenio, calidad, o experiencia.

Riesgo Económico

Este riesgo es el más sencillo de comprender: cuanto más caro es el producto, más complicado resulta el proceso de decisión. Esta relación puede atenuarse en gran medida por el nivel de ingresos del consumidor y los gastos totales que pueden generar una salida al teatro. Algunos consumidores prefieren alquilar una película de vídeo más que salir a ver una obra de teatro o una película al cine.

Riesgo Psicológico

Este es un riesgo que se experimenta frecuentemente en el consumo de productos culturales. Definido como el riesgo relativo a la compra o consumo de un producto que no se corresponde con la imagen deseada por el consumidor. Por ejemplo un consumidor intuirá cómo puede sentirse después de ver una determinada película que contiene escenas violentas y por ello decida no entrar en esa sala. Otro consumidor que se sienta incapaz para la actividad física puede preferir no asistir a un espectáculo de danza para no hacer frente a determinados sentimientos personales al respecto. Como las

otras formas de riesgo, el riesgo psicológico incrementa la complejidad de los procesos de toma de decisiones del consumidor.

Riesgo Social

El riesgo psicológico está relacionado con la imagen que tiene un consumidor de sí, mientras que el riesgo social se asocia a la imagen que otros tienen de un individuo. Algunas personas pueden abonarse a la temporada operística para formar parte de un grupo de referencia determinado más que para disfrutar de la propia música. De manera contraria, algunos consumidores pueden sacrificar el placer de un acontecimiento cultural para evitar sencillamente la desaprobación de amigos o colegas. Naturalmente, este riesgo no está presente en todos los consumidores. De hecho, el riesgo social aparece sólo en aquellos casos en que la forma de consumo es visible o los consumidores son sensibles a su entorno.

Experiencia

La experiencia, como la implicación, produce un importante impacto sobre la complejidad de los procesos de toma de decisiones. A mayor experiencia, más corto será el proceso de decisión. Para un fan del cine del director Woody Allen o de las canciones del cantautor Joan Manuel Serrat, un nuevo trabajo se traduce en una nueva compra; obviamente si la experiencia previa ha sido satisfactoria porque si existe una experiencia negativa puede también acelerar el proceso de decisión, pero en sentido negativo. La experiencia en el ámbito cultural, donde los productos son tan diferentes entre sí, no pueden transferirse. Además, muchos consumidores buscan algo diferente, una novedad. En este caso, la experiencia previa jugará un reducido papel. No obstante, cuando un consumidor busca el trabajo de cierto pintor; escritor; coreógrafo o director de cine, está buscando cierta continuidad. La experiencia en sí afecta a la complejidad de los procesos de toma de decisión que desarrollan los consumidores, pues éstos clasifican sus experiencias previas en grupos de posibilidades que son conocidas, desconocidas, guardadas, o rechazadas. En la siguiente página se encuentra la figura 15 (Modelo de categorización de productos)

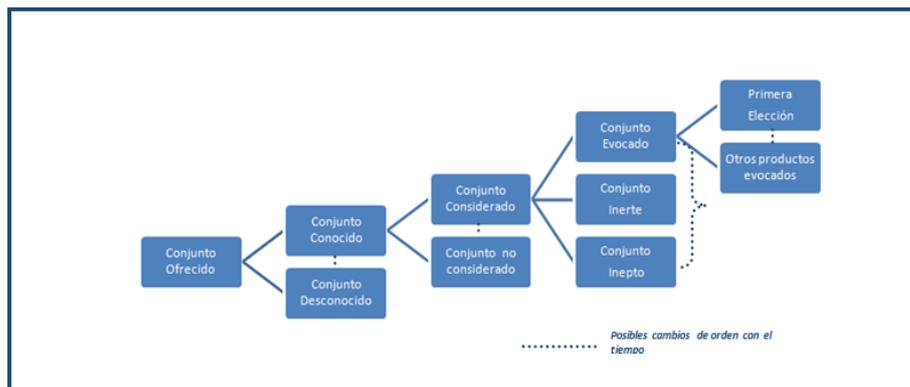


Figura 15 - El Modelo de Categorización de Productos⁴⁶

Manuel Cuadrado

Variables Sociodemográficas

Las variables sociodemográficas influyen en los comportamientos del consumidor pues determinan la intensidad de los riesgos existentes; por ejemplo, la influencia de la renta sobre el riesgo económico percibido. De igual manera, el grado de experiencia puede relacionarse con la edad. En otros términos, aunque las variables sociodemográficas revelan las preferencias del consumidor para productos culturales determinados, es necesario ir más allá de estas variables para una explicación más completa.

Las variables sociodemográficas juntamente con las económicas son factores que determinan el perfil de consumidor. Las variables son las siguientes: género, edad, nivel educativo, situación laboral, nivel de status, estilo de vida o habitación. Estas modularán intereses culturales distintos que influirán sobre la manera en la que el consumidor procesará la información recibida de la entidad cultural y de su ambiente.

Personalidad

La personalidad es la variable más intrigante aunque la menos concluyente de todas en referencia a los comportamientos del consumidor. Aunque los rasgos de personalidad no provean una explicación exhaustiva de los

⁴⁶ Clasificación según el modelo de Brisoux y Laroche. Este modelo muestra cómo los consumidores forman sus hábitos de consumo en el contexto de los productos culturales. También permite a los consumidores gestionar sus procesos de decisión más efectivamente y alcanzar una decisión de manera más rápida y eficiente, y explica cómo se mantienen en el tiempo algunos productos culturales.

comportamientos del consumidor; pueden tener algún interés dentro del proceso de compra. Snyder sugiere que algunos consumidores tienden a imitar el comportamiento de terceros, mientras que otros tienden a comportarse según sus predisposiciones. Este rasgo, denominado “auto-control”, tiene un efecto significativo sobre el riesgo social percibido, y como resultado, influye en el tipo de procesos de decisión que el consumidor utilizará.

Beneficios Buscados

Cualquier consumidor puede comprar o consumir un producto cultural por razones diversas tales como relajación, enriquecimiento, o desconexión. Bajo esta idea, el proceso de toma de decisiones está, para muchos productos, en función de los beneficios buscados⁴⁷. El consumidor que decide entre cuatro películas y una obra de teatro simplemente comparará esas cinco posibilidades contemplando los atributos de cada una de ellas, así como los beneficios de salir de casa. En este sentido, están íntimamente ligadas al riesgo funcional. En la figura 16 se presenta la tipología de los principales beneficios buscados en las artes escénicas.



Figura 16-Tipología de los Principales Beneficios Buscados en las Artes Escénicas⁴⁸

⁴⁷ Según Manuel Cuadrado los beneficios buscados son metas (formativas, sociales o personales) perseguidas por los espectadores de actividades culturales que condicionan la asistencia al teatro.

⁴⁸ Tipología según Steinberg y Miaoulis, autores del libro “Benefit Segmentation Strategies for the Performing Artes” difundido en el año 1982.

Aparte de los beneficios buscados definidos por Steinberg existen otros autores como Garner que muestran que la elección de un determinado teatro puede consistir, para algunos consumidores, en un ritual de consumo asociado a la creación de “pequeños mundos”, estar influido por el deseo de agradar a alguien, o por el hecho de que dicho teatro lo frecuenta gente de similar estrato social; en tales casos, la elección del consumidor no está motivada por el producto en sí mismo.

4. Los principales procesos de decisión

Actitud

La actitud representa un mecanismo particularmente efectivo, que permite al consumidor alcanzar una decisión de manera sencilla, rápida y efectiva utilizando experiencias pasadas positivas y la valoración personal derivada.

La actitud positiva del consumidor es un valioso activo para la organización o el artista implicado. Como resulta complejo cambiar una actitud basada en previas experiencias, este mecanismo puede ser un arma de doble filo al favorecer a la organización o al artista que se benefician de esta actitud pero puede obstaculizar a otros grupos. La influencia a largo plazo de la actitud como mecanismo puede ser explicada por el sesgo que ésta crea en las percepciones de la persona.

Existen actitudes relativas a productos percibidos como un todo (orquestas sinfónicas, compañías teatrales, etc.) y actitudes relativas a los componentes del producto cultural (un determinado actor, director o autor). Este matiz es vital para la comprensión total de una actitud y su proceso de formación. La mayoría de las actitudes se basan en experiencias previas, que pueden originarse en un proceso subordinado, un proceso cognitivo, o un proceso afectivo. Estos procesos son rara vez de un solo tipo; generalmente se combinan entre sí. En la siguiente página se presenta la tabla 16 con los procesos de decisión del consumidor.

Tabla 16-Procesos de Decisión

Procesos de Decisión	
Proceso Cognitivo	Un consumidor sin experiencia y frente a un producto que requieren un elevado grado de implicación tiende a utilizar procesos de decisión de naturaleza cognitiva, debido a que al hacer su selección, el posible espectador considera los diferentes beneficios que puede generar dicha elección, por lo cual requiere la realización de cierta valoración de los atributos del producto ofrecido.
Proceso Subordinado	Un consumidor con un alto nivel de implicación hacia un producto de naturaleza cultural aunque con poca experiencia puede utilizar un proceso de decisión cognitivo. Pero si el consumidor no tiene o siente que no tiene el tiempo o capacidad para absorber la información del producto, normalmente este consumidor optará por un proceso subordinado, donde las decisiones se basan en una imitación, una recomendación, o una conformidad. Es decir el proceso de decisión se basa en un tercer elemento. La fuente de conformidad puede ser un amigo o familiar; de ahí la influencia determinante del grupo de referencia en términos de productos de consumo o culturales. Otra fuente de influencia pueden ser los críticos culturales.
Procesos Afectivos	Holbrook y Hirschman han afirmado que algunos productos no se compran por elementos objetivos o funciones específicas más bien su compra supone una experiencia total, la cual descansa fuertemente en elementos emocionales (amor, odio, disfrute, aburrimiento, cansancio, etc.); particularmente comunes entre los consumidores de producto culturales. Aunque la mayoría de los procesos de decisión no son totalmente cognitivos y totalmente afectivos, cualquier organización de espectáculos deber estar consciente de esta dimensión afectiva.

Manuel Cuadrado

Observar anexo I (Estructura de los principales procesos de decisión) y Anexo J (Ejemplo de un proceso cognitivo de toma de decisiones)

El Hábito

El hábito es otro mecanismo de toma de decisión empleado por los consumidores; y al igual que la actitud, el hábito permite al consumidor decidir acerca de un producto rápidamente. De manera contraria a la actitud, el hábito se caracteriza por un bajo nivel de implicación y proporciona a los consumidores una forma fácil y rutinaria de seleccionar un producto o una categoría de productos cuya compra o consumo implica muy poco riesgo. Sin embargo, ya que muchos productos culturales conllevan un elevado nivel de implicación, el hábito es un mecanismo de toma de decisión menos frecuente en este tipo de producto.

La compra por impulso

El proceso de decisión desarrollado por los consumidores que compran por impulso se caracteriza por bajos grados de implicación y experiencia. Estas compras son generalmente no planificadas y de pequeña repercusión. Algunas veces, la ubicación del producto o los colores del envoltorio son suficientes para incitar al consumidor a comprar. Algunos socios de videoclubs emplean este procedimiento. Para estos consumidores, alquilar un vídeo requiere poco implicación; por lo tanto, su proceso de decisión de compra puede suponer elegir simplemente el título más familiar entre los últimos estrenos.

5. Variables Situacionales

Las principales variables de situación son el periodo de tiempo (mes, día, temporada) en el que se realiza la compra, el tiempo disponible para que el consumidor haga la compra, la presencia o ausencia de grupos de preferencia, el clima económico, y el lugar donde se toma la decisión. En la siguiente página se presenta la figura 17 donde se indica las variables situacionales.



Figura 17-Variables Situacionales

6. Procesamiento de Información

Cada proceso de toma de decisiones se basa en una mínima cantidad de información. Cuanta mayor experiencia relacionada con la compra de este producto o categoría de productos tenga un consumidor, menos interesado estará ese consumidor en buscar información de fuentes externas y en responder a una acción de marketing. Esto es exactamente a lo que se enfrenta una nueva compañía teatral cuando se dirige a los suscriptores de un teatro ya existente.

En sí la experiencia del espectador puede constituirse en la mayor fuente de información. En dicha experiencia se resumen todas las vivencias previas al consumo y aquellas que han tenido lugar durante la propia prestación del

servicio. Una vivencia que puede ser memorizada por el consumidor. Esta situación permite al usuario de servicios culturales aprender de las distintas tareas de elección. A su vez, la respuesta satisfactoria o no de los consumidores permite a la entidad cultural ajustar mejor su oferta y el resto de servicios que proporciona a sus usuarios.

Observar anexo K (Principales Formas de Procesamiento de la Información y Estrategias Resultantes)

ETAPAS DE PRECOMPRA, COMPRA Y POSTCOMPRA

El proceso de decisión se encuentra también definido en las etapas de precompra, compra y postcompra y materializado en las acciones de: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de información, elección post compra y las variables antes mencionadas. A continuación la figura 18 donde se muestra el proceso de comportamiento de compra del consumidor de servicios culturales.

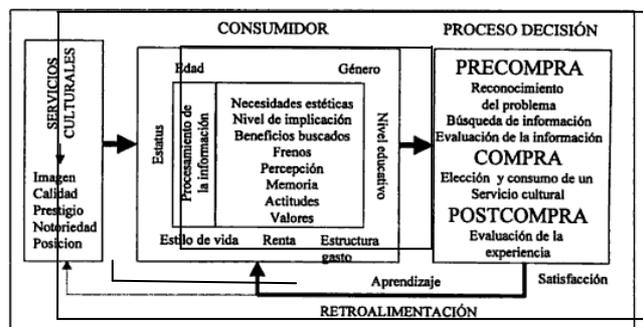


Figura 18- Precompra, Compra y Postcompra
Proceso de Comportamiento del Consumidor de Servicios Culturales
(Manuel Cuadrado)

2.6 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO U OCIO Y ARTE ESCÉNICO⁴⁹

El análisis de la audiencia cultural y principalmente de los asistentes presentes a actividades de entretenimiento cultural, es un tema ampliamente tratado por investigadores académicos, profesionales e instituciones públicas o privadas del sector cultural. Los resultados alcanzados en estos estudios, permiten a los responsables de gestión de este tipo de entidades, tomar ciertas decisiones de manera fundamentada. Los resultados obtenidos de las diversas investigaciones realizadas a diferentes tipos de entidades culturales y ámbitos geográficos se presentan a continuación donde se determina:

- Preferencias del consumidor de entretenimiento cultural
- Características demográficas, económicas y sociales de los espectadores escénicos.
- Factores desencadenantes del consumo cultural
- Beneficios buscados en la práctica cultural
- Tipologías de la audiencia cultural
- Segmentos de consumidores culturales según la naturaleza del servicio

Preferencias del Consumidor de Entretenimiento Cultural

El consumidor de entretenimiento cultural tiene preferencia en las siguientes actividades de ocio⁵⁰:

Tabla 17 -Preferencia del Consumidor de Actividades de Ocio (Caso Español)

Ir al Cine	46,30%
Leer Libros	36,2%
Visitas a museos	15,50%
Asistencia a Conciertos	11,70%
Ir al Espectáculos Escénico	10,70%

⁴⁹ Extractado de: Cuadrado Manuel; "El Consumo de Servicios Culturales" y Colbert Francois; "Marketing de las Artes y la Cultura".

⁵⁰ Caso de Estudio del Consumidor Español según François Colbert y el Ministerio de Cultura Español

En primer lugar de preferencia se encuentra las salidas al cine, seguida por la lectura, luego se encuentran las visitas a museos y por último la asistencia a conciertos y a espectáculos escénicos.

Respecto a los espectáculos escénicos la preferencia del consumidor es la siguiente⁵¹: en primer lugar los espectáculos musicales, segundo los espectáculos teatrales, tercer lugar los espectáculos dancísticos y en cuarto la opera, tal como está indicado en la figura 18.



Figura 18 - Preferencia del Consumidor de los Espectáculos Escénicos en España

En los espectáculos dancísticos, en el primer lugar de preferencia se encuentra el ballet, seguido por la danza moderna.

Características demográficas, económicas y sociales de los espectadores escénicos

Los consumidores de entretenimiento y ocio, que prefieren el entretenimiento cultural, se han caracterizado desde siempre por poseer un elevado nivel educativo, una acomodada posición económica y una situación profesional de prestigio. De manera detallada, el estudio encontró en primer lugar que el espectador tenía una edad media de 36 años. Una edad que presenta una considerable variación sí se calculaba para espectadores de artes teatrales (danza y teatro) y de artes musicales separadamente. De esta manera, los

⁵¹ Estudios realizados por François Colbert en la audiencia española

asistentes a conciertos de música alcanzaron una edad media de 46 años mientras que los de espectáculos teatrales mostraron una edad próxima de los 33 años. Es decir, los asistentes a manifestaciones musicales eran de mayor edad que los espectadores de actividades teatrales. Respecto al nivel de estudios, la mayoría tiene estudios universitarios. Por último y en cuanto a la clase social es de media a alta.

Observar tabla 18 (Caracterizaciones demográficas, económicas y sociales de los espectadores escénicos).

Tabla 18- Caracterizaciones demográficas, económicas y sociales de los espectadores Escénicos
Caso Español

Edad	%
< 20 años	16,02
21-30 años	28,64
31-40 años	20,39
41-50 años	17,96
51-60 años	11,41
61-70 años	3,40
<70 años	2,18
Sexo	
Mujer	62,80
Hombre	32,80
Estado Civil	
Soltero-a sin pareja	35,77
Soltero-a con pareja	25,30
Casado-a	33,09
Viuda-a	2,68
Otros	3,16
Nivel de Estudios	
Sin estudios	0,24
Primarios	8,25
Secundarios	21,60
Preuniversitarios	10,19
Universitarios medios	18,93
Universitarios superiores	40,77
Ocupación	
Trabajador-a tiempo completo	48,54
Trabajador-a tiempo parcial	9,95
Estudiante	28,64
Desempleado-a	3,88
Jubilado-a	5,34
Labores Hogar	3,16
Otros	0,49

Modalidad Profesional	
Funcionario-a	24,27
Trabajo cuenta propia	10,19
Trabajo cuenta ajena	29,12
Otros (estudiantes, jubilados)	30,58
Nivel de Ingresos	
Alto	1,46
Medio-alto	19,90
Medio	64,80
Medio-bajo	10,44
Bajo	3,40

Factores Desencadenantes del consumo cultural⁵²

Varias son las variables predictivas o determinantes de la asistencia a manifestaciones artísticas. Las más significativas son las siguientes:

- El interés pasado o presente por cualquier manifestación de naturaleza artística, consumida o practicada a través de cualquier soporte, por predisponer al individuo a poder consumir este tipo de actividades.
- La asistencia reciente a acontecimientos culturales por efecto de inercia que puede producirse hacia el consumo de esos productos.
- La pertenencia de los individuos a un club de socios o amigos de cualquier entidad o asociación cultural por la implicación con las actividades artísticas que ello conlleva.
- La distancia entre la residencia y la entidad cultural por el menor esfuerzo que implica desplazarse a un punto cercano del hogar.
- Las características del individuo visitante como la edad, la educación y el tiempo disponible.
- Los atributos de la representación relativos a la calidad de la misma y determinados a su vez por factores tales como la categoría de las compañías, las críticas, la fama del autor, compositor, coreógrafo, el prestigio del director.
- La notoriedad de la entidad cultural que alberga la actividad cultural.
- El estilo de vida de ocio de determinadas personas que les lleva a dedicar gran parte de su tiempo libre al consumo de actividades de tipo cultural.

⁵² Estudio del Consumidor Cultural desde la Gestión realizado en España por Manuel Cuadrado.

- El aspecto virtuoso y elevado de las artes, si bien en ocasiones supone una barrera de entrada a nuevos consumidores.
- La descentralización de las oportunidades culturales facilitada por las grabaciones y la existencia de ferias de arte, entre muchas otras, que permiten consumir en mayor medida estos servicios.
- La movilidad social que permite a los ciudadanos ascender de clase social mediante los procesos de formación obligatorios y gratuitos, lo que genera mayor consumo cultural.
- La influencia de ciertas personalidades o líderes de opinión sobre todo si éstos aparecen en medios de comunicación masivos como la televisión.

De manera contraria, también existen obstáculos al consumo cultural. Entre ellos, la falta de tiempo, la influencia económica o la consideración de no relevancia para desviar una partida de los gastos personales hacia la práctica cultural, y también todos aquellos simbolismos sociales y psicológicos asociados a las artes como: el elitismo, que presupone la necesidad de cierta capacidad para comprender una obra; la feminidad, por la idea generalizada de que las artes son para las mujeres; la intimidación, por la creencia generalizada de necesitar poseer una determinada formación para poder consumir una actividad cultural. En la tabla 19 se presenta un resumen de los factores determinantes del consumo de servicios culturales.

Tabla 19- Factores Determinantes del consumo de servicios culturales

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Actitud favorable hacia la cultural • Asistencia reciente a acontecimientos culturales • Aspecto virtuoso de las actividades artísticas • Atributos de la obra (calidad, categoría de los artistas) • Atributos del visitante (educación, edad, tiempo) • Descentralización de las oportunidades culturales • Distancia entre residencia y entidad cultural • Estilo de vida de ocio cultural • Influencia de los líderes de opinión • Interés pasado o presente por las actividades artísticas • Movilidad geográfica y social • Notoriedad de entidad cultural • Pertenencia a un club de socios |
|--|

Beneficios buscados en el consumo de entretenimiento cultural⁵³

El consumo de actividades culturales puede responder a muy diferentes motivos, entendidos éstos como metas, objetivos o beneficios buscados por los espectadores en la asistencia a una modalidad de servicio cultural. Unos motivos que tendrán mayor o menor importancia según el espectador. Así y de manera más explícita, los consumidores pueden acudir a determinadas entidades culturales buscando:

- Combatir el aburrimiento llevando a cabo prácticas culturales varias que permitan olvidar la posible rutina diaria.
- Descubrir nuevas experiencias en la vida realizando una actividad distinta a lo que habían venido realizando hasta el momento.
- Disfrutar, entretenerse o incluso divertirse con el consumo de cualquier servicio cultural.
- Desarrollar relaciones sociales al poder asistir con amigos, compañeros, familiares e incluso establecer nuevas relaciones.
- Vestir con ropa diferentes, tener un motivo para arreglarse por considerarlo una situación especial.
- Recibir información, aprender conocimientos diversos relativos a aspectos técnicos (coreografías, vestuarios, escenografías), ejecutivos (actuación, dirección) y de contenido (argumentos, contexto, historia) entre otros.
- Enriquecerse personalmente a través de la interiorización de nuevos valores, nuevas interpretaciones y planteamientos de las situaciones de la vida.
- Conseguir relajarse de la tensión consecuencia de la jornada laboral, los problemas económicos o personales.
- Apreciar una obra en sí, es decir, su estética y belleza, las emociones y de más sentimientos que pueda transmitir.
- Obtener placer en relación con el deleite que el consumo de una actividad cultural puede producir.

⁵³ Estudio del Consumidor Cultural desde la Gestión realizado en España por Manuel Cuadrado.

- Alcanzar una determinada posición social tras cultivarse asistiendo a este tipo de acontecimientos.

A continuación en la tabla 20 se indica los objetivos buscados en el consumo de servicios culturales.

Tabla 20 - Objetivos buscados en el consumo de servicios culturales

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar placer o deleite • Alcanzar prestigio o categoría social • Apreciar la actividad cultural • Arreglarse, ponerse elegante • Buscar nuevas experiencias • Combatir el aburrimiento • Conseguir relajación • Entretenerse, divertirse, disfrutar • Establecer relación social • Obtener valores o enriquecerse • Recibir una formación, educarse |
|--|

Tipologías de la Audiencia Cultural

Frecuencia de asistencia: según la frecuencia de asistencia, los consumidores culturales pueden ser considerados como intensos, ocasionales y aislados.

- Asistentes Intensos: son aquellos que presencian con elevada frecuencia una determinada actividad cultural. Ejemplo: los suscriptores o abonados por temporada a una determinada entidad cultural.
- Asistentes Ocasionales: son aquellos que acuden a un número de actuaciones por temporada menor al de la mitad del total.
- Asistentes Aislados: son quienes asisten a una proporción muy reducida por temporada, asisten alguna vez entre varias temporadas e incluso no asisten.

De manera sintética con asistentes actuales, de frecuencia ocasional o regular, y con asistentes potenciales, aquellos no asisten en el presente, no asistentes en el pasado pero que no rechazan las artes y aquellos las rechazan y que en algún momento podrían materializar un acto de consumo cultural.

Valor de la cultura: según el valor que la cultura tiene para los individuos que la consumen o según el contenido de rango simbólico asociado a las experiencias culturales, encontramos dos tipos de asistentes: tradicionales y asistentes tecnológicos.

- Asistentes Tradicionales: son aquellos más proclives a implicarse en las actividades culturales por el disfrute que las mismas puede conllevar.
- Asistentes Tecnológicos: son quienes buscan en el consumo cultural una diferenciación de clase.

Actitud hacia las artes: según la actitud hacia las artes que manifiestan los individuos, no encontramos con dos posibles grupos: los interesados y los no interesados en las artes.

- Interesados en las artes: son aquellos que muestran determinado grado de preferencia por una o varias manifestaciones artísticas. Así, a determinadas personas podrán sentirse atraídas por el teatro y odiar la danza contemporánea mientras que a otras puede fascinarles el cine y gustarles en cierta medida los conciertos de música clásica.
- Los no interesados, quienes se corresponden prácticamente con los no asistentes, se caracterizan por no llamarles la atención en absoluto ninguna de las posibles actividades culturales. De esta manera, dedican su tiempo de ocio a realizar otro tipo de prácticas.

Observar tabla 21 (Tipologías de la audiencia cultural) y anexo L (Revisión de Tipologías de la audiencia cultural).

Tabla 21-Tipologías de la Audiencia Cultural

FRECUENCIA DE ASISTENCIA		VALOR DE LA CULTURA		ACTITUD HACIA LAS ARTES	
Asistentes actuales	Asistentes Potenciales	Asistentes Tradicionales	Asistentes Tecnológicos	Interesados en las Artes	No interesados en las artes
Asistentes intensos					
Asistentes ocasionales					
Asistentes aislados					

Segmentos de Consumidores Culturales según la Naturaleza del Servicio

Según investigaciones realizadas por Manuel Cuadrado se identifican cuatro segmentos de espectadores escénicos a los que los denomino⁵⁴:

- Aspirante: es aquel que considera las actividades de naturaleza escénica principalmente como un modo de entretenimiento personal y de aprendizaje. Carece, sin embargo, de afición por este tipo de expresiones artísticas pues es nula la atracción que los artistas y directores representan en su visita a las entidades escénicas. Principalmente acude a los teatros con programación variada y algo alternativa. En cuanto a sus características demográficas, podemos señalar que destaca por su juventud, un nivel de estudios universitarios y posee un trabajo fijo tanto en el sector público como privado.
- Aficionado: es aquel que acude a espectáculos escénicos fundamentalmente por su elevado interés de formación cultural y el gran deseo de disfrutar con sus artistas y obras preferidas. Muestra además una práctica cultural consolidada pues asiste en mayor proporción a conciertos de música clásica y de cámara, exposiciones de pintura contemporánea, actuaciones corales, recitales de poesía y representaciones de ballet. Su asistencia a entidades de naturaleza escénica se centra principalmente en aquellas con programación dirigida a un público amplio. Respecto a los aspectos demográficos, posee estudios universitarios, edad adulta y trabaja en el sector público o por cuenta propia.
- Entusiasta: se caracteriza por la gran importancia concebida a la búsqueda de entretenimiento, al desarrollo intelectual y a la existencia de una cartelera conocida. Además, es aquel al que le atrae el componente social de la asistencia a un espectáculo vivo. Entre sus prácticas culturales más regulares se encuentra el cine, obras de contenido cultural emitidas por televisión y las exposiciones de pintura clásica. Concede gran importancia a las características técnicas de las infraestructuras y a las medidas de accesibilidad al recinto. Su edad es

⁵⁴ Manuel Cuadrado ha agrupado a los espectadores de actividades escénicas en función de la importancia asignada por ellos a los beneficios buscados en el consumo de actividades de naturaleza teatral y musical.

casi idéntica a la del aficionado pero su formación difiere al ser mayoritariamente no universitarios. En su grupo se encuentra el mayor porcentaje de jubilados y amas de casa.

- Indiferente: es una persona que muestra apatía en la asistencia a espectáculos teatrales y musicales pues tan sólo busca algo de entretenimiento en ellas. Además, es que menos y en medida realiza prácticas culturales. Asimismo, es quien menos acude a los espacios escénicos, y lo hace a entidades con programación de renombre pues le da cierta importancia a la imagen del recinto. Es un individuo moderadamente joven y con estudios de rango no universitario.

A continuación la tabla 22 donde se indica el perfil de los cuatro tipos de espectador escénico.

Tabla 22- Perfil de los Cuatro Tipos de Espectador Escénico

	ASPIRANTE	AFICIONADO	ENTUSIASTA	INDEFERENTE
Motivos	Entretenimiento Formación	Formación Ver Artistas/obras (afición)	Entretenimiento Desarrollo Cultural	Algo de entretenimiento
Hábitos Culturales	Lectura	Representaciones de ballet o danza	Ciencia Conferencias Obras por TV	No destacan en ninguno
Asistencia Actividades Escénicas	Concierto Pop-rock	Conciertos de música clásica y de cámara. Exposiciones de pintura moderna Coros Recitales de poesía Actuaciones de ballet	Exposiciones de pintura clásica	No destacan en ninguna
Frecuencia de Asistencia	9,31 veces año	21,51 veces año	19,04 veces año	7,51 veces año
Horario de Asistencia	Noche	Tarde	Tarde y noche	Noche
Valoración de Atributos de la Entidad	Valora poco la imagen	Valoración Intermedia	Mayor valoración	Menor valoración
Edad	Joven	Menos Joven	Menos joven	Joven
Estudios	Universitario	Universitario	No universitario	No universitario
Ocupación	Trabajador por cuenta ajena funcionarios y trabajadores por cuenta propia	Elevado porcentajes de trabajadores por cuenta propia	No desempeña Actividad Laboral remunerada	Trabajadores por cuenta ajena

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el rol que desempeña la danza de espectáculo en las actividades de entretenimiento y ocio que prefieren desarrollar los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir las actividades que contribuyen al entretenimiento cultural de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.
2. Establecer las variables externas e internas que influyen en el proceso de elección de determinada actividad de entretenimiento u ocio.
3. Conocer las características del mercado de espectáculo y el perfil de consumidor/espectador.
4. Conocer las actividades que desarrolla el cliente durante el proceso de compra del consumidor del producto escénico.
5. Determinar el rol de la danza en las actividades de entretenimiento u ocio.

3.2 IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y VARIABLES A INVESTIGAR

En base a los objetivos de la investigación se identifica las necesidades de información y las variables a investigar que presenta en la siguiente página en la tabla 23.

Tabla 23 - Necesidades de información y variables a Investigar

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Variables a Investigar
Objetivo 1: Definir las actividades que contribuyen al entretenimiento cultural de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> a. Las actividades culturales de entretenimiento u ocio que habitualmente le gusta realizar las personas que viven en el DMQ. b. Tiempo que invierten en realizar las actividades culturales de entretenimiento u ocio. 	<ul style="list-style-type: none"> i. Actividades de Entretenimiento u ocio (a1) ii. Tiempo de invertido en realizar las actividades de entretenimiento u ocio. (b1)
Objetivo 2.1: Establecer las variables externas que influyen en el proceso de elección de determinada actividad de entretenimiento u ocio.	<ul style="list-style-type: none"> a. Clase social a la que pertenece los habitantes del DMQ, realizan actividades culturales de entretenimiento-ocio. b. Grupo social a que pertenece los habitantes del DMQ, que realizan actividades culturales de entretenimiento u ocio. 	<ul style="list-style-type: none"> i. Clase Social ii. Grupo Social
Objetivo 2.2 : Establecer variables internas que influyen en el proceso de elección de determinada actividad de entretenimiento u ocio	<ul style="list-style-type: none"> a. Características Demográficas (características físicas, sociales y económicas) 	<ul style="list-style-type: none"> i. Edad (a1) ii. Sexo (a2) iii. Estado Civil (a3) iv. Nivel de Ingresos (a4) v. Nivel de Instrucción (a5) vi. Ocupación (a6) vii. Modalidad Profesional (a7) viii. Sector de Domicilio (a8)

<p>Objetivo 3: Conocer las características del mercado de espectáculo y el perfil de consumidor escénico (teatro, danza, ópera o música).</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Personalidad del Consumidor Escénico: características. b. Características Conductuales y de Estilo de Vida (asistencia al teatro para observar arte escénico, motivos por la no asistencia al teatro, producto escénico que consume habitualmente, tiempo invertido o frecuencia de asistencia, época del año que asiste más frecuentemente al evento teatral de consumo habitual, asistencia mayoritaria a eventos pagados o gratuitos del evento teatral de consumo habitual consumo, dinero invertido. c. Beneficios Buscados al asistir un evento escénico d. Valores Culturales (el valor cultural que tiene el individuo acerca del producto escénico que consume habitualmente), refiriéndose a: consumo del producto escénico valorado por su atributos culturales o consumo del producto escénico por distinción de clase social) e. Actitud hacia las artes (la actitud que tiene el individuo hacia el evento escénico de su preferencia frente al producto escénico que no es de su preferencia 	<ul style="list-style-type: none"> i. Características de la Personalidad (a1) ii. Asistencia al teatro (b1) iii. Razón primordial por la no asistencia al teatro (b2) iv. Producto escénico de Consumo habitual(b3) v. Frecuencia de asistencia al teatro para consumo del producto (b4) vi. Época del año del año que asiste más frecuentemente al evento teatral de consumo habitual (b5) vii. Asistencia al evento de consumo habitual pagados o gratuitos. (b6) viii. Dinero invertido en el evento escénico de consumo habitual(b7) ix. Beneficios buscados al asistir a un evento escénico (c1). x. Consumo del producto escénico valorados por sus atributos culturales o consumo del producto escénico por distinción de clase social (d1) xi. Actitud hacia las artes (e1)
--	--	--

<p>Objetivo 3: Conocer las características del mercado de espectáculo y el perfil de consumidor escénico (teatro, danza, ópera o música).</p>	<p>f. Nivel de Implicación con un determinado producto escénico (teatro, danza, ópera o música).</p> <p>g. Nivel de Experiencia del Consumidor escénico: el conocimiento del consumidor respecto a los artistas, compañías y obras de los productos escénicos.</p> <p>h. El amor al arte depende del capital humano heredado en el seno de familia, mucho más que de las inclinaciones naturales y espontáneas.</p> <p>i. Conocer sobre el consumidor escénico desde el punto de vista de los expertos culturales: Tipo de actividad escénica que se dedican, temporada de más afluencia de espectadores en su área de actividad, qué tipo de audiencia cultural asisten a los eventos teatrales del DMQ, respuesta del público cuando presentan sus composiciones artísticas, su opinión respecto a lo que más valora el público en un evento escénico, cuál es el factor determinante del consumo de arte escénico</p> <p>j. Si las distintas manifestaciones culturales que posee el DMQ, proporcionan un entorno adecuado para el desarrollo de las actividades de entretenimiento u ocio.</p>	<p>xii. Nivel de implicación con un determinado producto escénico (f1)</p> <p>xiii. Nivel de Experiencia del consumidor escénico (g1)</p> <p>xiv. El amor al arte depende del capital humano heredado(h1)</p> <p>xv. Actividad Cultural que se dedica el experto cultural (i1).</p> <p>xvi. Temporada de más afluencia de espectadores según experto cultural (i2).</p> <p>xvii. Audiencia Cultural según el experto cultural (i3).</p> <p>xviii. Respuesta del público respecto a una composición artística (i4).</p> <p>xix. Opinión del experto cultural respecto a lo que más valora el público de un determinado evento escénico (i5).</p> <p>xx. Factor determinante del consumo de arte escénico (i6)</p> <p>xxi. Opinión del experto cultural respecto si las manifestaciones culturales que posee el DMQ, proporcionan un entorno adecuada para el desarrollo de las actividades de entretenimiento u ocio (j1).</p>
--	--	---

<p>Objetivo 4: Conocer las actividades que desarrolla el cliente durante el proceso de compra del consumidor del producto escénico.</p> <p>Ver Anexo LL (Modelo de conducta el consumidor)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Como surge la necesidad de consumir arte. b. Cuáles son las fuentes de información para satisfacer su necesidad: motivos de compra, ocasión de compra y tipos de necesidad. c. Criterios de evaluación para elegir un determinado producto escénico. d. Lugar donde compra el producto escénico e. Conducta post compra del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> i. Motivos de Compra (a1) ii. Ocasión de Compra (a2) iii. Tipos de Necesidad (a3) iv. Fuentes de Información para satisfacer necesidad (b1) v. Criterios de evaluación para elegir un determinado producto escénico (c1). vi. Importancia de los criterios (c2) vii. Lugar de compra del producto escénico (d1) viii. Nivel de Fidelidad al producto. (d2) ix. Nivel de Fidelidad al lugar donde compra el producto. (d3) x. Nivel de Satisfacción del producto (e1)
<p>Objetivo 5: Determinar el rol de la danza en las actividades de entretenimiento u ocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Nivel de interés del arte dancístico frente a otros producto escénicos b. Cuáles son los motivos por los cuales el consumidor escénico prefiere a la danza respecto a otras actividades entretenimiento u ocio. c. Del producto dancístico cual de las propuestas escénicas es de la preferencia del consumidor. d. Cuál es la apreciación de las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito sobre la danza. e. Cuál es la apreciación del agente cultural sobre el nivel de aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio en DMQ. 	<ul style="list-style-type: none"> xi. Nivel de interés del arte dancístico frente a otros producto escénicos (a1) xii. Motivos de preferencia de la danza sobre otras actividades escénicas (b1) xiii. Preferencia de los productos dancísticos (c1) xiv. Opinión sobre la danza (d1) xv. Nivel de Aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ (e1).

<p>Objetivo 5: Determinar el rol de la danza en las actividades de entretenimiento u ocio.</p>	<p>f.Cuál es la apreciación del agente cultural, sobre si la danza es actualmente la principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ.</p> <p>g.Cuál es la opinión del agente cultural sobre los motivos por los cuales el consumidor de arte escénico prefiere la danza con respecto a otras actividades de entretenimiento u ocio.</p>	<p>xvi. Apreciación del agente cultural sobre si la danza es la principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ (f1).</p> <p>xvii. Opinión del agente cultural sobre los motivos de preferencia de la danza sobre otras actividades de entretenimiento u ocio (g1).</p>
---	---	---

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se basa en el proceso de investigación de mercados debido que en él se recopilan los criterios que van asegurar que los resultados sean precisos y útiles. La estructura de la investigación está diseñada bajo dos conceptos: investigación exploratoria⁵⁵ e investigación concluyente descriptiva⁵⁶.

A continuación en siguiente página la tabla 24, donde se muestra el diseño de la investigación.

⁵⁵ La investigación exploratoria, se basa en pequeñas muestras y tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno del problema. Además contribuye al levantamiento de información preliminar que edifica una buena base de información cuantitativa.

⁵⁶ La investigación concluyente descriptiva, requiere de la determinación del universo o conjunto de personas que están bajo la investigación; esto permite realizar una estadística inferencial cuyos resultados se obtendrían de la aplicación de encuestas. Concretamente esta investigación permite alcanzar los objetivos generales y específicos de la investigación,

Tabla 24 - Diseño de la Investigación

Objetivos	Necesidades de Información	Variables a Investigar	Diseño de la Investigación
Objetivo 1	Las actividades culturales de entretenimiento u ocio que habitualmente le gusta realizar los habitantes del DMQ	Actividades de Entretenimiento u ocio.	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 1	Tiempo que invierten en realizar las actividades culturales de entretenimiento u ocio.	Tiempo Invertido en realizar las actividades de entretenimiento u ocio	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 2.1	Clase social a la que pertenece los habitantes del DMQ, realizan	Clase Social	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 2.2	Grupo social a que pertenecen los habitantes del DMQ, que realizan actividades culturales de entretenimiento u ocio.	Grupo Social	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 2.1	Características Demográficas (características físicas, sociales y económicas)	Edad Sexo Estado Civil Nivel de Ingresos Nivel de Instrucción Ocupación Modalidad Profesional Sector de Domicilio	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 3	Personalidad del Consumidor Escénico: características.	Características de la Personalidad	Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente Descriptiva

Objetivo 3	Estilo de Vida del consumidor escénico.	Asistencia al teatro. Razón primordial por la asistencia al teatro Producto escénico de Consumo habitual. Frecuencia de asistencia al teatro para consumo del producto. Época del año de año que asiste más frecuentemente al evento teatral de consumo habitual. Asistencia al evento de consumo habitual pagados o gratuitos. Dinero invertido en el evento escénico de consumo habitual.	Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 3	Beneficios Buscados al asistir a un evento escénico	Beneficios buscados al asistir a un evento escénico	Investigación Exploratoria
Objetivo 3	Valores Culturales	Consumo del producto valorados por sus atributos culturales o consumo del producto por distinción de clase social.	Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 3	Actitud hacia las artes	Actitud hacia las artes	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 3	Nivel de Implicación con un determinado producto escénico	Nivel de implicación con un determinado producto escénico	Investigación Concluyente Descriptiva

Objetivo 3	Nivel de Experiencia del Consumidor escénico	Nivel de Experiencia del Consumidor Escénico	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 3	El amor al arte depende del capital humano heredado en el seno de familia, mucho más que de las inclinaciones naturales y espontáneas.	Amor al arte depende del capital humano heredado.	Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 3	Conocer sobre el consumidor escénico desde el punto de vista de los expertos culturales.	Actividad Cultural que se dedica el experto cultural	Investigación Exploratoria
Objetivo 3	Conocer sobre el consumidor escénico desde el punto de vista de los expertos culturales.	Temporada de más afluencia de espectadores según experto cultural	Investigación Exploratoria
Objetivo 3	Conocer sobre el consumidor escénico desde el punto de vista de los expertos.	Audiencia Cultural según el experto cultural	Investigación Exploratoria
Objetivo 3	Conocer sobre el consumidor escénico desde el punto de vista de los expertos culturales.	Respuesta del público respecto a una composición artística	Investigación Exploratoria
Objetivo 3	Conocer sobre el consumidor escénico desde el punto de vista de los expertos culturales.	Opinión del experto cultural respecto a lo que más valora el público de un determinado evento escénico	Investigación Exploratoria
Objetivo 3	Conocer sobre el consumidor escénico desde el punto de vista de los expertos culturales.	Factor determinante del consumo de arte escénico	Investigación Exploratoria

Objetivo 3	Si las distintas manifestaciones culturales que posee el DMQ, proporcionan un entorno adecuado para el desarrollo de las actividades de entretenimiento u ocio	Opinión del experto cultural respecto si las manifestaciones culturales que posee el DMQ, proporcionan un entorno adecuada para el desarrollo de las actividades de entretenimiento u ocio	Investigación Exploratoria
Objetivo 4	¿Cómo surge la necesidad?	Motivos de Compra Ocasión de Compra Tipos de necesidad	Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 4	Fuentes de información para satisfacer su necesidad	Fuentes de Información para satisfacer necesidad	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 4	Criterios de evaluación para elegir un determinado producto escénico	Criterios de evaluación para elegir un determinado producto escénico Importancia de los criterios	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 4	Lugar donde compra el producto escénico	Lugar de compra del producto escénico	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 4	Lugar donde compra el producto escénico	Nivel de fidelidad al producto	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 4	Lugar donde compra el producto escénico	Nivel de fidelidad al lugar donde compra el producto	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 4	Conducta post compra del consumidor	Nivel de satisfacción del producto elegido	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 5	Nivel de interés del arte dancístico frente a otros producto escénicos	Nivel de interés del arte dancístico frente a otros producto escénicos	Investigación Concluyente Descriptiva

Objetivo 5	Motivos por los cuales el consumidor escénico prefiere a la danza respecto a otras actividades entretenimiento u ocio	Motivos de preferencia de la danza sobre otras actividades escénicas.	Investigación Exploratoria
Objetivo 5	Del producto dancístico cual de las propuestas escénicas es de la preferencia del consumidor.	Preferencia de los productos dancísticos	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 5	Cuál es la apreciación de las personas que viven en el DMQ sobre la danza	Opinión sobre la danza	Investigación Concluyente Descriptiva
Objetivo 5	Cuál es la apreciación del agente cultural sobre el nivel de aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ.	Nivel de Aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ	Investigación Exploratoria
Objetivo 5	Cuál es la apreciación del agente cultural, sobre si la danza es actualmente la principal actividad de entretenimiento u ocio en DMQ	Danza principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ	Investigación Exploratoria

Objetivo 5	Cuál es la opinión del agente cultural sobre los motivos por los cuales el consumidor de arte escénico prefiere la danza con respecto a otras actividades de entretenimiento	Opinión del agente cultural sobre si la danza es la principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ.	Investigación Exploratoria
------------	--	--	----------------------------

3.4 FUENTE DE DATOS

Existen dos tipos generales de datos: primarios y secundarios.

Datos Primarios

Datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación. Técnicas a utilizar:

1. Entrevistas: método empírico que será utilizado para obtener información de tipo cualitativa, pues en base al objetivo de investigación se estructura una serie de preguntas, en su mayoría abiertas, que contestarán una muestra de la población. Las entrevistas son realizadas a personas conocedoras del tema que son considerados agentes culturales o expertos culturales.
2. Encuestas: instrumento que permitirá hacer mediciones de variables específicas en una muestra o en la población, a través de plantear una serie de preguntas, en su mayoría cerradas, que respondan al objetivo de investigación. El tipo de datos que se logra obtener de los encuestados son comportamientos pasados, actitudes y características de los encuestados.

Datos Secundarios

Son datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de investigación.

A continuación la tabla 25, donde se indica las fuentes de datos necesarias para la investigación:

Tabla 25 - Fuente de Datos⁵⁷

Necesidades de Información	Diseño de la Investigación	Fuente de Datos
1. Las actividades culturales de entretenimiento u ocio que habitualmente le gusta realizar las personas que viven en el DMQ.	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
2. Tiempo que invierten en realizar las actividades culturales de entretenimiento u ocio.	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
3. Clase social a la que pertenece los habitantes del DMQ, realizan actividades culturales de entretenimiento-ocio.	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
4. Grupo social a que pertenece los habitantes del DMQ, que realizan actividades culturales de entretenimiento u ocio.	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
5. Características Demográficas (características físicas, sociales y económicas)	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
6. Personalidad del Consumidor Escénico	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web

⁵⁷ En el Cuadro No 34 se encuentra las necesidades de información de la investigación de mercados frente a su fuente de suministración de información o datos

7.Estilo de Vida del consumidor escénico	Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Entrevistados Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
9.Beneficios Buscados al asistir a un evento escénico	Investigación Exploratoria	Datos de Fuentes Primarias: Entrevistados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
10.Valores Culturales refiriéndose a: consumo del producto escénico valorado por su atributos culturales o consumo del producto escénico por distinción de clase social	Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Entrevistados Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
11.Actitud hacia las artes (la actitud que tiene el individuo hacia el arte)	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
12. Nivel de Implicación con un determinado producto escénico (teatro, danza, ópera o música).	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
13. Nivel de Experiencia del Consumidor escénico: el conocimiento del consumidor respecto a los artistas, compañías y obras.	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
14."El amor al arte" depende del capital cultural heredado de las actividades cultivadas transmitidas en el seno de la familia, mucho más que de las inclinaciones naturales y espontáneas.	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web

<p>15. Conocer sobre el consumidor escénico desde el punto de vista de los expertos culturales: Tipo de actividad escénica que se dedican, temporada de más afluencia de espectadores en su área de actividad, qué tipo de audiencia cultural asisten a los eventos teatrales del DMQ, respuesta del público cuando presentan sus composiciones artísticas, su opinión respecto a lo que más valora el público en un evento escénico, cuál es el factor determinante del consumo de arte escénico</p>	<p>Investigación Exploratoria</p>	<p>Datos de Fuentes Primarias: Entrevistados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web</p>
<p>16. Si las distintas manifestaciones culturales que posee el DMQ, proporcionan un entorno adecuado para el desarrollo de las actividades de entretenimiento u ocio</p>	<p>Investigación Exploratoria</p>	<p>Datos de Fuentes Primarias: Entrevistados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web</p>
<p>17. ¿Cómo surge la necesidad?</p>	<p>Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente Descriptiva</p>	<p>Datos de Fuentes Primarias: Entrevistados Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web</p>
<p>18. Fuentes de información para satisfacer su necesidad</p>	<p>Investigación Concluyente Descriptiva</p>	<p>Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web</p>
<p>19. Criterios de evaluación para elegir un determinado producto escénico</p>	<p>Investigación Concluyente Descriptiva</p>	<p>Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web</p>
<p>20. Lugar dando compra el producto escénico</p>	<p>Investigación Concluyente Descriptiva</p>	<p>Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web</p>

21. Nivel de Fidelidad al producto y al lugar de compra	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
22. Conducta post compra	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
23. Nivel de interés del arte dancístico frente a otros productos escénicos	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
24. Motivos por los cuales el consumidor escénico prefiere a la danza respecto a otras actividades de entretenimiento u ocio.	Investigación Exploratoria	Datos de Fuentes Primarias: Entrevista Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
25. Del producto dancístico cual de las propuestas escénicas es de la preferencia del consumidor.	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
26.Cuál es la apreciación de las personas que viven en el DMQ sobre la danza	Investigación Concluyente Descriptiva	Datos de Fuentes Primarias: Encuestados
27.Cuál es la apreciación del agente cultural sobre el nivel de aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ.	Investigación Exploratoria	Datos de Fuentes Primarias: Entrevistados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web
28.Cuál es la apreciación del agente cultural, sobre si la danza es actualmente la principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ.	Investigación Exploratoria	Datos de Fuentes Primarias: Entrevistados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web.
29.Cuál es la opinión del agente cultural sobre los motivos por los cuales el consumidor de arte escénico prefiere la danza con respecto a otras actividades de entretenimiento u ocio.	Investigación Exploratoria	Datos de Fuentes Primarias: Entrevistados Datos de Fuentes Secundarias: libros y páginas web

3.5 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

3.5.1 INVESTIGACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

En la tabla 26 se presenta las fuentes secundarias utilizadas en la investigación exploratoria.

Tabla 26 - Fuentes Secundarias

Fuentes Utilizadas	Resultados Obtenidos
Fuente: Documento de Internet Origen: Español Autor: Lourdes Barroso, Maestra Universitaria. Nombre del Artículo: "Comportamiento del Consumidor"	Los Factores influyentes en el "Comportamiento del Consumidor" son culturales, sociales e internos. Culturales: clase social y grupo social Sociales: Grupos de Referencia Internos: Personales y Sicológicos
Fuente: Documento de Internet comportamiento-del-consumidor_5.html Nombre del Artículo: "Comportamiento del Consumidor"	Las Características Demográficas son características objetivas medibles de una población, como edad, sexo, estado civil, ingresos, etc. Las características Psicográficos tienden a incluir variables relativamente intangibles como motivos, interés, actitudes y valores. Combinar el conocimiento obtenido de estas dos variables permite tener una información poderosa para entender el comportamiento del consumidor.
Fuente: Libro Autor: Holbrook, M.B. & Hirschman Nombre del Libro: "The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". Journal of Consumer Research.	Según Holbrook la participación de un individuo en cualquier manifestación artística es una experiencia estética en el sentido que provoca cierta reacción emocional. En consecuencia el consumo cultural no responde únicamente a aspectos utilitarios, sino que también (y básicamente responde a razones simbólicas, estéticas y hedonistas. Los psicólogos sugieren dos niveles diferentes de reacción estéticas: <ul style="list-style-type: none"> • El valor hedonista: sentimiento de gozo y placer cuando se admira una obra de arte o se escucha una pieza musical • Experiencia profunda hace referencia a la sensación de estar profundamente emocionado. Esta aproximación sugiere que los

<p>Sigue información</p>	<p>productos culturales no pueden ser vistos como una suma de atributos, sino más bien como la interacción de estos atributos entre sí y la reacción que causan en el consumidor.</p>
<p>Fuente: Investigación del Ministerio de España Autoría: Gerard Ramón y Ana Luisa Basso Asesoramiento: Manuel Cuadrado Nombre del Artículo: "Los públicos de las artes escénicas"</p>	<p>Un factor determinante en el consumo es la acumulación de capital cultural que dirige las preferencias de cada individuo hacia aquellas manifestaciones que mejor conoce. Los estudios empíricos realizados ponen de manifiesto la importancia crucial del capital cultural.</p>
<p>Fuente: Investigación del Ministerio de España Autoría: Gerard Ramón y Ana Luisa Basso Asesoramiento: Manuel Cuadrado, Jaime Colomer y François Colbert. Nombre del Artículo: "Los públicos de las artes escénicas"</p>	<p>Las variables socio-económicas no son por sí mismas suficientemente relevantes para explicar el comportamiento del consumidor cultural si dan muestras de una clara relación: en cuanto mayor nivel de ingresos, y mayor formación del individuo, mayor acumulación de experiencia y capital cultural y por lo tanto mayor consumo cultural. Por ende esta variable debe ir acompañada de variables demográficas (que permiten describir y conocer la realidad social de la comunidad sobre la que se va operar), y variables psicológicas (que a definen a los individuos a través de estilos de vida, personalidad, valores y actitudes, pero al ser de carácter subjetivo su medición es mucho más difícil)</p>
<p>Fuente: Libro Autoría: Roger D. Blackwell Nombre del Libro: Comportamiento del Consumidor.</p>	<p>¿Qué determina la clase social? La clase social no solo está determinada por el ingreso; ello no es así, ya que juegan otras variables como la ocupación, riqueza, prestigio social y poder.</p>
<p>Fuente: Investigación de la Universidad de Valencia España Autoría: Manuel Cuadrado García Nombre del Artículo: Los beneficios buscados como criterio de segmentación del mercado de artes escénicas</p>	<p>La creciente competencia en los mercados actuales, de la que no escapan las actividades escénicas por la aparición de numerosas alternativas de ocio, lleva a las empresas a prestar más atención a las necesidades y deseos de los consumidores, ya que ningún mercado es homogéneo sino que contiene grupos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir diferentes productos escénicos. Los criterios para definir el mercado escénico se basa en reconocer la actitud o interés hacia las artes, valores culturales, frecuencia de asistencia y beneficios buscados (es aquello que buscan los espectadores en el consumo de una actividad cultural; observar Anexo M-Beneficios Buscados); sin embargo, el autor</p>

<p>Sigue información</p>	<p>considera que también pueden utilizarse criterios demográficos y de comportamiento.</p>
<p>Fuente: Investigación de la Universidad de Valencia España Autoría: Manuel Cuadrado García Nombre del Artículo: Los beneficios buscados como criterio de segmentación del mercado de artes escénicas</p>	<p>Los motivos de asistencia junto con las causas desencadenes o favorecedoras de la asistencia a un espectáculo pueden ser las siguientes: interés o actitud individual hacia las artes, la asistencia reciente o pertenencia a un club social, los atributos del participante (educación y edad), los atributos de la representación (calidad, categoría, etc.), el estilo de vida del consumidor, el aspecto virtuoso de las artes y la influencia de líderes de opinión.</p>
<p>Fuente: Investigación de la Universidad Católica de Perú Autoría: Eduardo Amorós Nombre del Artículo: Comportamiento Organizacional</p>	<p>Las características de la personalidad ayudan describir el comportamiento de un individuo. En la medida que más consistentes sean y con más frecuencia se presente la característica en diferentes situaciones, más importante se vuelve al describir al individuo. (Observar en el Anexo N los dieciséis factores de la personalidad que son fuentes del comportamiento de una persona).</p>
<p>Fuente: Documento de Internet http://www.smartcg.com/septiembre2008.pdf Nombre del Artículo: "La ocasión define la compra" Autor: Jean-Marc Ziegler*</p>	<p>La ocasión de compra es una motivación de consumo basada en una intensión de consumo. Y se define con la pregunta ¿para qué?, un claro ejemplo de esto es, si se tiene tres opciones de preparación de comida, cada una de ellas tiene un motivo de preparación; si e elije la "cocina tradicional" es para quede rico", si se elije "cocina gourmet" es para impresionar y se elije "cocina práctica" es para cuando no se quiero cocinar. Esto identifica ocasiones de consumo del producto y segmentos de productos que satisfacen necesidades y motivaciones.</p>
<p>Fuente 1: Documento de Internet http://www.empresadata.com/blog/2007/minicaso-los-motivos-de-la-compra/ Nombre del Artículo: "Motivo de Compra" Fuente 2: Libro Autoría: Michael R. Solomo, Nombre del Libro: Comportamiento del Consumidor.</p>	<p>Motivo de Compra: está relacionado con la necesidad del consumidor y el porqué de la compra. Los compradores generalmente están condicionados por distintos aspectos cada vez que realizan una compra, pero realmente estos condicionantes son derivados de nuestras motivaciones individuales. Un producto puede satisfacer la necesidad de satisfacción personal lo cual implica el consumo de un producto condicionado por el beneficio emocional que produce en el individuo. Un producto puede satisfacer la necesidad de prestigio y status cuyas motivaciones personales corresponde a la ostentación, vanidad, prestigio, lujo, posición, entre otros. Adquirir ciertos productos me transmiten este</p>

<p>Sigue información</p>	<p>mensaje y me han destacar del resto de personas. Un producto también puede satisfacer la necesidad de pertenencia cuyas motivaciones personales es de sentir parte de un grupo, ser aceptado por los demás, también la motivación del producto es por están en compañía de otras personas. Esta necesidad es relevante para productos y servicios que se “consumen” en grupos, y que mitigan la soledad como son: deporte de equipo, funciones teatrales, los bares y los centros comerciales. Un producto también puede satisfacer la necesidad de seguridad cuyas motivación personal es sentirse protegido y seguro, se encuadran otros motivos, como la utilidad, instinto de conservación, duración, veracidad y garantía. Con estas características, la realización de compras está sujeta a la firmeza que ofrece la marca, producto o establecimiento. Por último un producto satisface las necesidades básicas que en el caso del arte satisface las necesidades del alma cuya motivaciones personales es alimentar el alma con el arte que le puede transmitir alimento cultural y emocional.</p>
<p>Fuente: Libro e Investigación de la Universidad de Carolina del Norte, Estados Unidos Autoría: Michael R. Solomo, Nombre del Libro: Comportamiento del Consumidor.</p>	<p>Los mercadólogos han aplicado la pirámide de necesidades de Maslow de una manera más bien simplista, especialmente debido a que un mismo producto o actividad puede satisfacer diversas necesidades. Por ejemplo, un estudio descubrió que la jardinería podía satisfacer necesidades de distintos niveles de jerarquía: fisiológicas “me gusta trabajar en la tierra”, seguridad: “me siento seguro en el jardín”, sociales: “puedo compartir mis comestibles con otros”, estima: “soy capaz de crear algo con belleza” y autorrealización: “mi jardín me da una sensación de paz”. Y esto me permite ubicar las necesidades que despierta los productos escénicos dentro del proceso de decisión de compra. (Observar Anexo Ñ)</p>
<p>Fuente: Internet SHARE/comportamiento-del-consumidor-3669264.htm Nombre del Artículo: “Comportamiento del Consumidor” Autor: Giovanni Castro Manjarrez</p>	<p>El proceso de decisión del consumidor se basa en varias etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento post compra.</p>

<p>Fuente: Libro Autor: Eduardo Amoros Nombre del Libro: Comportamiento del Consumidor</p>	<p>Los criterios de evaluación para las diversas alternativas de productos culturales que se encuentran en el mercado, permiten elegir el producto que será comprado por el consumidor.</p>
<p>Fuente 2: Libro Autoría: Michael R. Solomo, Nombre del Libro: Comportamiento del Consumidor.</p>	<p>Los consumidores forman relaciones estrechas con los productos y servicios. Es por ello la importancia de determinar el nivel de involucramiento que tiene el consumidor con el producto. En sí el involucramiento es el nivel de importancia que un individuo asigna al objeto en base en sus necesidades, valores e interés inherente. El nivel de involucramiento no solo se lo relaciona con el producto, sino también con las decisiones de compra. Al determinar el nivel de involucramiento con el producto ayuda a conocer la importancia relativa que tiene el producto para el consumidor, las diferencias percibidas en los atributos del producto, preferencia por una marca específica o en el caso producto cultural, sería una actividad escénica específica. Por otra parte al determinar el nivel de involucramiento con las decisiones de compra ayuda a definir el nivel de influencia de cada criterio en la decisión de compra, el tiempo que dedica en evaluar las alternativas y tipo de regla de decisión utilizada en la elección.</p> <p>Una manera de definir el involucramiento es utilizar adjetivos para los productos y dejar que el consumidor establezca con cuales de esos adjetivos relaciona al producto. Otro método es utilizar escalas de importancia que permite medir el nivel de importancia que el encuestado a algunos atributos.</p>

3.5.2 PERFIL DEL AGENTE CULTURAL

El agente cultural considerado como una fuente de la información primordial para la investigación debe ser: una persona que realiza labores relacionadas con la cultura, reconocido por el medio artístico y cultural como un creador, gestor, investigador, productor, formador, difusor e intérprete.

Que haya formado parte del desarrollo dancístico no solo de la ciudad, sino también del Ecuador, y que conozca el mercado dancístico quiteño.

A continuación los expertos culturales que cumplen con el perfil buscado:

RAFEL CAMINO

- Difusor de la danza Folclórica ecuatoriana en el mundo.
- Productor, director general, coreógrafo, y fundador de la Fundación Jacchigua.
- Ha contribuido en recopilar la historia cultural del Ecuador, rescatando la identidad cultural del país.
- Sus logros alcanzados consiste en que su ballet sea considerado maravilla cultural popular en el mundo, que gane premios otorgados por el CIAD y condecoraciones por instituciones locales, nacionales y gremiales.
- El 30 de Noviembre del 2005, las Naciones Unidas le hacen la entrega de la Bandera Internacional de la Paz.
- En el 2009, el gobierno ecuatoriano le concedió la condecoración al “Patrimonio cultural vivo”.
- Su trabajo diario ha permitido que Jacchigua se presente en distintos escenarios del mundo y que su ballet forme parte dentro de la oferta turística cultural del Ecuador.
- Es considerado como uno de los cuatro mejores coreógrafos de folclor en el mundo, además participa constantemente como jurado en grandes festivales internacionales.
- Ha creado varios cuerpos de danza dirigido a diferentes estratos sociales y generacionales; donde bailarines, músicos, técnicos y artesanos se unen para mantener viva la sabiduría de los pueblos indígenas, a través de la puesta en escena de obras dancísticas que expresen las experiencias del proceso cultural ecuatoriano, junto con la memoria de su pueblo.
- Entre sus obras más representativas se encuentran: “Tradiciones de Saraguro”, “Poema a la Vida”, “Hausipungo”, “Los Haya Huma y la Fiesta de San Pedro y San Pablo”, “La Cacería de la Venada” y la Fiesta de Corpus Cristi.

RUBEN GUARDERAS

- Es una de las figuras más representativas en el medio dancístico ecuatoriano, con más de 40 años de trayectoria artística.
- Creador y Director del Ballet Ecuatoriano de Cámara.
- Es miembro directivo del Consejo de Especialistas Interamericanos de Ballet, organismo dependiente de la OEA y del comité honorario de la Asamblea General de las Américas de la Alianza Mundial de la Danza.
- Fue presidente de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo de Pichincha.
- En el año 1992 recibe la condecoración al Mérito Cultural de Primera Clase otorgada por el Gobierno del Ecuador.
- Ha contribuido con proyectos dancísticos que han tenido el objetivo de difundir y crear nuevos públicos para la danza en el Ecuador.
- Entre las obras más representativas del Ballet se encuentra: “El Cascanueces”, “Los Tres Mosqueteros”, “Carmen”, “Romeo y Julieta”, “Paraíso” y la “Cenicienta”.

WILSON PICO

- Gestor de la danza “Moderna” en el Ecuador.
- Reconocido mundialmente como un bailarín y coreógrafo excepcional.
- Tesoro Nacional para la danza contemporánea y lleva más de 40 años en escena.
- Maestro a nivel nacional e internacional; instruye a bailarines en las mejores universidades artísticas de Latinoamérica.
- Permanentemente contribuye con proyectos de inclusión social y artística; su proyecto actual de investigación es sobre la danza popular.
- Su trabajo es una síntesis depurada de elementos mixtos, que diseña en el espacio metáforas precisas, de poder evocador; recoge aspectos de la vida diaria y sucesos de su interioridad revelada, contradictoria e intensa. En su obra confluyen las resonancias rítmicas, la nostalgia de los Andes, la economía de los desplazamientos, la composición precisa

de imágenes y la habilidad para manejar con certeza la energía expresiva y sus implicaciones en la comunicación abierta con los espectadores a partir de un ámbito imaginario y un tiempo mágico⁵⁸.

- Obras artísticas más importantes son: “La Beata”, “El Coshco”, “El Hombre de la Medallas”, “El Papa” y “Mujer”.

SUSANA REYES

- Difusora mundial de la Danza Butoh de los Andes
- Bailarina, Maestra y Coreógrafa; con un trayectoria artística de más de 40 años.
- Fundadora y Directora de la Fundación Casa de la Danza
- Creadora y Directora del Festival Internacional “Mujeres en la Danza”, el festival más importante dentro del medio dancístico ecuatoriano, donde convoca a grupos de todo el mundo y junta varios géneros.
- Ha realizado participaciones en varios países del mundo, dejando el nombre del Ecuador en alto. Entre las participaciones se encuentra el American Dance Festival en los Estados Unidos (en dos ocasiones), Festival Internacional de Danza Contemporánea de San Luis Potosí-México (en cuatro ocasiones), Festival de Teatro de Manizales-Colombia, Festival de Solistas Mandapa-París-Francia, entre otras.
- Tiene un amplio bagaje de más de 100 coreografías, tanto de solista como para grupos, entre las más reconocidas se encuentran: “Mi Madre”, “Yaku Samai”, “Los cuatro pasos”, “Memorias del Arcilla”, “Tejedoras de Sueños”, “Niño Corazón”, “Late América”, entre otras.

⁵⁸ Extractado de: MARIÑO Susana; Danza Historia; 1994; I Edición; Quito

3.5.3 DISEÑO DE LA ENTREVISTA

En la tabla 27 se muestra el diseño de la entrevista utilizada para recolectar información necesaria en la investigación exploratoria.

Tabla 27 - Diseño de la Entrevista

Necesidades de Información	Variabes a Investigar	Preguntas de Entrevista
Estilo de Vida del Consumidor	Asistencia al Teatro	¿Cuál es el promedio mensual de asistencia al teatro, cuando una obra de su institución cultural esta en cartelera?
	Razón primordial por la asistencia al teatro	¿Por qué cree usted que la gente asiste al teatro?
Beneficios Buscados al asistir un evento escénico	Beneficios Buscados al asistir un evento escénico	¿Cuál cree usted que son los beneficios que busca el espectador al consumir arte escénico?
Valores Culturales	Consumo del producto valorado por sus atributos culturales o consumo del producto por distinción de clase social	¿Usted cree que el consumidor quiteño tiene sensibilidad artística y valora el producto en su totalidad y no como una suma de atributos?
		¿Cuál es su opinión sobre del consumo de entretenimiento cultural basado en una distinción social?
El amor al arte depende del capital humano heredado en el seno de la familia, mucho más que las inclinaciones naturales o espontáneas	Amor al arte depende del capital humano heredado	¿De dónde nace el "amor al arte"?

Conocer sobre el consumidor escénico desde el punto de vista de los expertos culturales.	Actividad Cultural que se dedica el experto cultural	¿Tipo de actividad escénica que se dedica?
	Temporada de más afluencia de espectadores según experto cultural	¿Cuál es la temporada de más afluencia de espectadores en su área de actividad (teatro, danza, ópera o música)?
	Audiencia Cultural según el experto cultural	¿Qué tipo de características posee la audiencia cultural?
Conocer sobre el consumidor escénico desde el punto de vista de los expertos culturales.	Respuesta del público respecto a una composición artística	¿Cuándo sienten usted que han obtenido una mayor respuesta por parte del público cuando presentan una composición artística?
	Opinión del experto cultural respecto a lo que más valora el público de un determinado evento escénico	¿Qué es lo que más valora el público en un evento escénico (teatro, danza, ópera o música), en términos de composición y puesta en escena?
	Factor determinante del consumo de arte escénico	¿Cuál cree usted que es el factor determinante para consumir una determinada obra escénica?
Si las distintas manifestaciones culturales que posee el DMQ, proporcionan un entorno adecuado para el desarrollo de las actividades de entretenimiento u ocio	Opinión del experto cultural respecto si las manifestaciones culturales que posee el DMQ, proporcionan un entorno adecuada para el desarrollo de las actividades de entretenimiento u ocio	¿Cuál es el aporte de las manifestaciones culturales al entretenimiento de los habitantes del DMQ?
¿Cómo surge la necesidad?	Tipo de Necesidades	¿Qué tipo de necesidades satisface el producto cultural en el consumidor?

Cuál es la apreciación del agente cultural sobre el nivel de aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ.	Nivel de Aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ	¿Qué tan aceptada cree usted que es la danza como actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ?
Cuál es la apreciación del agente cultural, sobre si la danza es actualmente la principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ.	Danza principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ	¿Cuál cree usted que es la principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del DMQ?
Cuál es la opinión del agente cultural sobre los motivos por los cuales el consumidor de arte escénico prefiere la danza con respecto a otras actividades de entretenimiento u ocio	Motivos sobre la preferencia de la danza sobre otras actividades de entretenimiento u ocio	¿Cuáles cree usted que son los motivos por los cuales el consumidor dancístico prefiere la danza respecto a otras actividades de entretenimiento u ocio?
Cuál es la apreciación del agente cultural sobre el arte dancístico en el DMQ?	Apreciación del arte dancístico en el DMQ	¿Cuál es su apreciación sobre el arte dancístico en el DMQ?

Ver Anexo M (Modelo de Entrevista)

3.5.4 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Gracias a realización de la entrevista a los expertos culturales se obtiene los siguientes resultados presentados en la tabla 28.

Tabla 28- Resultados de la Entrevista

ENTREVISTA A:	RAFAEL CAMINO
Fotografía del Entrevistado	 <p data-bbox="847 551 1158 584">Director de Jacchigua</p>
Nombre de la Institución Escénica:	Ballet Nacional "Jacchigua"
Fotografía de la Institución Escénica:	
1. ¿De dónde nace el "amor al arte"?	<p data-bbox="711 987 1254 1077">El amor al arte nace en la tierra, en las texturas, en los colores y olores que nos rodean.</p> <p data-bbox="711 1084 1286 1317">Para mí el amor al arte nació en una choza junto a una madre analfabeta, rodeado de indígenas, en la provincia de Tungurahua, en el cantón Latacunga, en la Comuna Pillacisi, esa es la razón por la cual tenemos hoy, en el país y en el mundo el Ballet Jacchigua.</p> <p data-bbox="711 1323 1286 1686">El arte, es mi respirar, es lo que corre por mis venas, es mis caídas, mis levantadas, saltos y brincos, es vida, armonía, felicidad, es un compromiso, que se va creando desde muy pequeño no solo para Quito y el Ecuador, sino también para el mundo. Para ello yo convivo con las comunidades, amo a mi país y tomo los hechos culturales, y los pongo en escena, con sus pasos, con su música, con sus personajes y vestuario.</p>
2. ¿Cuál es el promedio mensual de asistencia al teatro, cuando una obra de su institución cultural esta en cartelera?	<p data-bbox="711 1695 1294 2018">Nosotros estamos permanentemente en cartelera, en la Sala Demetrio Aguilera de la Casa de la Cultura, y somos de los pocos ballets en el Latinoamérica, que estamos permanentemente en cartelera; ya que es un producto cultural turístico. Por ende no nos interesa tener 20 o 200 espectadores, lo que nos interesa es mantener vivo las manifestaciones culturales, para que el público disfrute del Ecuador en dos horas.</p>

Continuación de la respuesta de la pregunta dos	No puedo decir cuánto en promedio mensual tenemos de espectadores, eso depende si estamos en temporada baja o alta.
3. ¿Cuál es la temporada de más afluencia de espectadores en su área de actividad (teatro, danza, ópera o música)?	Nuestra temporada alta es desde el mayo hasta agosto y diciembre hasta enero y lo demás meses son temporada baja. Manteniendo el espectáculo vivo todo los miércoles en la casa de la cultura para poder hacer espectáculos adicionales realizados en el centro histórico con 382 bailarines en nueve grupos diferentes algunos de ellos son el ballet nacional, ballet de personas de adultas mayores, ballet de jóvenes sordos, ballet con jóvenes con deficiencia intelectual, un ballet para parapléjicos, también tenemos tres grupos de indígenas que realizan turismo comunitario en la provincia de Cotopaxi. Jacchigua no solo es solo el teatro va más allá.
4. ¿Por qué cree usted que la gente asiste al teatro?	Antes la gente no iba al teatro porque no tenía una actitud hacia artes, hoy en día esto ha cambiado, creo que todas las actividades escénicas tienen público, porque el arte se ha hecho público, en mi caso es casi imposible tener público nacional por el costo de la entrada, cuesta actualmente 30 dólares, ya que para mantener la calidad del espectáculo que es Jacchigua, que es unos de los cuatro mejores ballet en el mundo, es necesario cobrar esa cantidad, por ello mayormente nuestro público es extranjero. Es necesario acostumar a nuestra gente a valorar lo nuestro, yo no puedo cobrar 5 dólares para que vean nuestro espectáculo; si vamos a México el público paga 270 dólares para observar el grupo folklórico Scarlet en Cancún, si voy a otro país la entradas me cuestan de 150 a 200 dólares. Aquí el arte lo han desvalorizado, porque hay muchos espectáculos artísticos que son gratis tanto en el Teatro Sucre como en la Casa de la Cultura, no le estamos dando el valor que se merece, los que nos dedicamos al arte somos atletas y pagamos un precio que debe ser valorado. Y específicamente la danza es sagrada, y que no cueste la entrada, no es justo, a mi no me interesa tener llenos completos con una entrada de 5 dólares, me interesa que empiecen a valorar más nuestra cultura. Jacchigua se ha dado su lugar por eso es Patrimonio Cultural, es Excelencia Cultural

Continuación de la respuesta de la pregunta cuatro	Educativa, tiene el premio Eugenio Espejo, somos representantes del CIOFF ⁵⁹ , le fue entregado la bandera de la paz por la UNESCO.
5. ¿Qué características posee la audiencia cultural?	Primeramente aclarar que nuestro público mayormente es extranjero y es un público muy culto con altos ingresos. Ellos compran su entrada desde el extranjero ya que vienen a ver el Centro Histórico y a Jacchigua es como un paquete turístico. Son gente adulta mayor. EL público quiteño generalmente si viene a vernos es porque alguien del extranjero ha venido a visitarle, además se podría decir que son gente de clase social media, jóvenes y adultos. Además cabe recalcar que una parte de nuestro público nacional son los propios familiares de los bailarines que son de clase media y clase media a baja.
6. ¿Cuál cree usted que son los beneficios que busca el espectador al consumir arte escénico?	Conocer la cultura de nuestro país, con su sonrisa propia, con sus texturas, con su música. Poder vivenciar excelencia coreográfica ya que estoy entre los cuatro mejores coreógrafos en el mundo.
7. ¿Cuál cree usted que es el factor determinante para consumir una determinada obra escénica?	Yo creo que cada obra escénica tiene su público, cada institución artística tiene su público. Por ende el factor determinante es el gusto por esa actividad escénica. En el caso de Jacchigua nosotros somos un producto exclusivo que tiene su marca que es "Jacchigua es Ecuador", nosotros utilizamos publicidad para dar a conocer más nuestro producto para que conozcan al Ecuador en dos horas.
8. ¿Qué tipo de necesidades satisface el producto cultural en el consumidor?	La necesidad de satisfacción de conocer un producto único, cada obra, cada presentación es diferente, no se va a volver a repetir, tiene algo especial y mágico.
9. ¿Usted cree que el consumidor quiteño tiene sensibilidad artística y valora el producto en su totalidad y no como una suma de atributos?	Si posee sensibilidad artística poco a poco se ha ido desarrollando, eso lo podemos ver en las noches quiteñas donde la gente disfruta y siente la cultura de su pueblo y podemos ver a un Quito que vuelve a sonreír y goza de un producto cultural en su totalidad.
10. ¿Cuál es su opinión sobre el consumo de entretenimiento cultural basado en una distinción social?	Es algo muy evidente siempre ha existido eso de que, lo que tu consumes te diferencia socialmente, pero eso se puede observar más en el ballet, que en el tipo de danza que nosotros realizamos. Cuando recorremos el país nuestro objetivo son las

⁵⁹ CIOFF: Consejo Internacional de Organizaciones de Festivales de Folklore y Artes Tradicionales

Continuación de la pregunta diez	comunidades indígenas donde no solo disfrutaban del arte sino lloran por lo que han perdido a causa del tráfico cultural y la globalización donde muchos jóvenes indígenas ya no utilizan su vestuario tradicional sino han elegido vestir ropa china.
11. ¿Qué es lo que más valora el público en un evento escénico, en términos de composición y puesta en escena?	Primeramente la calidad coreográfica, luego la sensibilidad artística, los colores, texturas, y la música. Yo creo que el producto cultural como un todo.
12. ¿Cuándo sienten ustedes que han obtenido una mayor respuesta por parte del público cuando presentan su composición artística?	Cuando llegamos a tocar las fibras del ser humano un claro ejemplo es cuando presentamos la obra "Huasipungo".
13. ¿Cuál es el aporte de las manifestaciones culturales al entretenimiento de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?	En nuestro caso es recuperar nuestra identidad, educar y formar un público que valore la danza y el arte en general. Realizar proyectos permanentes que nos acerque más público utilizando los elementos de los indígenas, mestizos y negros. Mantener ritmos ancestrales por eso Jacchigua es considerado un "Museo Viviente".
14. ¿Cuál es su apreciación sobre el arte dancístico en el Distrito Metropolitano de Quito?	El arte dancístico está creciendo técnicamente y a nivel de sensibilidad artística las puestas en escena llegan cada vez más al público, pero creo que para seguir adelante necesitamos apoyo del gobierno con políticas culturales que permitan un mayor desarrollo de nuestra actividad, creo que esto no es solo un problema del Ecuador sino también de Perú, Bolivia y otros países de Latinoamérica.
15. ¿Qué tan aceptada cree usted que es la danza como actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?	Yo creo que es altamente aceptada porque la danza es vida, une familias, vecinos, enemigos; nos da identidad y autoestima y sin esos factores no puedes ser padre, ni madre, ni hermano, ni amigo. No enseña a ser humanos, Por eso el arte no es un negocio es un servicio.
16. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por los cuales el consumidor dancístico prefiere la danza respecto a otras actividades de entretenimiento u ocio?	Como dije la danza es vida, es belleza, nos enseña a respetar, nos enseña a ser humildes. Es un producto cultural que promueve ideales, que manifiesta nuestra identidad, que expresa sensibilidad y eso está sobre muchas otras actividades de entretenimiento u ocio que no aportan al ser humano ,como es la televisión o ir a los

Continuación de la pregunta dieciséis	centros comerciales a observar lo que no puedes tener. Así que si alguien va al teatro a observar danza su motivo es disfrutar, en paparse de belleza, formarse culturalmente.
17. ¿Cuál cree usted que es la principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?	Lamentablemente estar preocupado, estresado, con miedo. La gente esta tan preocupada de la economía, de los ladrones que sea se ha convertido en su principal actividad de entretenimiento y ha dejado de lado actividades que lo benefician como ser humano. Cabe recalcar que para que la danza se convierta en la principal actividad de entretenimiento u ocio, y no solo la danza, sino el arte en general, el público debe ser más culto y debe tener hábitos culturales donde asistir al teatro sea primordial, donde ir a los museos del centro histórico se trascendental. Donde Quito sea libre y solidario

ENTREVISTA A:	RUBEN GUARDERAS
Fotografía del Entrevistado	 <p>Director del Ballet Nacional del Ecuador</p>
Nombre de la Institución Escénica:	Ballet Nacional del Ecuador conformada por: Ballet Ecuatoriano de Cámara Ballet Contemporáneo de Cámara Ballet Metropolitano Escuela Metropolitana de Danza
Fotografía de la Institución Escénica:	
1. ¿De dónde nace el “amor al arte”	El amor del arte nace con la necesidad de comunicar lo que sientes a los demás.
2. ¿Cuál es el promedio mensual de asistencia al teatro, cuando una obra de su institución cultural esta en cartelera?	No tenemos un promedio mensual, manejamos cantidades anuales por ejemplo en el año 2011 tuvimos 272 presentaciones con una audiencia de 270.000 espectadores en todo el Ecuador.

<p>3. ¿Cuál es la temporada de más afluencia de espectadores en su área de actividad (teatro, danza, ópera o música)?</p>	<p>La mayor afluencia de espectadores se obtiene en las presentaciones del ballet clásico, luego el tradicional y contemporáneo.</p> <p>Respecto al ballet clásico se obtiene llenos completos en las presentaciones llamadas estrenos grandes de los ballets tradicionales como el Quijote, La Bella Durmiente, el Cascanueces. Pero en sí el periodo de mayor afluencia es en Diciembre donde las personas están más deseosas de ver un espectáculo relacionadas con las festividades que se realiza en la capital ya sea por fiestas de Quito o Navidad, específicamente en este mes siempre se estrena Cascanueces y es la obra de mayor acogida en la capital.</p>
<p>4. ¿Por qué cree usted que la gente asiste al teatro?</p>	<p>La gente asiste al teatro por una necesidad de vincularse con las artes, por una necesidad de disfrutar, de distraerse, de relajarse, de compartir con la familia.</p> <p>Las encuestas que realizamos después de las obras presentadas al público nos muestran estos motivos de asistencia que le estoy mencionando.</p>
<p>5. ¿Qué características posee la audiencia cultural?</p>	<p>Tenemos una presencia de público de todos los niveles, no hay una preferencia a un determinado nicho, pero creo que la clase media es nuestro principal consumidor.</p> <p>La clase alta no asiste mucho al teatro, porque no quiere juntarse con la clase media, y la clase baja no asiste al teatro por esta en actividades utilitarias, por ejemplo comienzan a trabajar muy temprano en la mañana tipo 4 am y tipo 8 pm a 9 pm ya están cansados y muchos están en el quinto sueño. Su vida diaria es diferente a la vida de la clase media mucho más a la clase alta.</p> <p>Creo que el de nicho de mercado difiere cuando cobramos o no cobramos entrada. Cuando es gratis lo hacemos para beneficio de la Cruz Roja y Club de Leones los cuales ellos manejan un tipo de personas con altos ingresos para que ellos realicen sus donaciones a este tipo de institución. Este de nicho le gusta la exclusividad y no le agrada juntarse con clases sociales diferentes a ellos, por eso que no van espectáculos masivos de danza.</p> <p>Por ello en conclusión de nuestra audiencia se caracteriza por ser de clase social media que viaja en trole y eco- vía.</p>

<p>6. ¿Cuál cree usted que son los beneficios que busca el espectador al consumir arte escénico?</p>	<p>Los beneficios que busca es diversión, pasar un tiempo agradable eso en términos generales, porque también existe un tipo de espectador conocedor que se deleite por el avance y progreso en los elencos, un progreso técnico, un progreso artístico, un progreso estético, un gusto por el arte que los mueve a buscar su consumo.</p>
<p>7. ¿Cuál cree usted que es el factor determinante para consumir una determinada obra escénica?</p>	<p>Desde mi punto de vista es el profesionalismo de la institución escénica, en la cual nosotros mantenemos una ventaja sobre otras instituciones, tanto en la propuesta escénica, en la calidad de los bailarines, buscando siempre una excelencia escénica, trabajando para lograr calidad en todos los aspectos dancísticos, tanto así que realizamos una retroalimentación donde los maestros ven el espectáculo anotando las deficiencias, para luego corregir, de tal manera que el día siguiente la obra esté más pulida, también hacemos encuestas al público sobre la calidad de la obra. Por ejemplo con los niños trabajamos con los cuentos, tenemos maneras de saber su reacción sobre la obra, la una es darles un hoja en blanco para que ellos dibujen lo ellos sintieron y la otra es colorear el cuento y dibujar los personajes que no están en esa escena con el objetivo de saber cuáles son los personajes que más le impactaron y cuáles son los momentos más importantes en la obra para el niño.</p>
<p>8. ¿Qué tipo de necesidades satisface el producto cultural en el consumidor?</p>	<p>El arte debe ser el alimento diario del ser humano y ese primer acercamiento hace tener la necesidad de disfrutar de la manifestación artística, luego de sentir y entender un lenguaje e introducirse dentro del lenguaje, para luego tener la necesidad de participar proactivamente en los conflictos que tengan los personajes donde te involucras con él , momento donde ríes con él, lloras con él, donde te hace entender que esta sociedad, porque el arte no es una cuestión light donde solamente vas a disfrutar sino que hay varios momento donde el arte te tiene que enganchar, el arte t tiene que gustar, luego te interiorizas en el lenguaje que tiene ese arte, por último de metes en la obra estos son los momentos donde tienes la motivación y formación de público. El Ballet Ecuatoriano no forma un público solo para la danza sino para las artes, por eso cuando nos presentamos en lugares</p>

Continuación de la respuesta de la pregunta ocho	más alejados tratamos de presentarnos en las mejores condiciones de infraestructura para brindar un espectáculo de calidad, ya que si a este público no le gusta simplemente no regresa y si tiene la oportunidad de volver a ver otra obra, decide no verla y quedarse en su casa viendo televisión o haciendo otras cosas.
9. ¿Usted cree que el consumidor quiteño tiene sensibilidad artística y valora el producto en su totalidad y no como una suma de atributos?	Actualmente existe un público más sensible al arte más crítico, porque ya llevamos mucho tiempo interpretando. El público quiteño ya se está formando, ya discierne entre una obra y otra, entre un estilo y otro, ya es público crítico no solo de una o dos personas, sino varias; las que a terminar la presentación me felicitan o me dicen que estuvo mejor antes o está mejor hoy, o hay una bailarina o bailarín que está bailando mejor o no está también, o que los montajes son más o menos gustosos para ellos, entonces si hay un público más formado, que llega hacer comparaciones.
10. ¿Cuál es su opinión sobre el consumo de entretenimiento cultural basado en una distinción social?	Nosotros rompimos el parámetro de que solo la clase social alta consume ballet, nuestro objetivo como institución ha sido democratizar el acceso al producto escénico. Al inicio cuando comenzamos el BEC vivíamos de las ventas de las entradas a un público muchísimo más elitista, pero ese público fue el que nos permitió ir a espacios más populares donde no podían pagar, y después ya para el quinto año logramos apoyos estatales que nos permitía ir a presentar nuestro arte a todo nivel social. Por eso convocamos no solo Quito sino también en provincias, en donde va toda la gente y es ahí donde el acceso a la danza es más democrático, allí no hay muchas actividades artísticas entonces llega el ballet y es el evento de más trascendencia en el lugar, van todos , los que son cultos y los que no.
11. ¿Qué es lo que más valora el público en un evento escénico, en términos de composición y puesta en escena?	Les gusta la técnica de los bailarines, la belleza de los bailarines, los trajes, las luces, la escenografía y la ambientación en general. Nosotros somos valóranos no solo nacionalmente sino en el extranjero somos invitados como cinco veces al año a diferentes eventos pero no asistimos porque no tenemos recursos para ello
12. ¿Cuándo sienten ustedes que han obtenido una mayor respuesta por parte del público cuando	Cuando realizamos la obra "Recordando el Olvido" que es en base a la música nacional, la gente realmente disfruta de esta obra porque representa nuestras

presentan su composición artística?	raíces expresada en la hermosa música nacional.
13. ¿Cuál es el aporte de las manifestaciones culturales al entretenimiento de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?	Formar un público más sensible más humano.
14. ¿Cuál es su apreciación sobre el arte dancístico en el Distrito Metropolitano de Quito?	El arte dancístico está creciendo y está siendo llevado a todo nivel, los niños y jóvenes están siendo integrados plenamente en el disfrute de este arte, tanto así que existen intercolegiales, en este último año se vio a 1200 estudiantes participar con sus danzas.
15. ¿Qué tan aceptada cree usted que es la danza como actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?	Yo creo que tiene una gran aceptación y eso es porque cada día el público tiene más acceso a las obras dancísticas, ya que antes era más restringido; tú no puedes amar algo que no conoces, por ende como cada vez se conoce más de él, más personas se enganchan en este mundo artístico.
16. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por los cuales el consumidor dancístico prefiere la danza respecto a otras actividades de entretenimiento u ocio?	Prefiere la danza porque es audiovisual, es algo que puedes ver, sentir mediante las expresiones dancísticas, al contrario del teatro donde su propuesta es muy existencial y hay que razonar en lo que está diciendo el interprete; esto obviamente si lo haces en la danza, pero con un mayor disfrute, porque es ver una expresión técnica y coreográfica que impacta al ojo humano y su sensibilidad.
17. ¿Cuál cree usted que es la principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?	En términos generales creo que la principal actividad de entretenimiento u ocio es la televisión o el cine; en términos escénicos definitivamente es la danza, seguido por la música específicamente la nacional, luego la de conservatorio, y por último creo que es el teatro.

ENTREVISTA A:	WILSON PICO
Fotografía del Entrevistado	 <p>Director General de la Escuela Futuro Sí "Danza para todos los Cuerpos"</p>
Nombre de la Institución Escénica:	Escuela Futuro Sí Frente de Danza Independiente

Fotografía de la Institución Escénica:	
1. ¿De dónde nace el “amor al arte”	<p>En una situación, en algunos casos misteriosa, me parece que hay personas, hombres y mujeres, que desde muy pequeños tienen el despertar de su pasión, de su afición, pero en la mayoría de los casos no es así; yo creo que la pasión y amor por un arte llega de una manera incluso hasta indirecta, de una manera en que uno no se espera, pero como repito en otros casos a veces creo que ya está como muy marcada esa inclinación hacia el arte, que van a vivir, ha elaborar y a representar, yo creo que sí es un situación bien misteriosa.</p> <p>Es algo del ámbito subjetivo, hermosamente subjetivo, porque suele pasar, que si una persona que nació en el seno de una familia que le ha dado todo el apoyo y toda las herramientas y los libros y las oportunidades de ver, y de escuchar, a veces eso no garantiza que esa persona se vaya a dedicar al arte; de familias de artistas saben salir abogados, dentistas, arquitectos y también al revés, de familias humildes, campesinas puede que salgan buenos artistas.</p>
2. ¿Cuál es el promedio mensual de asistencia al teatro, cuando una obra de su institución cultural esta en cartelera?	<p>Depende de la promoción y al hablar de promoción toco un punto que es bien delicado para nuestro país, para la mayoría de artísticas independientes la promoción es algo complicado porque la promoción tiene que ver con fondos para poder difundir el trabajo que uno tiene y esos fondos tienen que ser suficientemente amplios para poder sacar una propaganda en televisión, hoy por hoy es casi prohibido para los artistas llegar a pagar un anuncio en televisión porque es muy caro o paginas en los medios de comunicación, en los periódicos o cuñas en las radios, todo eso es muy caro, pero de alguna manera las redes sociales ha permitido que los artistas independientes puedan anunciar sus trabajos, esto no existía antes y era completamente complicado avisarle a la gente que había un espectáculo en cartelera, esto nos lleva a pensar que por</p>

<p>Continuación de la respuesta de la pregunta dos.</p>	<p>esa falta de fondos para promover el trabajo, las asistencias a los espectáculos en la mayoría de los casos ha sido mínima. Es difícil cuantificar la asistencia pero podría hablar de la danza contemporánea que es un espectáculo nuevo en términos escénicos; obviamente no confundiendo la danza escénica con la danza expresada como un “manifestación de muchos años”, una danza de los pueblos que es milenaria. La danza escénica y sobre todo la contemporánea en el Ecuador tiene apenas cuarenta años en relación a México, a Costa Rica, Argentina que tiene como ochenta o cien años de danza escénica elaborada, a esa danza me estoy refiriendo. Así que si quiero dar un aproximado de la audiencia que viene ver danza contemporánea en las salas independientes, la gente que viene a pagar su boleto porque eso también hay que diferenciar; las compañías estatales ecuatorianas, la Compañía Nacional de Danza, el Ballet Ecuatoriano de Cámara son instituciones danzarías que no cobran entonces ellos llenan los auditorios y poseen fondos para la promoción y además no cuesta su espectáculo, porque pagamos nosotros con nuestros impuesto, se llenan me imagino; pero hablando de , y la mayoría de grupos de bailarines y bailarinas independientes que hay en el Ecuador, yo diría que en cada función existe un aproximado de 20 personas.</p>
<p>3. ¿Cuál es la temporada de más afluencia de espectadores en su área de actividad (teatro, danza, ópera o música)?</p>	<p>En la actualidad es cuando habido una correcta promoción a nivel de las redes sociales por internet, cuando se logra esto podemos llegar a unas 50 a 60 personas cada noche. No existe una temporada específica, cuando existe mayor afluencia de espectadores es debido a dos factores: el primero una correcta promoción y el segundo que la obra es atractiva en términos de tener una buena coreografía, una buena interpretación, un buen diseño de luces, un acertado vestuario todos estos elementos hacen que la obra despierte el interés de la gente, pero por supuesto e insistió cuando las obras son gratuitas podemos pensar que se van a llenar las salas, esto sucede en las fiestas, cuando el municipio, el estado auspicia esas funciones, entonces estamos hablando que las salas se van a llenar pero si hablamos</p>

<p>Continuación de la respuesta de la pregunta tres.</p>	<p>de lo que significa la actividad cotidiana del artista, el resto de año, el año donde no hay fiestas que donde solamente sale la obra artística que no necesariamente tiene que salir porque es una fiesta patria, la obra sale cuando está preparada y puede salir en cualquier mes del año, cuando esto pasa volvemos a la pregunta anterior, hay un promedio de 60 personas si la obra es publicitada y tiene atractivo.</p>
<p>4. ¿Por qué cree usted que la gente asiste al teatro?</p>	<p>Porque necesita, el problema es que la necesidad del espectador, es una necesidad antigua de danza, de música, y de teatro, incluso obviamente de la escritura y de las artes plásticas. En las primeras sociedades en las primitivas; y primitivas dichas de una manera como una virtud en este caso, no primitiva de atrasó, porque el progreso muchas veces suele ser algo que no necesariamente es lo mejor; en lo primitivo del ser humano ha estado la necesidad de ver danza, de ver teatro, de escuchar música, de ver las exposiciones de pintura, de escribir, incluso de practicarlas, entonces el progreso lo que ha hecho es separar esas necesidades y pone a cambio otras que tiene que ver con el mercado, pero las necesidades primarias del ser humano es precisamente la danza, el teatro, son las artes.</p>
<p>5. ¿Qué características posee la audiencia cultural?</p>	<p>Hay un público diverso; hay una parte del público que viene por curiosidad, hay otra parte que viene porque le topo estas manifestaciones artísticas, le hicieron sentir a ese cuerpo y esa mente, a ese corazón, a esos sentimientos, que es un alimento, porque el arte es un alimento sobre todo, por ello creo que tenemos un público diverso, y hablo del público cuando la función está abierta a todo el público, no hablo de las funciones que son específicas para estudiantes o una función en un fábrica, o en una empresa privada, donde ahí tenemos la oportunidad de tener un público homogéneo, pero nosotros los que actuamos en las salas independientes, los artistas independientes del Ecuador siempre hemos visto un público diverso, estudiantil, uno que otro obrero, universitario, algunos oficinistas, porque los oficinistas por lo regular lo hemos comprobado va directamente a ver televisión en sus casas después de vivir una vida tan aburrida, lo que quieren es ir a ver televisión, pero uno nunca sabe por eso</p>

<p>Continuación de la respuesta de la pregunta cinco.</p>	<p>prefiero decir que tenemos un público diverso, es difícil cuantificar. Respecto a la clase social también es diverso, uno creería que una persona que tiene una posición económica más estable es la que va a pagar, no necesariamente, tienen otros intereses y uno lo puede ver en las salas como espectador mira al lado derecho y al lado izquierdo y ve gente diversa.</p> <p>Otro caso es las presentaciones internacionales del teatro sucre donde la entrada es de 30 a 40 dólares donde tienen que ver con el status social; las capas sociales buscan educarse y para que no haya equivocación en esa educación entre comillas, hay la creencia que todo lo que viene de afuera pues esta mejor hecho, y hay que ir a conocer eso para ser más cultos, pero la cultura como sabemos viene de los ríos profundos de la vida, no necesariamente esta en el Teatro Sucre o en las salas que son más elegantes, el verdadero arte está repartido por todas partes.</p>
<p>6. ¿Cuál cree usted que son los beneficios que busca el espectador al consumir arte escénico?</p>	<p>Por un lado esta lo que dice el poeta Oscar Wilde, “el arte es inútil, el verdadero arte no es utilitario”, por otra parte tenemos el criterio de que puede ayudar a las personas a entender el mundo y su cuerpo en relación al mundo, puede ayudar a practicar su profesión de un manera más alegre, el arte y sobre todo la danza puede ayudarnos a muchas cosas, a vivir mejor con nuestro cuerpo, el teatro puede ayudar a tener más seguridad, ha podernos expresar de una manera más enérgica lo que pensamos, si tenemos que hablar para felicitar o hablar para protestar por algo, el practicar un arte escénico ayuda dentro de la vida cotidiana a estas cosas muy puntales, pero yo creo que el arte escénico y sobre todo la danza ayuda a vislumbrar nuestras pesadillas, nuestros decesos más escondidos, cuando vemos una obra de danza y de teatro bien hecha, es porque se ha metido en los entresijos del alma de los espectadores, eso es lo mejor del arte escénico, porque subvierte los sentimientos, remueve el pensamiento cotidiano y corporal, cuando esto pasa, el arte está cumpliendo, no en la parte utilitaria, no quisiera ponerle en ese rol al arte, pero está siendo como una ciencia, es algo que no se queda en el punto en el cual</p>

<p>Continuación de la respuesta de la pregunta seis.</p>	<p>hemos llegado, es aquella que aclara ciertos misterios, ciertas coordenadas, los danzarines son como los científicos siguen más adelante, siguen investigando más no son como los científicos mercenarios pagados que trabajan para corporaciones armamentistas, sino como científicos que aportan al mundo con descubrimientos que promueven la vida.</p>
<p>7. ¿Cuál cree usted que es el factor determinante para consumir una determinada obra escénica?</p>	<p>Depende de lo que está viviendo esa persona, lo que está sintiendo o pensando en ese momento. Una determinada obra hace que se sienta identificado con lo que dentro de sí está pasando y por ende es un alimento para su alma. Algo que quiero recalcar específicamente del espectador turístico es que no necesariamente busca folklor, cuando tu vas a otro país quieres conocer todo lo que está a tu alrededor, lo mismo pasa en la danza no solo es la danza folklórica como un producto escénico turístico sino también otras expresiones danzarias entre ellas la danza contemporánea sin dejar a un lado otras artes que no son escénicas pero nos representan con orgullo al país como es la pintura, donde tenemos los mejores exponentes en el mundo.</p>
<p>8. ¿Qué tipo de necesidades satisface el producto cultural en el consumidor?</p>	<p>Yo creo que la necesidad tiene que ver con un proceso interior del ser humano, para mí es relativo. Hoy por hoy creo que los medios de comunicación y los marketistas de este actual mercado han creado gustos y preferencias determinados por ellos, para que la gente consuma y compra su producto. Un ejemplo claro es el fútbol, yo creo que el mercadeo es a tal punto que la gente no puede vivir sin fútbol, vemos un bombardeo masivo en la televisión y si un domingo no hay futbol en Quito es algo que se siente hasta en la atmosfera, porque este mercado y los medios de comunicación le han dado tal lugar para vender más productos; lo cual no pasa con la danza cuando no hay una presentación nadie lo siente, los medios de comunicación no le han dado la importancia necesaria al arte, que es una necesidad básica del ser humano.</p>
<p>9. ¿Usted cree que el consumidor quiteño tiene sensibilidad artística y valora el producto en su totalidad y no como una suma de</p>	<p>Yo creo que una parte minoritaria del público sabe y conoce de danza. Otra parte cuando asiste al teatro creo es por curiosidad, no digo que sea malo ir al teatro por ese motivo pero si creó que un</p>

atributos?	porcentaje mínimo del público que asiste a eventos dancísticos valora la obra en su totalidad.
10. ¿Cuál es su opinión sobre el consumo de entretenimiento cultural basado en una distinción social?	La clase media siempre quiere subir a mejores posiciones sociales y la clase alta quiere siempre lo más exclusivo, lo cual creo que no es lo más correcto para determinar un consumo cultural, el verdadero arte es mucho más que establecer sitios sociales.
11. ¿Qué es lo que más valora el público en un evento escénico, en términos de composición y puesta en escena?	Como dije anteriormente solo un porcentaje minoritario tiene conocimientos escénicos por lo cual creo que lo que más valora es una obra bien hecha, buena, efectiva, con clara interpretación, buen maquillaje, música y luces.
12. ¿Cuándo sienten ustedes que han obtenido una mayor respuesta por parte del público cuando presentan su composición artística?	Todo lo determinar el aplauso, tantos años en este arte te hace dar cuenta cuando llego una obra al público. Puede ser un indicar su duración, como uno siente el aplauso no necesariamente el aplauso más efusivo quiere decir que la obra llego a la gente muchas veces pueden aplaudir por que ya se acabo la obra o solo por educación. El aplauso hay que saberlo conocer.
13. ¿Cuál es el aporte de las manifestaciones culturales al entretenimiento de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?	Abrir la mente del espectador, dar a Quito al Ecuador y al mundo buenos artistas que luchen por su arte, el cual se meta en los entresijos del alma. El aporte del arte no es solamente para que el municipio utilice a los mimos, payasos y otros artistas para que eduquen en cada esquina de Quito sobre temas de educación vial, el arte no es eso y no digo que sea malo que utilicen a estos artísticas para educar en estos temas, pero el arte es algo más y los artistas necesitamos apoyo todo el año. Si el Ministerio de Cultura o el gobierno en sí nos digiera que quieren ustedes artistas, que necesitan, nosotros no diríamos dinero, sino promoción para que nuestras obras se den a conocer al público y los medios de comunicación fomenten el arte que es necesario para nuestro país.
14. ¿Cuál es su apreciación sobre el arte dancístico en el Distrito Metropolitano de Quito?	La danza en Quito se divide en dos parte en las compañías oficiales que tienen el apoyo del estado por ende tienen promoción y por otra parte, se tiene la danza independiente, que cada día tiene que luchar para sacar su obras adelante. Creo que debe existir una equidad y ver que no solo existen dos compañías de danza sino que existen muchos bailarines

Continuación de la pregunta catorce	independientes que necesitan el apoyo y que manejan sus obras dancísticas en términos de excelencia coreográfica. Antes de que existiera las dos compañías oficiales como son el Ballet Ecuatoriano y la Compañía de Danza ya existía una comunidad de bailarines independientes que hemos trabajado años atrás y que hemos sido los pioneros en una danza que se ha posicionado, y hemos estado antes que las compañías oficiales.
15. ¿Qué tan aceptada cree usted que es la danza como actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?	Hay un público que paga su boleto y que apoya la danza en la ciudad y que para ellos es un actividad primordial en su consumo cultural. Y esto nos ayuda cubrir los costos que implica una obra dancística pero insisto que la falta de promoción impide que vendamos más el espectáculo. Creo que con promoción correcta y acertada pudiéramos lograr llenar las salas independientes.
16. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por los cuales el consumidor dancístico prefiere la danza respecto a otras actividades de entretenimiento u ocio?	Porque es una expresión del alma. Pero la gente en general no creo que prefiera la danza.
17. ¿Cuál cree usted que es la principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?	Asistir a partidos de futbol, luego espectáculos de música popular, luego a eventos que vengan del exterior, obviamente eso seda porque tienen promoción.

ENTREVISTA A:	SUSANA REYES
Fotografía del Entrevistado	 <p>Fundadora y Directora General Fundación Casa de la Danza “Festival Mujeres en la Danza”</p>
Nombre de la Institución Escénica:	Fundación Casa de la Danza

Fotografía de la Institución Escénica:	
1. ¿De dónde nace el “amor al arte”	<p>Antes de contestar me gustaría dejar en claro que el entretenimiento cultural voy hablar como un entretenimiento no trivial, como algo más profundo que pueda mover y movilizar el alma humana y el interior de la ciudadanía hacia el derecho, que un ser humano tiene de una paz interior, un derecho a este espíritu maravilloso que es la belleza, como vehículo al engrandecimiento y reflexión del ser humano porque si lo vemos desde un óptica algo superficial ese no es el punto del arte, más bien dentro de un proyección un poco más profunda, entretenimiento entendiéndolo como un mecanismo o posibilidad que el ser humano se encuentre con su mundo interno para llegar al estado de plenitud que le pertenece al ser humano. En ese sentido el amor arte nace y se va desarrollando a la medida que yo me voy encontrando con este destino maravilloso y este don que se me ha sido dado como otros seres humanos se les fue dado la medicina, la comunicación, la matemática, el ser humano viene a cumplir un misión y juntando las tareas y las misiones podremos construir este gran telar de la paz que nace del interior.</p> <p>El amor al arte se va revelando en mí desde muy jovencita. Cuando era niña en el Barrio San Marcos en la calle de los Milagros cada año había una fiesta, para mí la fiesta era danza, era música, era disfrazados, era palos encebados, era la comida, era la cultura y había algo que me llamaba y esperaba cada año para esta manifestación tan maravillosa. Cuando yo estudiaba de niña, mis primeros años en el Colegio 24 de mayo entro al taller de folklore, al taller de danza, ahí hago un gran hallazgo donde descubro esa gran pasión de descubrir el cuerpo, donde el maestro habla de la necesidad de calentar y trabajar un cuerpo, y que este cuerpo es como un árbol, y cuando cerré los ojos en verdad me vi como un árbol, logre esa conexión, esa</p>

<p>Continuación de la respuesta de la pregunta uno</p>	<p>pasión que la he perseguido toda mi vida, y descubrir rápidamente ese estado de unicidad con la danza, por la danza se manifiesta en el cuerpo, en el cuerpo es donde sucede todo, la vida, la muerte, nace de ahí, no hay otro territorio; por eso hago este gran proyecto de la danza para la vida, donde se encuentra el divertimento más sagrado, donde tu cuerpo encuentra esa unidad con su mente y su alma, esa unidad del ser humano con la tierra, con el universo, con la comunidad; entonces esa vivencia es como nace el amor a la danza, con una carrera muy ardua, ardua porque es interminable, donde te pones metas y peldaños, donde subes un peldaño y te espera otro, lo que yo he hecho hace a 5 años o hace 20 años no sabía que me llevaba a donde estoy. Diez años del “Festival mujeres de la danza” no pensé que me podría llevar hacer el primer encuentro de danza butoh, mi danza anterior no pensé que llevaría a esta obra maravillosa que se llama “Mi madre”. La danza para mi es la vida misma, porque la vida es como movimiento, tú ves que la luna sube, la luna mengua, los ciclos de la vida, los tiempos, la semana es un clico, el mes ,la lluvia, los equinoccios, los solsticios, son ciclos, movimiento, la respiración, la flor nace, la flor muere, el sol sale ,el sol se oculta; el principio fundamental de todo es el movimiento, si alguien deja de moverse se muere, lo que deja de moverse de petrifica o se pudre, por eso al ser humano le gusta bailar, moverse y no solo moverse sino entrar a tu mundo interno, entrando en la posibilidad de tu memoria para crecer para curarte y encontrar ese estado de sanación.</p>
<p>2. ¿Cuál es el promedio mensual de asistencia al teatro, cuando una obra de su institución cultural esta en cartelera?</p>	<p>El arte es un espíritu transformador, que te puede divertir, curar, puede cambiar tu forma de entender y ver el mundo, el verdadero arte es eso, esa es la grandeza del arte, porque trabaja en la profundidad del ser humano en su integralidad , en ese sentido esa es nuestra labor como artistas y de mi parte como artista y gestora, es sostener lo que he podido labrar un arte grandioso al igual que los eventos que hacemos respetando a un público, que sabes que lo vas a sensibilizar, que lo vas a educar, que lo vas a recrear, entonces por eso no podría hablar de un arte trivial, de deleite superficial, sino de un arte profundo</p>

Continuación de la respuesta de la pregunta dos	que recrea, la palabra recrear significa que vuelves a crear a reestructurar, puedes dar la oportunidad al ser humano reestructurar, aliviar, de reconocerse, en ese sentido de las instituciones y de los artistas que pueden hablar de estar cumpliendo la tarea a cabalidad y de llenar completamente teatros y auditorios somos nosotros.
3. ¿Cuál es la temporada de más afluencia de espectadores en su área de actividad (teatro, danza, ópera o música)?	Nuestra temporada más alta es el mes de marzo cuando hacemos el "Festival Mujeres de la Danza", un trabajo arduo y gratificante donde traemos a los mejores exponentes del mundo de la danza. Yo los traigo para mi pueblo, para que los vean y no se pierdan la oportunidad de disfrutar de ellos como yo lo he hecho.
4. ¿Por qué cree usted que la gente asiste al teatro?	Porque que la gente es topada porque sabe que va a buscar algo que tiene que ver con el mundo, que es más allá que el mundo inmediato, algo que va más allá de lo concreto, la gente va encontrar algo que anhela su mundo su alma; y el ser humano necesita al igual que necesita alimentar su cuerpo necesita alimentar su alma. Por eso el arte es un derecho vital como el agua, como el aire, como el pan, y así como alguien te puede dañar un pan dañado podrido, ser inconsciente de venderte un pan así, también pueden venderte el arte de esa forma, por eso el artista debe dar el tiempo necesario para cuidar una obra, porque estamos metiéndonos en los territorios sagrados del ser humano, y tú no tienes derecho de ultrajarlo, por eso el artista es el bálsamo, la reflexión, por eso la gente va al teatro, porque está buscando esa parte que la conecta con el mundo entero, con el que va más allá de lo concreto, de lo inmediato de lo cotidiano.
5. ¿Qué características posee la audiencia cultural?	Puedo hablar de mi experiencia y podría elucubrar de la experiencia de mis compañeros y otros gestores, grupos, pero desde mi experiencia, nuestra consigna es un arte que rompa con las fronteras, por eso aparte de mi arte, los eventos siempre van dirigidos a que no se elitice el arte, por eso yo soy más que un discurso soy una práctica, la práctica que desde mi arte se busca la integración del ser humano, a que desde el arte podamos ser una alternativa para que disuelva esa separación de razas, de lenguas, de condición económica y social, porque el arte tiene esa grandeza de ser un camino a la integridad. Desde mi arte tenemos un público que va desde

<p>Continuación de la respuesta de la pregunta cinco</p>	<p>poncho a estola; y creo que como gestora cada evento que hacemos tratamos de poner letreros para separar lo que es para niños y para los que no, porque la obra para niños tiene características diferentes que la obra para adultos, son diferentes en el tiempo que tú necesitas, la obra para niños necesita un pausa, si tú haces una obra de una hora debes hacer espacios para los niños y luego volver a la obra y volverlo conectarlo con lo que estuvo observando, tu no puedes poner a un niño quieto, eso es violentarlo y nosotros estamos por la vida y por la paz.</p> <p>Por otra parte no debes tener un público erudito, no hace falta gente estudiada, no tienes que saber de danza, el artista tiene la obligación de hablar, de alma a alma del espectador, y hablar en el lenguaje y sabiduría innata del ser humano, tu formas públicos, pero eso no quiere decir que hay públicos, formar públicos es ir construyendo este hábito, esta cultura de un pueblo con derecho al arte, un pueblo que diga hay danza vamos, hay música vamos, ese público necesita el arte pero a un no lo tenemos, porque a un tenemos una sociedad que aunque el artista está trabajando duro y coloca una obra gratis, el público no va, porque ha sido un pueblo y un sector tan postergado, tan negado, que aunque le abras la puerta y aunque le des gratis no va, porque tiene miedo, entonces tenemos que hacer nuestro trabajo donde busquemos nuestro espacio, damos talleres para hacer espacios de sanación y autoestima, de crecimiento, es una tarea tan minuciosa, por eso llevamos la danza a todos los sectores, damos pequeños diamantes para irlo amalgamando, a veces la gente dice que el público que va a ver a Susana Reyes es de clase social baja.</p>
<p>6. ¿Cuál cree usted que son los beneficios que busca el espectador al consumir arte escénico?</p>	<p>El gran beneficio es que el arte logra conectarse con el alma del ser humano y darle paz y hacerle disfrutar, a veces también te ayuda a tomar decisiones, porque la obra te habla a tal punto que era justamente lo que necesitabas escuchar.</p>
<p>7. ¿Cuál cree usted que es el factor determinante para consumir una determinada obra escénica?</p>	<p>El factor determinante es escuchar tu corazón, es algo que te llama a elegir determinada obra, es algo que sientes, es una respuesta, un llamado.</p> <p>Si escuchas tu corazón vas a poder escuchar las voces del de la sociedad.</p>

8. ¿Qué tipo de necesidades satisface el producto cultural en el consumidor?	Es una necesidad del alma, es como una necesidad fisiológica, como el agua como el pan.
9. ¿Usted cree que el consumidor quiteño tiene sensibilidad artística y valora el producto en su totalidad y no como una suma de atributos?	<p>No creo que todavía no, todavía los artistas tenemos la ardua tarea de lograr que el público valore la obra en su totalidad, yo creo que no lo valora por su instancias por el hecho socio cultural.</p> <p>Si las organizaciones culturales nos ayudarán con el público, ojo no es culpa del público, las organizaciones culturales son destinadas a promover, establecer el dialogo para que no haya competencia, para descentralizar y trabajar en comunidad con todos los actores artísticos. No solo debe ser un rector sino un hacedor, debe establecer reglas y acuerdos que beneficie a todos.</p> <p>Debe fomentar la equidad y fomentar el diálogo entre todas las instituciones dancísticas.</p>
10. ¿Cuál es su opinión sobre el consumo de entretenimiento cultural basado en una distinción social?	<p>Yo creo que el arte no debe ser exclusivo de una determinada clase social, yo creo que no debe haber barreras.</p> <p>En mi caso yo trato de que el consumo cultural no esté basado en una distinción social, por ejemplo yo traje al “Festival Mujeres de la Danza”, a un bailarín turco, hermoso, que cada presentación en Europa cuesta miles de dólares, y era imposible para Ecuador pagar esa presentación, pero no me importo hice todo lo posible para traerlo, y cobre una entrada de \$1 dólar, para que mi pueblo lo vea.</p> <p>Pero pasa que uno quiere presentar este tipo de espectáculo primero en la clase social alta y que paguen \$30 a 40\$ y ellos quieren que esa presentación sea exclusiva y no vea resto.</p>
11. ¿Qué es lo que más valora el público en un evento escénico, en términos de composición y puesta en escena?	<p>El público es como un ser humano, hay un público que logras tocar su piel, otro a su carne a otro a su alma.</p> <p>Hay algunos que el arte le toca superficialmente y al siguiente día lo olvidan y a otros que una obra, los toca de tal manera que queda impregnado en su memoria.</p>
12. ¿Cuándo sienten ustedes que han obtenido una mayor respuesta por parte del público cuando presentan su composición artística?	Cuando la obra se conecta con el llamado de la persona. Quito tiene una gran agenta cultural pero cuantas de esas obras se conectan con el público.

13. ¿Cuál es el aporte de las manifestaciones culturales al entretenimiento de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?	El arte tiene una misión en Quito muy grande, todos esperan que en Quito pase cosas extraordinarias. Creo que el arte debe reconstruir, como cultura y como nación hacia fuera.
14. ¿Cuál es su apreciación sobre el arte dancístico en el Distrito Metropolitano de Quito?	La danza en la ciudad es un abanico de expresiones y diversidad. Creo que existe un alto nivel profesional pero creo también que esta un proceso embrionario, que necesita del apoyo del Estado que no solo apoye a la danza oficial sino también al resto de actores, que los bailarines sean apoyados donde se dignifique su trabajo, donde tengan seguro social, donde no se promueva la división, ni la competencia sino el trabajo en equipo. La división de manifestaciones dancísticas según el estudio que hizo casa de la danza es: la danza ancestral donde forma parte también la danza Butoh, danza Internacional que son danzas de otras cultural como el flamenco, el jazz, etc., y la danza clásica y contemporánea.
15. ¿Qué tan aceptada cree usted que es la danza como actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?	Es altamente aceptada pero es necesario concretar estrategias, promover el desarrollo el interés y participación de todos; que todos trabajemos conjuntamente por el bien común de la cultura.
16. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por los cuales el consumidor dancístico prefiere la danza respecto a otras actividades de entretenimiento u ocio?	Primeramente la danza no es mejor que otras obras escénicas pero sí creo que recoge una diversidad de aspectos, reúne a todas las artes, recoge el teatro, la música el arte plástico, el diseño.
17. ¿Cuál cree usted que es la principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?	Como entretenimiento cultural no superficial la principal actividad es la danza. Pero hay recordar que no debe ser vista como un simple producto, esto es un trabajo arduo, no es una mercancía.

3.6 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA

3.6.1 DISEÑO DE INSTRUMENTO (Encuesta)

En la tabla 29 se presenta los parámetros que se toma en cuenta para la estructura, redacción y secuencia de las preguntas de la encuesta.

Tabla 29- Diseño de la Investigación (Encuesta)

Variables	Escala a⁶⁰ Utilizar	Formato de Pregunta⁶¹	Redacción	Secuencia⁶²
Actividad de Entretenimiento u ocio.	Escala Nominal	Selección Múltiple	¿Qué actividad de entretenimiento u ocio habitualmente le gusta realizar en su tiempo libre?	Pregunta Fácil
Tiempo Invertido en realizar las actividades de entretenimiento u ocio	Escala Nominal	Selección Múltiple	¿Tiempo asignado mensualmente para realizar dicha actividad?	Pregunta Fácil
Clase Social	Ordinal	Selección Múltiple	Clase Social	Pregunta Difícil
Grupo Social	Nominal	Dicotómica	¿Usted pertenece algún grupo social donde comporten el mismo gusto por la actividad cultural de entretenimiento u ocio?	Pregunta Difícil
Edad	Razón	Pregunta Abierta	Edad	Pregunta Difícil

⁶⁰ Una escala es un patrón convencional de medición, y básicamente consiste en un instrumento capaz de representar con gran fidelidad verbal, gráfica o simbólicamente el estado de una variable; las escalas son utilizadas para la asociación de números a las características de los objetos o sucesos, de acuerdo con ciertas reglas del sistema numérico. Para el caso de estudio se considera para elección diferentes niveles de escalas de medición: escala nominal, escala ordinal, escala de intervalos o escala de razón. Extractado de: Manual de Investigación de Mercado, Ingeniero Humberto Serrano.

⁶¹ Formato de pregunta se basa en el tipo de preguntas que ayudan en el proceso de recolección de información, para ello existen preguntas dicotómica, selección múltiple, escala likert, diferencial semántica, escala de importancia, escala de medición, escala de intención de compra, abierta, asociación de palabras, completar oraciones, completar una historia y completar una ilustración. Extractado de: Manual de Investigación de Mercado, Ingeniero Humberto Serrano.

⁶² El orden o la secuencia de las preguntas se determina inicialmente por la necesidad de obtener y mantener la cooperación del entrevistado así como por hacer el cuestionario lo más fácil posible para que lo aplique el entrevistador. Una vez que estas consideraciones son satisfechas, se debe dar atención al problema de sesgo de ordenamiento, la posibilidad de que las preguntas anteriores influyan en las respuestas de las preguntas subsecuentes. Ver lineamiento básicos para el secuencia de preguntas observar en el Anexo P. Extractado de: Apuntes de Clases de Investigación de Mercado, Ingeniero Humberto Serrano

Sexo	Nominal	Dicotómica	Sexo	Pregunta Difícil
Estado Civil	Nominal	Pregunta abierta	Estado Civil	Pregunta Difícil
Nivel de Ingresos	Razón	Pregunta Abierta	Nivel de Ingresos	Pregunta Difícil
Nivel de Instrucción	Nominal	Selección Múltiple	Nivel de Instrucción	Pregunta Difícil
Ocupación	Nominal	Selección Múltiple	Ocupación	Pregunta Difícil
Modalidad Profesional (Profesión)	Nominal	Selección Múltiple	Profesión	Pregunta Difícil
Sector del Domicilio	Nominal	Pregunta Abierta	Sector donde Vive	Pregunta Difícil
Características de la Personalidad del consumidor de entretenimiento cultural	Nominal	Selección Múltiple	¿De las características indicadas cuales que usted que definen su personalidad?	Pregunta Difícil
Asistencia al Teatro	Nominal	Dicotómica	¿Usted asistió en los últimos 12 meses al teatro para observar arte escénico?	Pregunta Bypass y de Transición
Motivos de no asistencia al teatro	Nominal	Selección Múltiple	¿Indique la razón primordial por lo cual no asistió al teatro a observar arte escénico?	Pregunta Fácil
Producto escénico de consumo habitual	Nominal	Selección Múltiple	¿Qué producto escénico consume habitualmente cuando asiste al teatro?	Pregunta Fácil y General
Frecuencia de asistencia al teatro para consumo del producto.	Nominal	Selección Múltiple	¿Cuál es la frecuencia de asistencia anual a ese evento teatral (teatro, danza, ópera o música)?	Pregunta Fácil y General
Época del año de año que asiste más frecuentemente al evento teatral de consumo habitual.	Nominal	Selección Múltiple	¿En qué época del año usted asiste más frecuentemente al evento teatral de su preferencia (teatro, danza, ópera o música)?	Pregunta Fácil y General
Asistencia al evento de consumo	Nominal	Dicotómica	¿La última vez que usted asistió al evento cultural	Pregunta Fácil y General

habitual pagados o gratuitos.			de su preferencia, pago o no pago (teatro, danza, opera o música?)	
Dinero invertido en el evento escénico de consumo habitual	Ordinal	Selección Múltiple	¿Cuánto dinero invierte en el consumo del evento teatral de su preferencia, cada vez que asiste al teatro a apreciar ese arte?	Pregunta Fácil y General
Consumo del producto valorados por sus atributos culturales o consumo del producto por distinción de clase social	Nominal	Dicotómica	¿Usted cree que el consumo del un determinado producto escénico debe ser determinado por sus atributos culturales o por la distinción social que puede producir el mismo.	Pregunta Fácil y Específica
Actitud hacia las artes	Intervalos	Escala de Importancia	¿El arte escénico es para usted?	Pregunta Fácil y General
	Nominal	Dicotómica	¿Usted cree qué cuando más dedica de su tiempo a observar arte escénico, más se agudiza su capacidad de apreciación y afición por este arte?	Pregunta Específica
Nivel de implicación (involucramiento e interés) con un determinado producto escénico	Nominal	Selección Múltiple	¿Para usted el teatro, la danza, la ópera y música es?	Pregunta Fácil y General
	Intervalos	Escala de Medición	¿Determine el nivel de interés de los siguientes productos escénicos?	Pregunta Fácil y Específica
Nivel de experiencia del consumidor escénico	Intervalos	Escala de Medición	¿Determine el nivel de experiencia sobre los siguientes productos escénicos?	Pregunta Fácil y General

El amor al arte depende del capital humano heredado.	Nominal	Pregunta Dicotómica	¿Usted cree que el "amor al arte" depende del?	Pregunta Difícil y Específica
Motivos de Compra	Nominal	Selección Múltiple	¿Qué le motiva a consumir un determinado producto escénico?	Pregunta Específica
Ocasión de Compra	Nominal	Selección Múltiple	¿Para qué consume el producto escénico?	Pregunta Específica
Tipos de Necesidad	Nominal	Selección Múltiple	¿Qué necesidad satisface el producto escénico en usted?	Pregunta Específica
Fuentes de Información a Satisfacer	Nominal	Selección Múltiple	¿Por qué medio usted busca información para enterarse de la cartelera escénica?	Pregunta Específica
Criterios de evaluación para elegir un determinado producto escénico Nivel de Importancia de los criterios de evaluación	Intervalos	Escala de Importancia	¿De los siguientes elementos, determine el nivel de importancia que tiene para usted dentro del proceso de compra de un determinado producto escénico?	Pregunta Específica
Lugar donde compra el producto escénico	Nominal	Selección Múltiple	¿El lugar donde habitualmente adquiere el producto escénico es?	Pregunta Específica
Nivel de Fidelidad	Nominal	Dicotómica	¿Si su producto escénico favorito se traslada a otro espacio de presentación escénica, dejaría de consumir el producto y lo sustituirá por otro?	Pregunta Específica

Nivel de Satisfacción del Producto Elegido	Intervalos	Selección Múltiple	¿Determine el nivel de satisfacción que generalmente produce el producto escénico que habitualmente elige?	Pregunta Específica
Nivel de interés del arte dancístico frente a otros producto escénicos	Intervalos	Escala de importancia	La danza frente a otros producto escénicos es:	Pregunta Específica y Filtro
Preferencia de los productos Dancísticos	Nominal	Selección Múltiple	¿Cuál de las siguientes propuestas dancísticas gusta de su preferencia?	Pregunta Específica
Opinión sobre la danza en el DMQ	Intervalos	Escala de Medición	¿Cuál es su nivel de aceptación de de la danza como actividad de de entretenimiento u ocio?	Pregunta Específica
	Intervalos	Escala de Likert	¿Cómo consumidor de entretenimiento cultural, cree usted que la danza actualmente es la principal actividad de entretenimiento u ocio?	Pregunta Específica
	Intervalos	Escala de Medición	¿Usted cree que la calidad escénica del producto dancístico en el DMQ es?	Pregunta Específica
	Intervalos	Escala de Importancia	¿Usted cree que producto dancístico es importante dentro del desarrollo cultural y de entretenimiento u ocio del DMQ?	Pregunta Específica

(Observar Anexo Q donde se indica la encuesta que será aplicada a la población de estudio).

3.6.2 PLAN DE MUESTREO

3.6.2.1 Definir Población

Elementos: Hombres y Mujeres de 20 a 64 años que gustan del entretenimiento cultural.

Unidades: Teatros y salas teatrales

Alcance: Zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Tiempo: Entre los días 15 al 30 junio del 2012

Población: La población en estudio en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, son hombres y mujeres de 20 a 64 años que gustan de entretenimiento cultural; la técnica de muestreo utilizada es aleatoria simple. Como la muestra es aleatoria, significa que cada persona de la población tiene la oportunidad e independencia de ser elegido para las encuestas a realizar, en este caso la muestra al ser representativa hay la certeza de que el 93%⁶³ de los resultados se puedan trasladar a la población con un error porcentual admisible del 7%⁶⁴.

3.6.2.2 Universo de Trabajo y Muestra

Para determinar el universo de trabajo es necesario que se conteste dos preguntas ¿a quién se investigará? y ¿cuáles son los individuos u objetos bajo investigación? la respuesta es muy sencilla es la audiencia cultural de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito definida por los hombres y mujeres de 20 a 64 años, al ser esta población desconocida⁶⁵ la fórmula para sacar la muestra será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(PQ)}{e^2}$$

⁶³ Para una investigación de tipo cualitativo es justificable establecer un nivel de confianza del 93%

⁶⁴ Para una investigación de tipo cualitativo es justificable establecer un error admisible del 7%.

⁶⁵ Población Infinita con una varianza poblacional desconocida (Observar Anexo R)

Donde n es

n : Tamaño de la muestra

P: Ocurrencia del evento

Q: No ocurrencia del evento

Z: Grado de confiabilidad de la muestra

e: Error porcentual admisible

Primera parte para calcular la muestra donde p es 0.5 y q es 0.5

n : Tamaño de la muestra = ?

P: Ocurrencia del evento = 0,5

Q: No ocurrencia del evento = 0,5

Z: Grado de confiabilidad de la muestra = 1,81⁶⁶

e: Error porcentual admisible = 0,07

$$n = \frac{(1.81^2)(0,5)(0,5)}{(0,07)^2}$$

$$n = 167$$

Segunda parte para calcular la muestra donde p es 0.4 y q es 0.6. Para el cálculo de estos valores se toma 65 respuestas de la pregunta número seis de la encuesta⁶⁷ para aplicar la siguiente fórmula:

$$p = \frac{\text{Re spuestaDanza}}{\text{TotaldeRe spuestas}}$$

$$p = \frac{26}{65} = 0.4$$

El valor de p es 0.4 y el valor de q sería 1-0,4= 0,6

Obteniendo estos valores se procede al cálculo de la muestra donde:

⁶⁶ Valor definido en la tabla de la Distribución Normal Estándar para un nivel de confianza del 93%, extractado del libro de Estadística Básica para las ciencias sociales y del comportamiento de Kenneth D. Hopkins

⁶⁷ Pregunta seis: ¿Qué producto escénico consumo habitualmente cuando asiste al teatro? Teatro, danza, opera o música. (Observar Anexo Q-Encuesta)

n : Tamaño de la muestra = ?

P: Ocurrencia del evento = 0,4

Q: No ocurrencia del evento = 0,6

Z: Grado de confiabilidad de la muestra = 1,81⁶⁸

e: Error porcentual admisible = 0,07

$$n = \frac{(1.81^2)(0,4)(0,6)}{(0,07)^2}$$

$$n = 160$$

3.7 DISEÑO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Procesamiento de Información: Para el procesamiento de información se requiere efectuar los siguientes pasos:

1. **Elección del Programa de Procesamiento de Información:** En este caso el programa elegido es SPSS, programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.
2. **Edición de la Encuesta:** La encuesta es revisada en términos de legibilidad, integridad, consistencia, exactitud y clarificación de respuesta.
3. **Realizar Libro de Codificación:** Se efectúa la codificación de la encuesta, donde se establece los códigos que van a representar cada opción de respuesta. Además contiene la variable a investigar. (Observar Anexo S)
4. **Generación de Nuevas Variables:** Según las necesidades del proceso de almacenamiento de información se genera nuevas variables que faciliten el proceso.
5. **Ingresos de datos en el programa elegido:** Ingreso de datos en el programa SPSS.

⁶⁸ Valor definido en la tabla de la Distribución Normal Estándar para un nivel de confianza del 93%, extractado del libro de Estadística Básica para las ciencias sociales y del comportamiento de Kenneth D. Hopkins

Análisis Estadístico de Datos: El Análisis estadístico a utilizar es el tipo descriptivo; además a este análisis se añade el “crosstabs” (este último se efectúa con las variables de mayor relevancia para la investigación como es la clase social, actitud hacia las artes y actividad cultural de consumo habitual).

A continuación en la tabla 30 se presenta los tipos de análisis estadísticos.

Tabla 30- Tipos de Análisis Estadístico

Tipo	Descripción	Estadísticas	Medidas	Escala
Descriptivo	Describe al elemento típico de la muestra y describe que tan similares son los integrantes de la muestra.	Media (promedio) ⁶⁹	Tendencia Central	Razón
		Mediana ⁷⁰	Tendencia Central	Ordinal
		Moda ⁷¹	Tendencia Central	Escala Nominal
		Media y Desviación Estándar ⁷²	Tendencia Central y de Dispersión	Escala de Intervalos

Ing. Humberto Serrano Apuntes de Clases Investigación de Mercados

Presentación de Datos

Los datos serán expresados en forma de enunciados, tablas, y gráficos.

- Enunciados: expresados en forma textual.
- Tablas o cuadros: arreglos sistemáticos de datos (datos expresados en porcentajes y frecuencias) por filas o columnas.
- Diagrama y gráficos: reproducciones de la información de una tabla por medio de representaciones gráficas, su gran importancia está en que ayudan a interpretar resultados.

⁶⁹ La Media es la cantidad total de la variable distribuida a partes iguales entre cada observación. Cuando el conjunto es una muestra aleatoria recibe el nombre de media muestral extractado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Media_aritm%C3%A9tica

⁷⁰ La mediana de un conjunto de datos que están ordenados en orden creciente o decreciente es el valor central que divide a la información en dos partes iguales, es decir que cada parte le corresponde el 50% de la información. Cuando se trata de la mediana de datos no agrupados es calculada a base de la frecuencia absoluta acumulada. Extractado del Libro de Estadística Básica del Doctor Carlos de la Torre

⁷¹ Valor modal es el valor de la variable que se repite con mayor frecuencia, también es conocido como valor típico de la información. Extractado de del Libro de Estadística Básica del Doctor Carlos de la Torre.

⁷² La desviación estándar permite ubicar un dato dentro de un conjunto ordenado de datos. Extractado del Libro de Estadística Básica del Doctor Carlos de la Torre

3.8 ANALÍISIS DE LA INFORMACIÓN

3.8.1 RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN Y SU INTERPRETACIÓN

Pregunta 1: ¿Qué actividad de entretenimiento u ocio habitualmente le gusta realizar en su tiempo libre?

Tabla 31 - Actividades de Entretenimiento u Ocio

ACTIVIDADES	Frecuencia	Porcentajes
IR AL CINE	30	19
HACER DEPORTE	23	14
LEER LIBROS	13	8
VER TELEVISIÓN	18	11
ESCUCHAR MÚSICA	25	16
VISITAR MUSEOS	10	6
IR A ESPECTACULOS ESCÉNICOS	41	26
Total	160	100,0

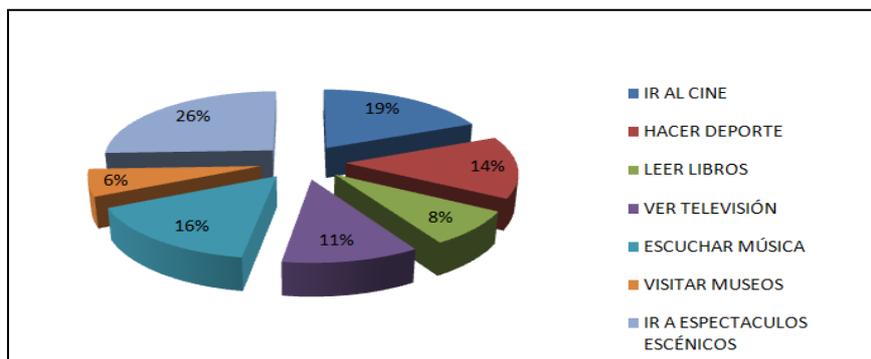


Figura 19 - Gráfica de las Actividades de Entretenimiento u Ocio

Interpretación: Los encuestados mayormente gustan de actividades escénicas (26%), seguidas por salidas al cine (19%), luego escuchar música (16%), prosiguen actividades al aire libre como el deporte (14%), seguido por una actividad generalmente realizada en casa como es ver televisión (11%) y por último figuran las actividades de leer libros (8%) y visitar museos (6%).

Pregunta 2: ¿Cuántas horas de su tiempo ocupó el mes pasado en realizar dicha actividad?

Tabla 32 - Tiempo Invertido en realizar la Actividad de Entretenimiento u Ocio

TIEMPO INVERTIDO	Frecuencia	Porcentajes
1-5 HORAS	59	37
6-10 HORAS	51	32
11-20 HORAS	23	14
21 HORAS -EN ADELANTE	26	16
Total	159	99,4
No Responden	1	0,625

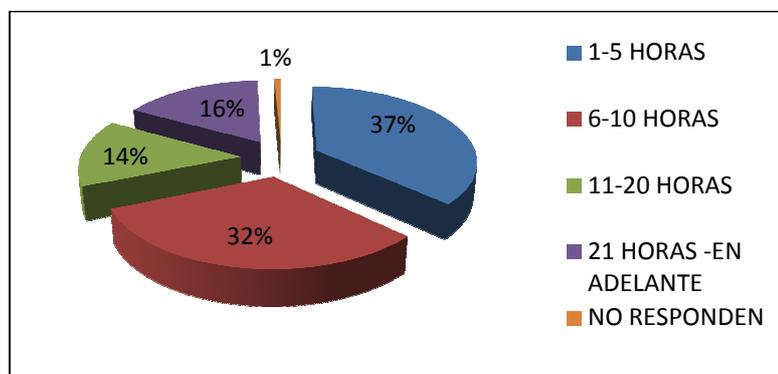


Figura 20 - Gráfica del Tiempo Invertido en realizar la Actividad de Entretenimiento u Ocio

Interpretación: El tiempo que mayormente invierten los encuestados en su actividad de entretenimiento habitual es de 1-5 horas expresado con un 37%, seguido de 6-10 horas expresadas con un 32%, en tercer lugar se encuentra de 21 horas en adelante con un 16% y por último de 11-20 horas con un 14%.

Pregunta 3: ¿El arte escénico es para usted?

Tabla 33- Importancia del Arte Escénico

ACTITUD HACIA LAS ARTES	Frecuencia	Porcentaje
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	26	16,3
MUY IMPORTANTE	85	53,1
DE CIERTA IMPORTANCIA	42	26,3
NO MUY IMPORTANTE	6	3,8
NO TIENE IMPORTANCIA	1	0,6
Total	160	100,0

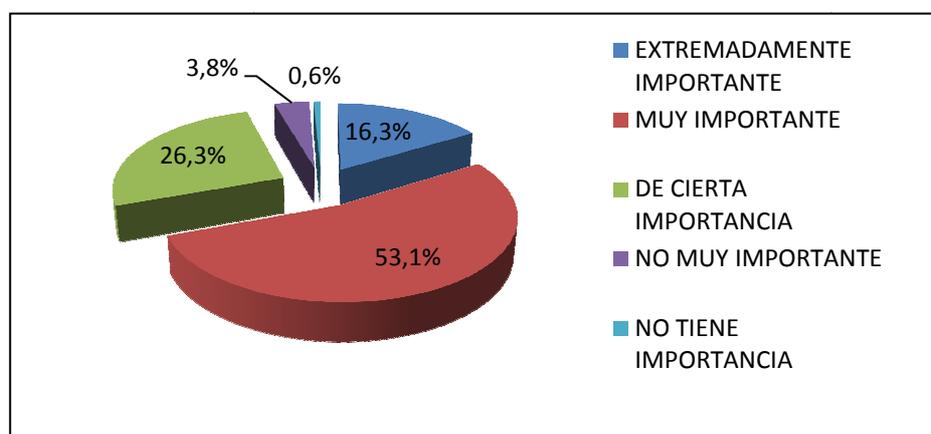


Figura 21 - Gráfica de la Importancia del Arte Escénico

Interpretación: De los 160 encuestados el 53,1% cree que el arte es muy importante, el 26,3% cree que es de cierta importancia, el 16,3% cree que es extremadamente importante, el 3,8% cree que el arte no es muy importante y por último el 0,6% cree que el arte no tiene importancia.

Pregunta 4: ¿Usted asistió en los últimos 12 meses al teatro para observar arte escénico?

Tabla 34 - Asistencia al Teatro

ASISTENCIA AL TEATRO	Frecuencia	Porcentaje
SI	119	74
NO	41	26
Total	160	100,0

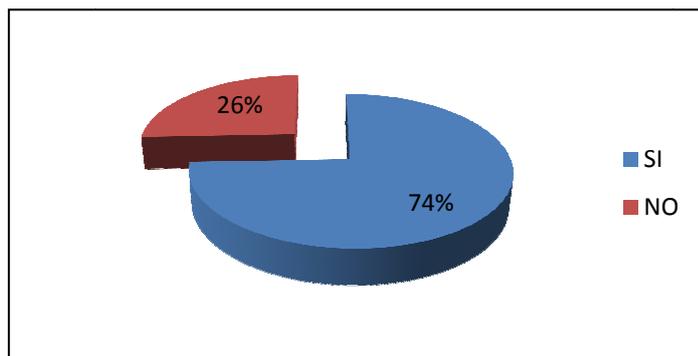


Figura 22 - Gráfica de la Asistencia al Teatro

Interpretación: El 74% de los encuestados han asistido al teatro en los últimos 12 meses y 26% no lo ha hecho debido a varias causas que están definidas en la pregunta cinco.

Pregunta 5: ¿Usted que no asistió en los últimos 12 meses al teatro para observar arte escénico, indique la razón primordial por la cual no asiste al teatro a observar arte escénico?

Tabla 35- Motivos de No Asistencia al Teatro

MOTIVOS DE NO ASISTENCIA	Frecuencia	Porcentaje 1 De 160 encuestados	Porcentaje 2 De 41 encuestados que no asistieron al teatro
FALTA DE DINERO	6	3,75	14,63
DESINTERÉS/NO LE GUSTA	2	1,25	4,88
POR DESCONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	14	8,75	34,15
FALTA DE TIEMPO	8	5,00	19,51
ESPACIOS ESCÉNICOS LEJOS DE SU DOMICILIO	7	4,38	17,07
PROBLEMAS DE SALUD O DISCAPACIDAD	1	0,63	2,44
OTROS	3	1,88	7,32
Total de encuestados que procede que contesten la Pregunta No 5	41	25,63	100
No procede	119	74,38	
Total de la Muestra	160	100,00	

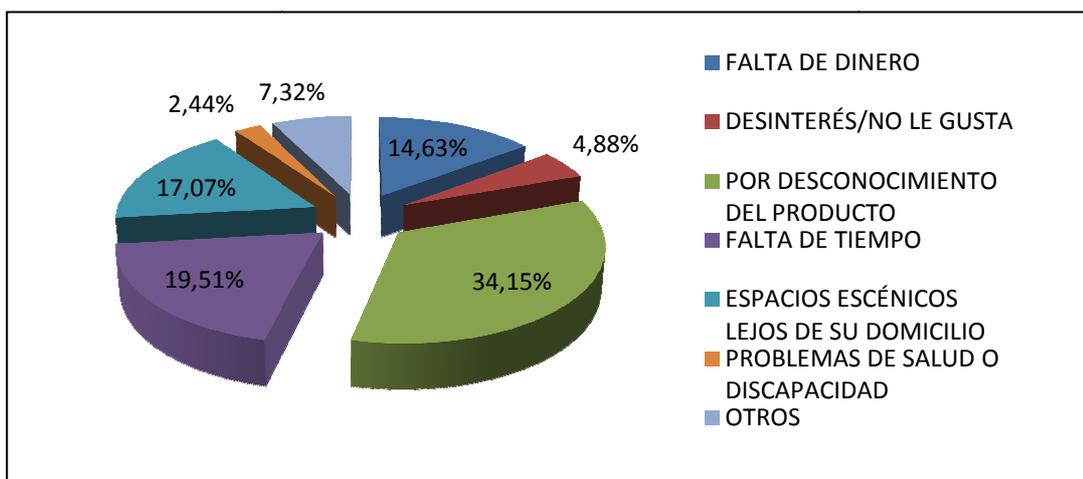


Figura 23 - Gráfica de los Motivos de No Asistencia al Teatro

Interpretación: De los 160 encuestados 41 no asistieron al teatro en los últimos 12 meses y los motivos por los cuales no asistieron se muestra en la figura 23, el 34,15% no asistieron por desconocimiento del producto y falta de publicidad del mismo, continuando con un 19,51% por falta de tiempo, seguido por el 17,07% por que los espacios escénicos están lejos de su domicilio, el 14,63% es debido a falta de dinero, el 7,32% es por otros motivos los cuales dichos encuestados no mencionaron, el 4,88% es por desinterés del producto cultural y por último está el 2,44% donde indica que la no asistencia es por problemas de salud o discapacidad.

Pregunta 6: ¿Qué producto escénico consume habitualmente cuando asiste al teatro?

Tabla 36- Producto de Consumo Habitual

PRODUCTO DE CONSUMO HABITUAL	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 119 encuestados
TEATRO	33	20,63	27,73
DANZA	53	33,13	44,54
ÓPERA	5	3,13	4,20
MÚSICA	28	17,50	23,53
Total que procede la Pregunta No 5	119	74,38	100
No procede	41	25,625	
Total	160	100	

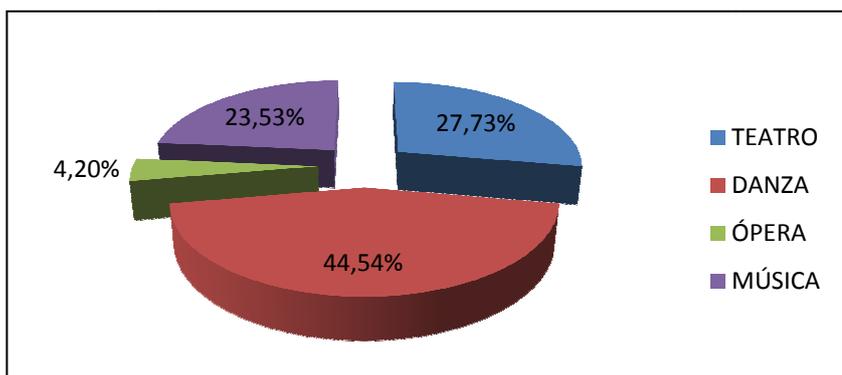


Figura 24 - Gráfica del Producto de Consumo Habitual

Interpretación: De los 160 encuestados 119 asistieron al teatro en los últimos 12 meses, de los cuales el 44,54% su producto de consumo habitual, es la danza, seguido por el teatro con un 27,73%, en tercer lugar se encuentra la música con un 23,53% y por último la ópera con un 4,20%.

Pregunta 7: ¿Cuál es la frecuencia de asistencia a ese evento teatral (teatro, danza, ópera y música)?

Tabla 37- Frecuencia de Asistencia al Producto de Consumo Habitual

FRECUENCIA DE ASITENCIA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 119 encuestados
DE 6 Ó MÁS VECES	17	10,63	14,29
4 A 5 VECES	19	11,88	15,97
2 O 3 VECES	62	38,75	52,10
1 VEZ	21	13,13	17,65
Total	119	74,375	100
No procede	41	25,63	
Total	160	100,00	

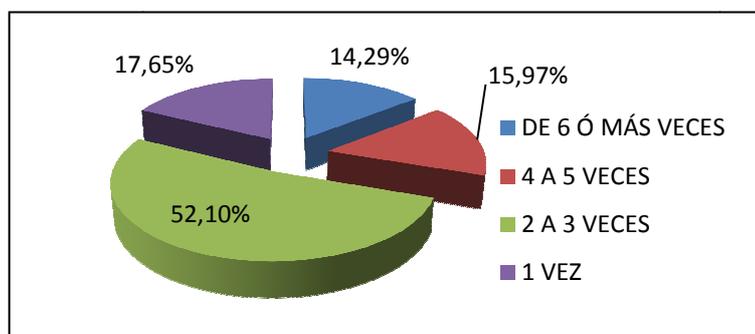


Figura 25 – Gráfica de la Frecuencia Asistencia al Producto de Consumo Habitual

Interpretación: De los 119 encuestados el 52,10% consumen el producto escénico de consumo habitual de 2 a 3 veces al año, el 17,65% asiste una vez al año, el 15,97% asisten de 4 a 5 veces y por último se encuentra de 6 o más veces al año con un porcentaje de 14,29%.

Pregunta 8: ¿En que época del año usted asiste más frecuentemente a ese evento teatral (teatro, danza, ópera o música)?

Tabla 38- Época del Año de Mayor Frecuencia al Producto de Consumo Habitual

ÉPOCA DEL AÑO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 119 encuestados
TEMPORADA DE ENERO-MARZO	11	6,88	9,24
TEMPORADA DE ABRIL-JUNIO	14	8,75	11,76
TEMPORADA DE JULIO-AGOSTO	52	32,50	43,70
TEMPORADA DE SEPTIEMBRE-OCTUBRE	8	5,00	6,72
TEMPORADA DE NOVIEMBRE-DICIEMBRE	34	21,25	28,57
Total	119	74,38	100,00
No Procede	41	25,63	
Total	160	100,00	

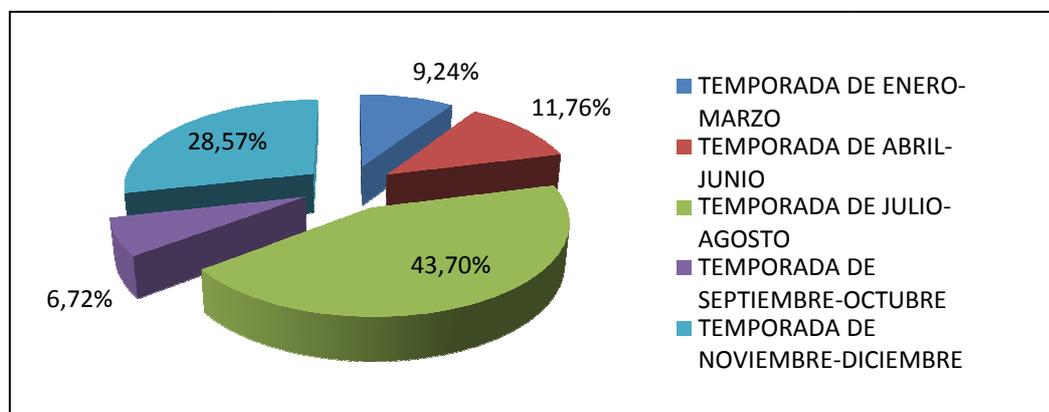


Figura 26 – Gráfica de la Época del Año de Mayor Frecuencia al Producto de Consumo Habitual

Interpretación: La temporada de mayor frecuencia al teatro para observar el producto escénico de consumo habitual es julio y agosto (43,70% de los encuestados), la cual coincide en la época de vacaciones seguida por noviembre-diciembre (28,57% de los encuestados), que son meses de las festividades de la ciudad y navidad, en tercer lugar se encuentra la temporada

de abril-junio (11,76% de los encuestados), seguida en el cuarto lugar por la temporada de enero y marzo (9,24% encuestados) que también coincide en la época de mayor festivales teatrales, por último se encuentra la temporada de septiembre –octubre (6,72% de los encuestados), que es la época que menor movimiento escénico en tablas teatrales.

Pregunta 9: ¿La última vez que usted asistió a ese evento cultural, pago o no pago (teatro, danza, ópera o música)?

Tabla 39 - Asistencia a Eventos de Acceso Gratis o Pagado

ACCESO GRATIS O PAGADO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 119 encuestados
ACCESO GRATIS	78	48,75	65,55
ACCESO PAGADO	41	25,63	34,45
Total	119	74,38	100,00
No procede	41	25,63	
Total	160	100	

Gráfico No 9

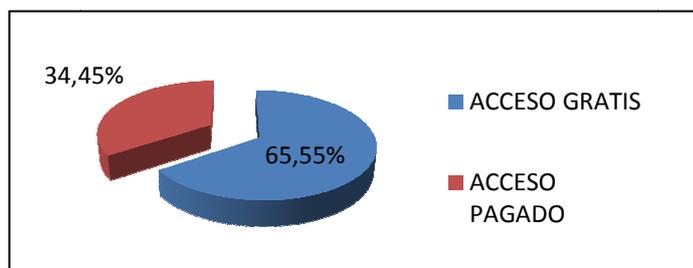


Figura 27 – Gráfica de la Asistencia a Eventos de Acceso Gratis o Pagado

Interpretación: La última vez que asistieron los encuestados al teatro, el acceso fue gratis con un porcentaje del 65,55%, luego se encuentra el acceso pagado con un 34,45%. Queda claro que los asistentes fueron mayoritariamente a obras brindadas por compañías teatrales financiadas por el gobierno que por compañías con financiamiento propio.

Pregunta 10: ¿Cuánto dinero invierte en el consumo del evento teatral de su preferencia, cada vez que asiste al teatro a apreciar ese arte?

Tabla 40 - Dinero Invertido en el Consumo del Evento Teatral de Preferencia

DINERO INVERTIDO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje 2 de 117 encuestados
MENOS DE 5 DÓLARES	37	23,13	31,62
DE 6-10 DÓLARES	43	26,88	36,75
DE 11-20 DÓLARES	18	11,25	15,38
MÁS DE 21 DÓLARES	19	11,88	16,24
Total	117	73,125	100
No Procede	41	25,625	
No Responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,0	

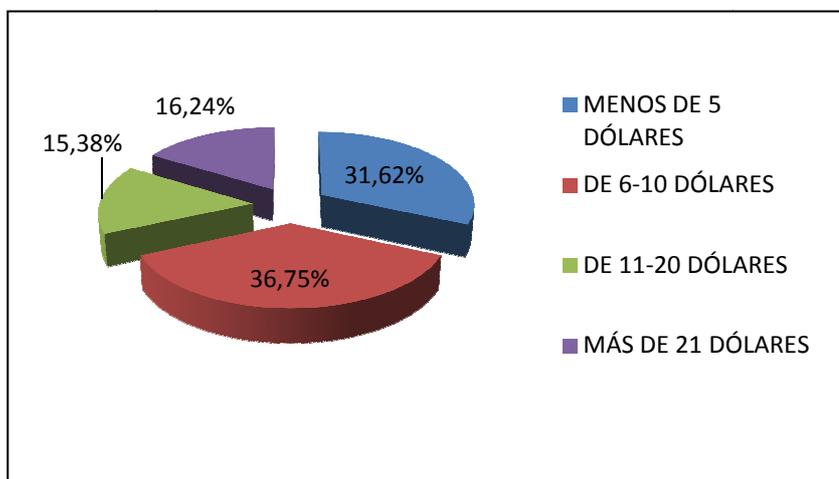


Figura 28 – Gráfica del Dinero Invertido en el Consumo del Evento Teatral de Preferencia

Interpretación: El dinero invertido en el consumo del evento teatral de la preferencia del encuestado mayoritariamente es de 6-10 dólares, seguido por menos de 5 dólares, en tercer lugar el valor invertido es de más de 21 dólares y en cuarto lugar se encuentra de 11-20 dólares.

Pregunta 11: ¿Usted cree que el consumo de un determinado producto escénico debe ser determinado por sus atributos culturales o por la distinción social que puede producir el mismo?

Tabla 41- Consumo determinado por Atributos Culturales o Distinción Social

ATRIBUTOS CULTURALES O DISTINCIÓN SOCIAL	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje 2 de 119 encuestados
ATRIBUTOS CULTURALES	112	70,0	94,12
DISTINCIÓN SOCIAL	7	4,4	5,88
Total	119	74,4	100,0
No Procede	41	25,6	
Total	160	100,0	

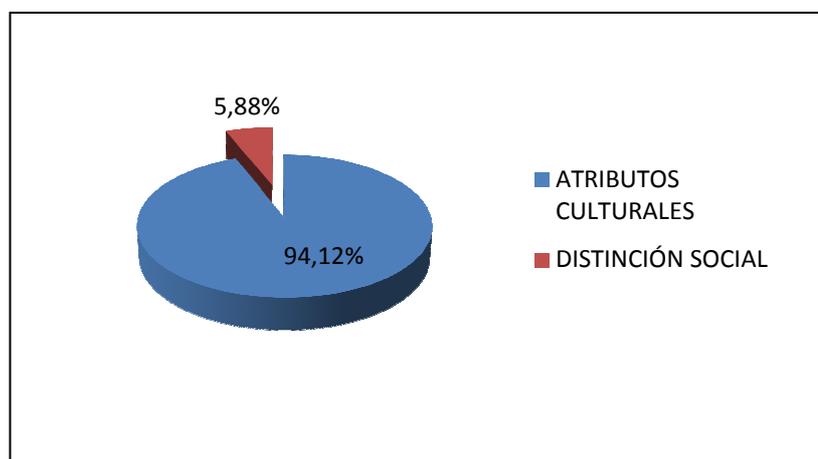


Figura 29 – Gráfica del Consumo determinado por Atributos Culturales o Distinción Social

Interpretación: El 94,12% de los encuestados opinan que el consumo del producto escénico debe estar determinado por los atributos del producto no por la distinción social que puede dar el consumo del mismo, mientras que el 5,88% opinan lo contrario.

Pregunta 12: ¿Para usted el teatro, la danza, la ópera y música es?

Tabla 42- Nivel de Involucramiento con el Teatro

ABURRIDO O INTERESANTE	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje 2 de 116 encuestados
ABURRIDO	6	3,75	5,17
INTERESANTE	110	68,75	94,83
Total	116	72,50	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	3	1,875	
Total	44	27,5	
Total	160,00	100,00	

ATRACTIVO NO ATRACTIVO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje 2 de 114 encuestados
ATRACTIVO	112	70,00	98,25
NO ATRACTIVO	2	1,25	1,75
Total	114	71,25	100,0
No Procede	41	25,63	
No Responde	5	3,125	
Total	46	28,75	
Total	160,00	100,00	

FASCINANTE O NO FASCINANTE	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje 2 de 115 encuestados
FASCINANTE	105	65,63	91,30
NO FASCINANTE	10	6,25	8,70
Total	115	71,88	100
No Procede	41	25,63	
No Responde	4	2,5	
Total	45	28,125	
	160,00	100,00	

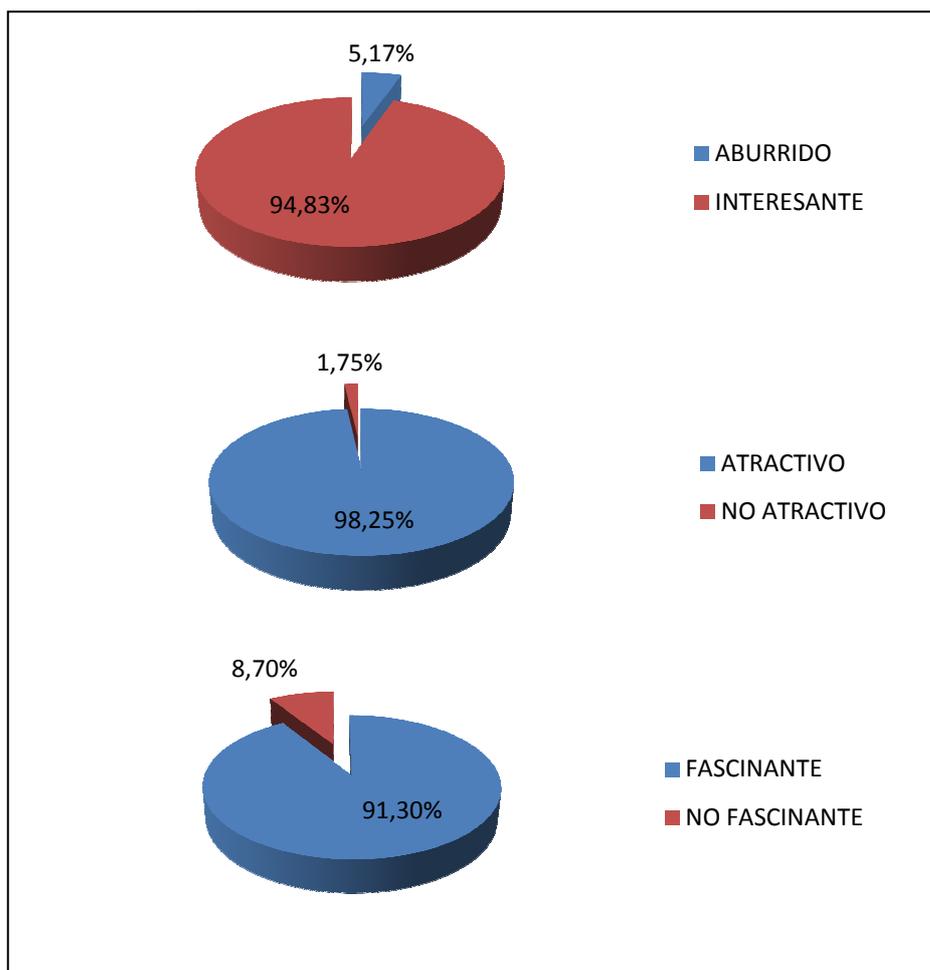


Figura 30 – Gráfica del Nivel de Involucramiento con el Teatro

Interpretación: El teatro para la mayoría de los encuestados es un producto escénico interesante, atractivo y fascinante. Existe una gran minoría que considera que el teatro es aburrido, no atractivo y no lo considera fascinante

Tabla 43- Nivel de Involucramiento Danza

ABURRIDO-INTERESANTE	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje 2 de 117 encuestados
ABURRIDO	5	3,13	4,27
INTERESANTE	112	70,00	95,73
Total	117	73,13	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

Continúa la tabla en la página siguiente:

ATRACTIVO NO ATRACTIVO	Frecuencia	Porcentaje
ATRACTIVO	116	72,50
NO ATRACTIVO	0	0,00
Total	116	72,50
No Procede	41	25,63
No Responde	3	1,88
Total	44	27,50
Total	160	100,00

FASCINANTE-NO FASCINANTE	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje 2 de 114 encuestados
FASCINANTE	114	71,25	98,28
NO FASCINANTE	2	1,25	1,72
Total	116	72,50	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	3	1,88	
Total	44	27,50	
Total	160	100,00	

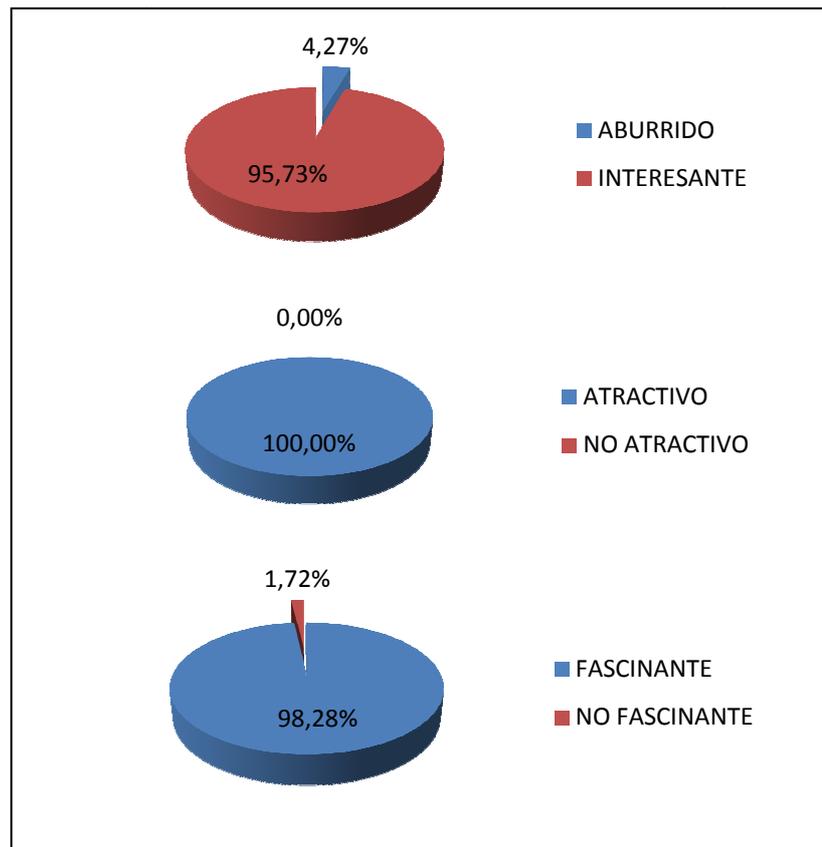


Figura 31 – Gráfica del Nivel de Involucramiento Danza

Interpretación: La danza para la mayoría de los encuestados es un producto escénico interesante y fascinante. Existe una gran minoría que considera que la danza es aburrida y no fascinante. Respecto a que la danza es un producto atractivo, el 100% de los encuestados piensa que sí.

Tabla 44- Nivel de Involucramiento Ópera

ABURRIDO O INTERESANTE	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 116 encuestados
ABURRIDO	15	9,38	12,93
INTERESANTE	101	63,13	87,07
Total	116	72,50	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	3	1,88	
Total	44	27,50	
Total	160	100,00	

ATRACTIVO O NO ATRACTIVO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 114 encuestados
ATRACTIVO	102	63,75	89,47
NO ATRACTIVO	12	7,50	10,53
Total	114	71,25	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	5	3,13	
Total	46	28,75	
Total	160	100,00	

FASCINANTE O NO FASCINANTE	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 115 encuestados
FASCINANTE	109	68,13	94,78
NO FASCINANTE	6	3,75	5,22
Total	115	71,88	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	4	2,50	
Total	45	28,13	
Total	160	100,00	

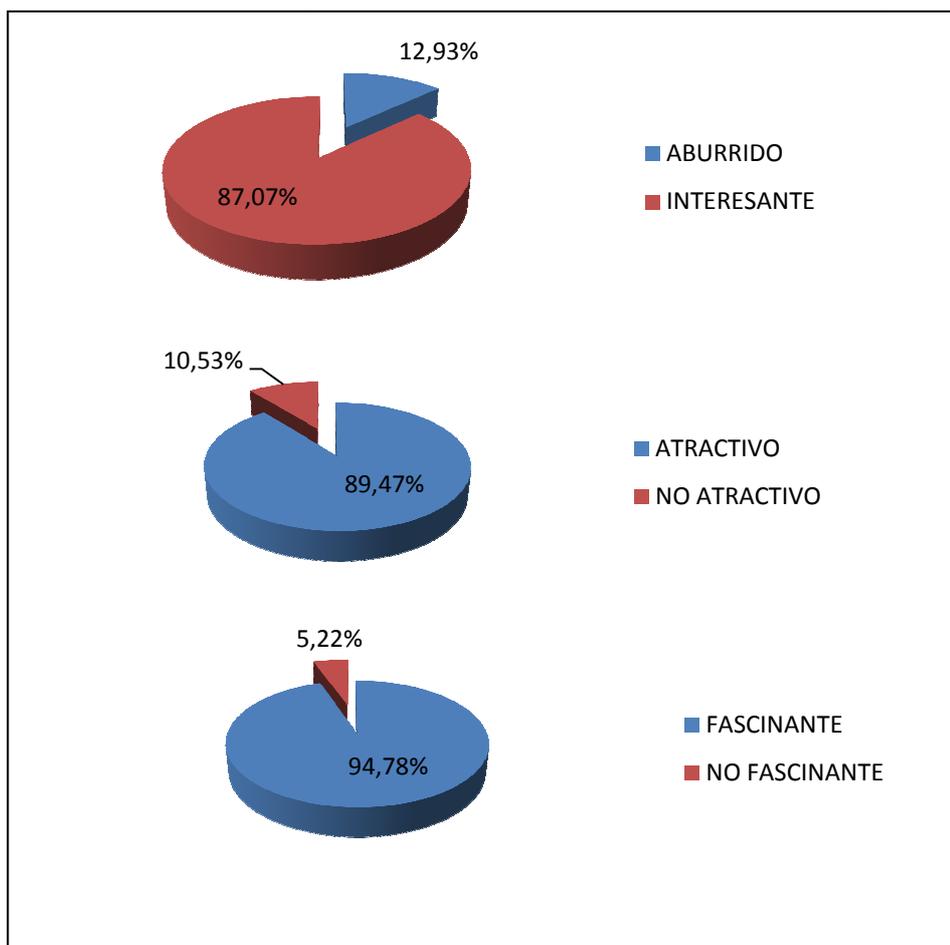


Figura 32 – Gráfica del Nivel de Involucramiento Ópera

Interpretación: La ópera es considerada un producto cultural interesante, atractivo y fascinante solo el 12,93% lo considera aburrido, el 10,53% lo considera no atractivo y el 5,22% lo considera no fascinante.

Tabla 45- Nivel de Involucramiento Música

ABURRIDO O INTERESANTE	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 116 encuestados
ABURRIDO	8	5,00	6,90
INTERESANTE	108	67,50	93,10
Total	116	72,50	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	3	1,88	
Total	44	27,50	
Total	160	100,00	

Continúa la tabla en la página siguiente:

ATRACTIVO O NO ATRACTIVO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 115 encuestados
ATRACTIVO	111	69,38	96,52
NO ATRACTIVO	4	2,50	3,48
Total	115	71,88	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	4	2,50	
Total	45	28,13	
Total	160	100,00	

FASCINANTE O NO FASCINANTE	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
FASCINANTE	111	69,38	94,87
NO FASCINANTE	6	3,75	5,13
Total	117	73,13	100,00
NO PROCEDE	41	25,63	
NO RESPONDE	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

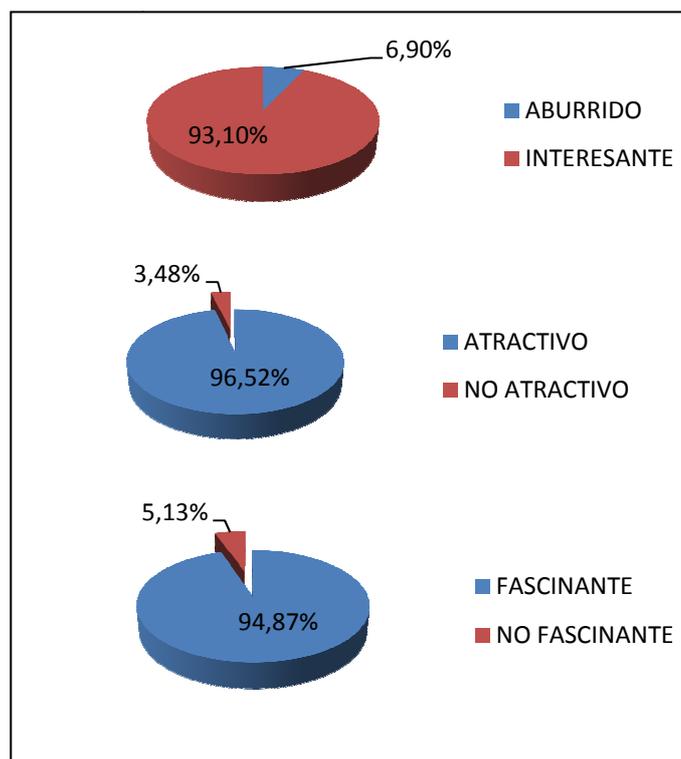


Figura 33 – Gráfica del Nivel de Involucramiento Música

Interpretación: La música es considerada un producto cultural interesante, atractivo y fascinante solo el 6,90% lo considera aburrido, el 3,48% lo considera no atractivo y el 5,13% lo considera no fascinante.

Pregunta 13: ¿Determine el nivel de experiencia sobre los siguientes productos escénicos?

Tabla 46- Nivel de Experiencia Teatro

NIVEL DE EXPERIENCIA TEATRO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 118 encuestados
ALTO	33	20,63	27,97
MEDIO	56	35,00	47,46
BAJO	29	18,13	24,58
Total	118	73,75	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	1	0,63	
Total	42	26,25	
Total	160	100,00	

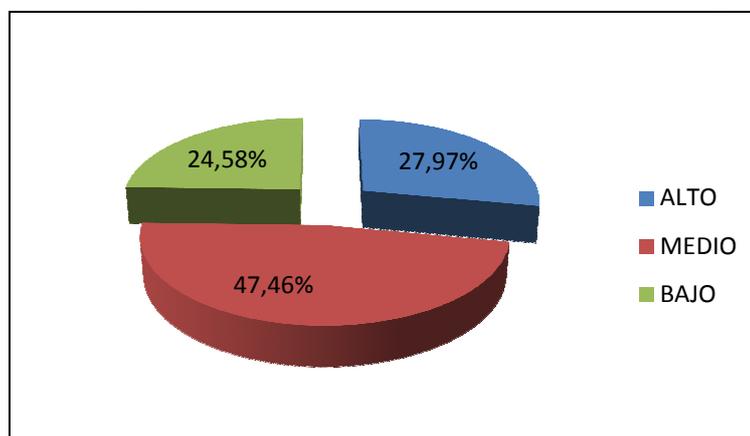
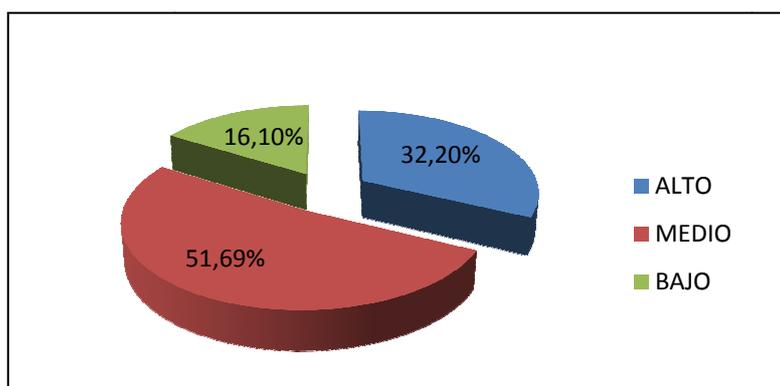


Figura 34 – Gráfica del Nivel de Experiencia Teatro

Interpretación: Los encuestados reflejaron un nivel de experiencia medio en el consumo del producto teatral, con un porcentaje del 47,46%. El nivel alto y bajo se diferencian solo con un 3,39%; donde sus porcentajes respectivamente son los siguientes 27,97% y 24,58%.

Tabla 47- Nivel de Experiencia Danza

NIVEL DE EXPERIENCIA DANZA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 118 encuestados
ALTO	38	23,75	32,20
MEDIO	61	38,13	51,69
BAJO	19	11,88	16,10
Total	118	73,75	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	1	0,63	
Total	42	26,25	
Total	160	100,00	

**Figura 35** – Gráfica del Nivel de Experiencia Danza

Interpretación: Los encuestados reflejaron un nivel de experiencia medio en el consumo del producto dancístico, con un porcentaje del 51,69%. El nivel alto se encuentra en segundo lugar con el 32,20% y el nivel bajo esta en tercer lugar con 16,10%.

Tabla 48- Nivel de Experiencia Ópera

NIVEL DE EXPERIENCIA ÓPERA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 116 encuestados
ALTO	10	6,25	8,62
MEDIO	31	19,38	26,72
BAJO	75	46,88	64,66
Total	116	72,50	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	3	1,88	
Total	44	27,50	
Total	160	100,00	

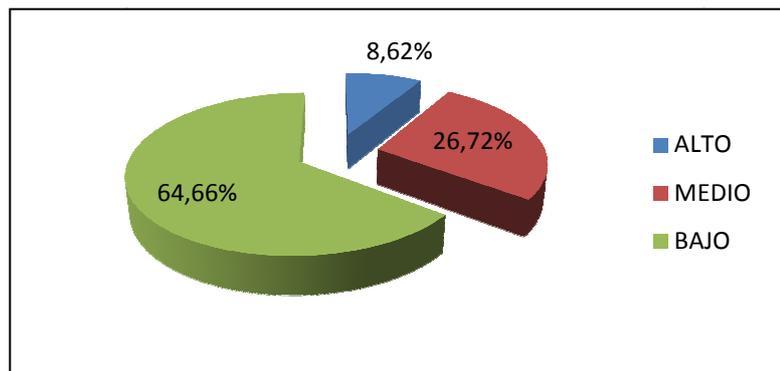


Figura 36 – Gráfica del Nivel de Experiencia Ópera

Interpretación: En la ópera se rompe la tendencia de los resultados obtenidos anteriormente sobre el teatro y la música; el nivel de experiencia es bajo con un porcentaje del 64,66%, seguido por un nivel medio con el 26,72% y un nivel alto con apenas 8,62%; esto se puede ser por la escasa oferta de este producto.

Tabla 49- Nivel de Experiencia Música

NIVEL DE EXPERIENCIA MÚSICA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 116 encuestados
ALTO	51	31,88	43,97
MEDIO	45	28,13	38,79
BAJO	20	12,50	17,24
Total	116	72,50	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	3	1,88	
Total	44	27,50	
Total	160	100,00	

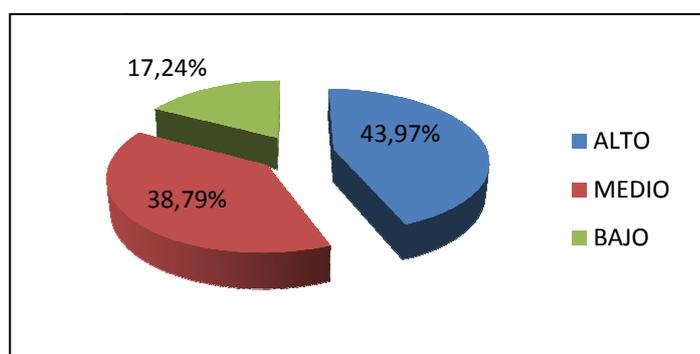


Figura 37 – Gráfica del Nivel de Experiencia Música

Interpretación: En el caso de la música el nivel de experiencia es alto con un porcentaje del 43,97%, seguido por el nivel medio con un 38,79% y por último el nivel bajo con un 17,24%.

Pregunta 14: ¿Determine el nivel de interés de los siguientes productos escénicos?

Tabla 50- Nivel de Interés Teatro

NIVEL DE INTERES TEATRO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 116 encuestados
ALTO	60	37,50	51,72
MEDIO	35	21,88	30,17
BAJO	21	13,13	18,10
Total	116	72,50	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	3	1,88	
Total	44	27,50	
Total	160	100,00	

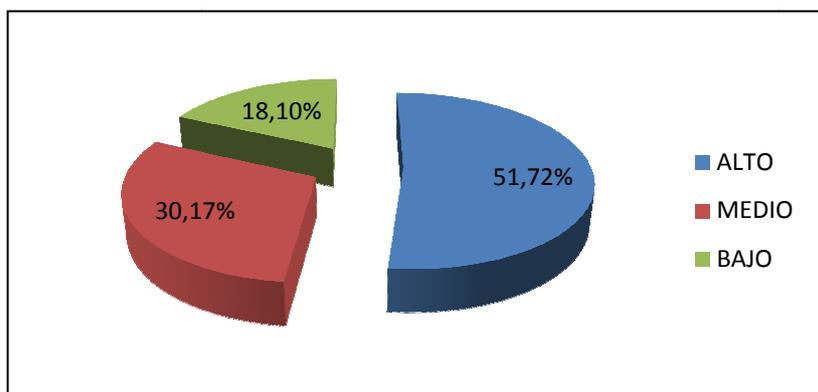


Figura 38 – Gráfica del Nivel de Interés Teatro

Interpretación: El nivel de interés para el producto teatral es alto con un 51,72%, seguido por un nivel medio (30,17%), y bajo (18,10%).

Tabla 51- Nivel de Interés Danza

NIVEL DE INTERES DANZA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
ALTO	64	40,00	54,70
MEDIO	43	26,88	36,75
BAJO	10	6,25	8,55
Total	117	73,13	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

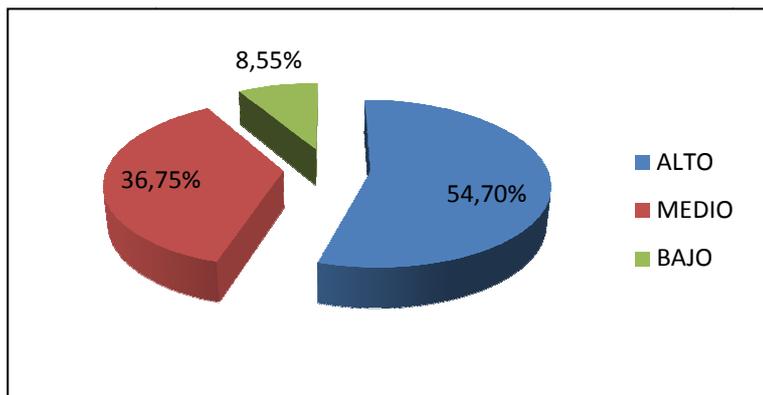


Figura 39 – Gráfica del Nivel de Interés Danza

Interpretación: El nivel de interés para la danza es alto con un porcentaje del 54,70%, seguido nivel medio y bajo con porcentajes respectivos de 36,75% y 8,55%.

Tabla 52- Nivel de Interés Ópera

NIVEL DE INTERES ÓPERA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 115 encuestados
ALTO	18	11,25	15,65
MEDIO	34	21,25	29,57
BAJO	63	39,38	54,78
Total	115	71,88	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	4	2,50	
Total	45	28,13	
Total	160	100,00	

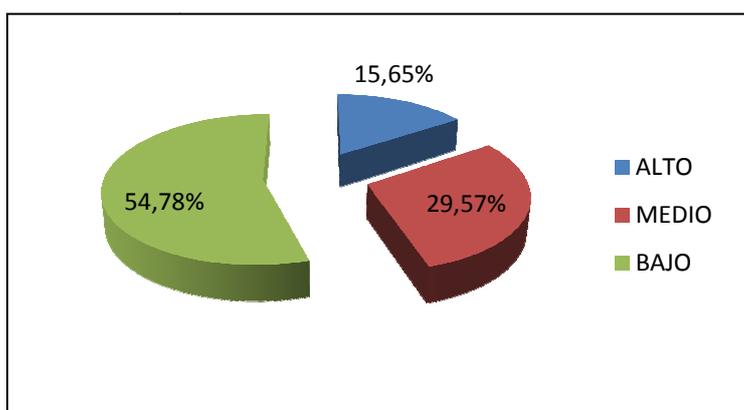
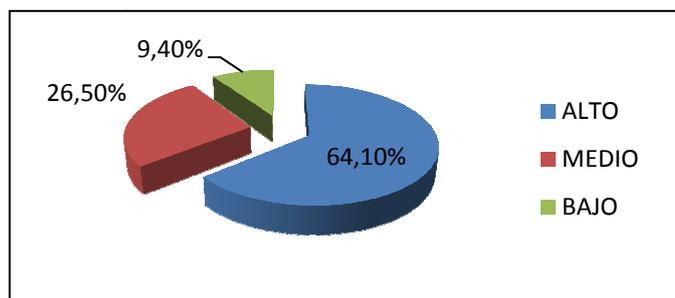


Figura 40 – Gráfica del Nivel de Interés Ópera

Interpretación: El nivel de interés para la ópera es bajo con un porcentaje del 54,78%, seguido por un nivel medio y alto con porcentajes respectivos de 29,57% y 15,65%.

Tabla 53- Nivel de Interés Música

NIVEL DE INTERES MÚSICA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
ALTO	75	46,88	64,10
MEDIO	31	19,38	26,50
BAJO	11	6,88	9,40
Total	117	73,13	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

**Figura 41** – Gráfica del Nivel de Interés Música

Interpretación: El nivel de interés para la música es alto con un porcentaje del 64,10%, seguido por un nivel medio y bajo con porcentajes respectivos de 26,50% y 9,40%.

Pregunta 15: ¿Qué le motiva a consumir un determinado producto escénico?

Tabla 54- Motiva de Compra

MOTIVOS DE COMPRA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 119 encuestados
EVENTO ESCÉNICO SATISFACE MI GUSTO E INTERÉS	48	30,00	40,34
GRAN VIRTUOSIMO ESCÉNICO	33	20,63	27,73
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO CULTURAL SON DE CALIDAD	8	5,00	6,72
INSTITUCIÓN QUE OFRECE EL PRODUCTO CULTURAL	9	5,63	7,56
VARIEDAD DE OBRAS ARTÍSTICAS	15	9,38	12,61
PUBLICIDAD	6	3,75	5,04
Total	119	74,38	100,00
No Procede	41	25,63	
Total	160	100,00	

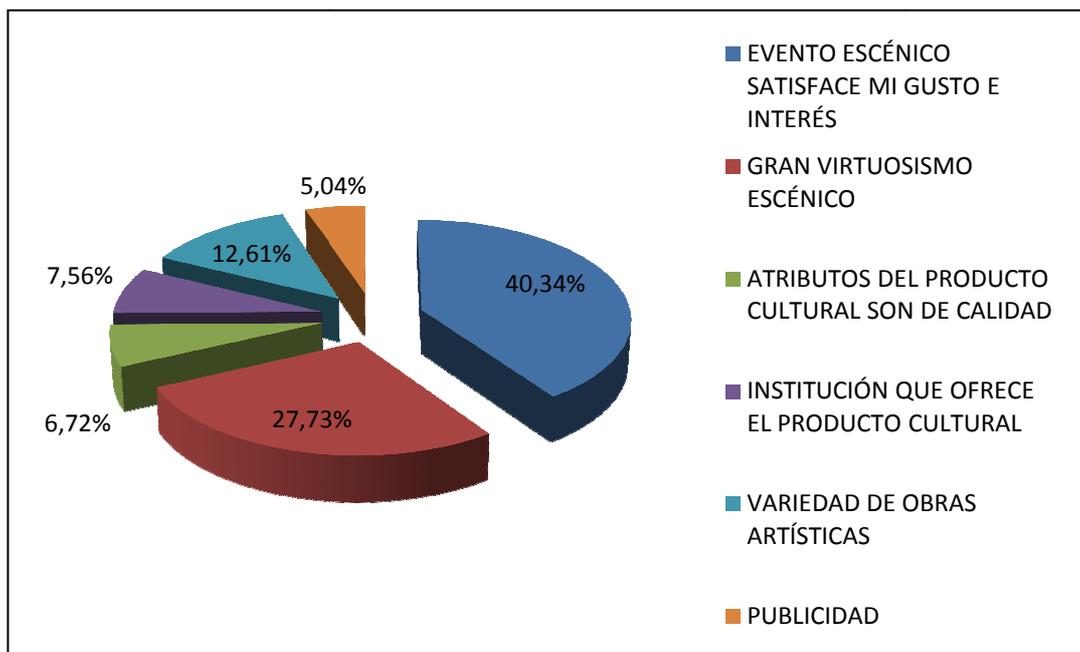


Figura 42 – Gráfica del Motivo de Compra

Interpretación: El motivo de compra del producto cultural se debe primeramente porque el producto satisface el gusto e interés del consumidor (40,34%), seguido por el gran virtuosismo escénico (27,73%), en tercer lugar se encuentra la variedad de obras artísticas que presenta el producto (12,61%), en cuarto lugar el tipo de institución que ofrece el producto cultural (7,56%), y por último están la calidad de los atributos del producto cultural (6,72%) y la publicidad del mismo (5,04%)

Pregunta 16: ¿Para qué consume el producto escénico?

Tabla 55 - Ocasión de Compra

OCASIÓN DE COMPRA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 118 encuestados
ENTRETENERSE, DISFRUTAR Y RELAJARSE	46	28,75	38,98
APRECIAR LA ACTIVIDAD CULTURAL (BELLEZA Y ESTÉTICA), LAS EMOCIONES Y SENTIMIENTOS QUE PUEDE TRANSMITIR.	36	22,50	30,51
ESTABLECER RELACIÓN SOCIAL	1	0,63	0,85

ENRIQUECIMIENTO INTELLECTUAL	35	21,88	29,66
Total	118	73,75	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	1	0,63	
Total	42	26,25	
Total	160	100,00	

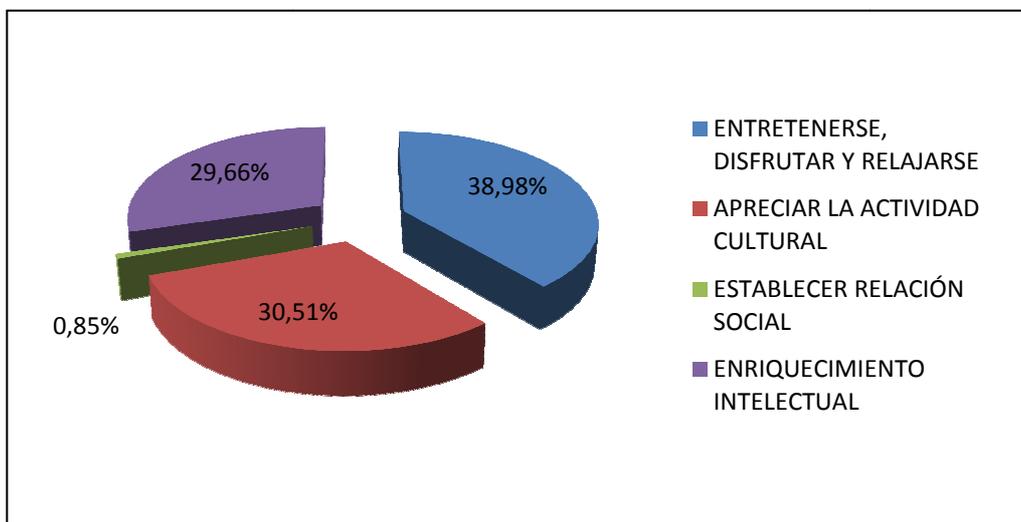


Figura 43 – Gráfica de Ocasión de Compra

Interpretación: La ocasión de compra del producto cultural principalmente se da por entretenerse, disfrutar y relajarse (30,98%), la segunda razón es por apreciar la actividad cultural (30,51%), en tercer lugar se encuentra el enriquecimiento cultural y emocional (29,66%) y por último por establecer relación social (0,85%).

Pregunta 17: ¿Qué necesidad satisface el producto escénico en usted?

Tabla 56- Tipo de Necesidades que Satisface el Producto Escénico

TIPO DE NECESIDAD	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 119 encuestados
SATISFACCIÓN PERSONAL	78	48,75	65,55
PRESTIGIO Y STATUS	2	1,25	1,68
DE PERTENENCIA	8	5,00	6,72
DE SEGURIDAD	5	3,13	4,20
DE ALIMENTO DEL ALMA	26	16,25	21,85
Total	119	74,38	100,00
No Procede	41	25,63	
Total	160	100,00	

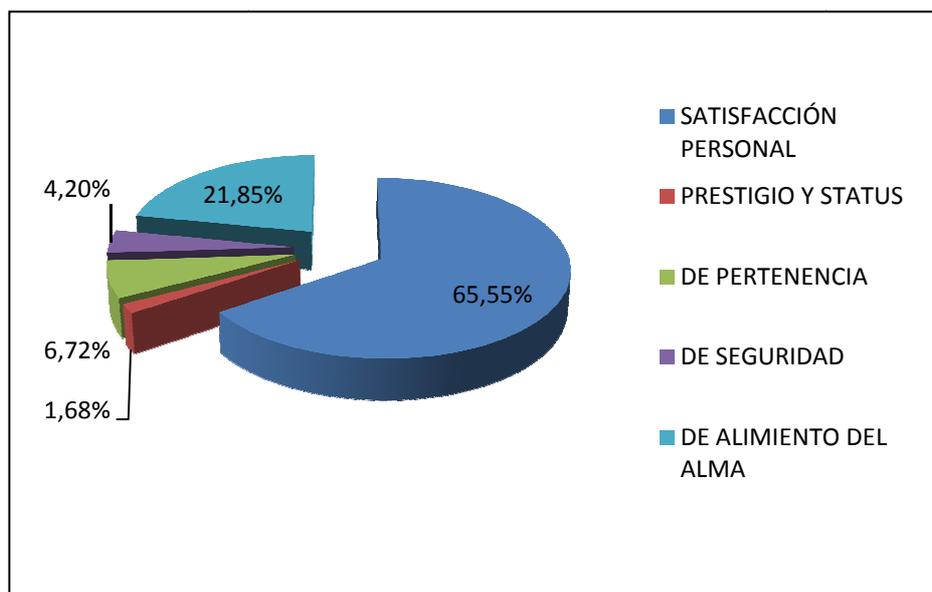


Figura 44 – Gráfica de Tipo de Necesidades que Satisface el Producto Escénico

Interpretación: El tipo de necesidad que mayormente satisface el producto cultural en el consumidor es de satisfacción personal con un porcentaje de 65,55%, seguido por ser de alimento del alma con un porcentaje de 21,85%, el resto de porcentajes son mínimos como el de pertenencia de prestigio y status, 4,20% de seguridad y por último con un 1,68% es prestigio y status.

Pregunta 18: ¿Por qué medio usted busca información para enterarse de la cartelera escénica?

Tabla 57 - Fuentes de Información

FUENTES DE INFORMACIÓN	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 118 encuestados
PERIÓDICO	24	15,00	20,34
AGENDA MENSUAL QUITO-CULTURAL	22	13,75	18,64
INTERNET	26	16,25	22,03
TELEVISIÓN Y RADIO	15	9,38	12,71
FAMILIA Y AMIGOS	31	19,38	26,27
Total	118	73,75	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	1	0,63	
Total	42	26,25	
Total	160	100,00	

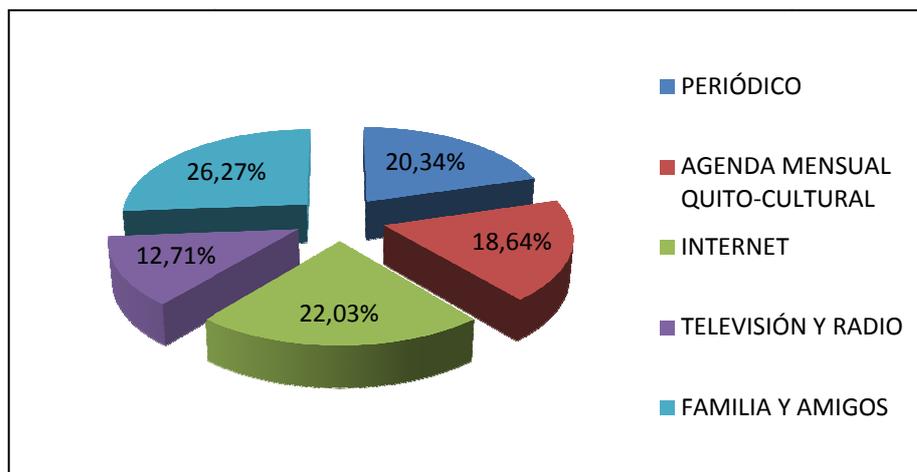


Figura 45 – Gráfica de Fuentes de Información

Interpretación: La principal fuente de información para enterarse de las obras presentadas de por los productos culturales como el teatro, danza, ópera y música es familia y amigos (26,27%), en segundo lugar se encuentra internet (22,03%), en tercer lugar se encuentra el periódico (20,34%), en cuarto lugar se encuentra la agenda mensual Quito-Cultura impartida por el Municipio de Quito (18,64%), en quinto lugar está la televisión y radio (12,71%).

Pregunta 19: ¿Determine el nivel de importancia que tiene para usted los siguientes criterios de decisión de compra?

Tabla 58- Nivel de Importancia de los Criterios de Decisión de Compra

COSTO DE ENTRADA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	34	21,25	29,06
MUY IMPORTANTE	41	25,63	35,04
DE CIERTA IMPORTANCIA	32	20,00	27,35
NO MUY IMPORTANTE	8	5,00	6,84
NO TIENE IMPORTANCIA	2	1,25	1,71
Total	117	73,13	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

A continuación sigue la tabla 59 en la siguiente página.

SENTIMIENTOS PERSONALES	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
No Procede	41	25,63	
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	36	22,50	30,77
MUY IMPORTANTE	54	33,75	46,15
DE CIERTA IMPORTANCIA	18	11,25	15,38
NO MUY IMPORTANTE	8	5,00	6,84
NO TIENE IMPORTANCIA	1	0,63	0,85
No responde	2	1,25	
Total	160	100,00	

SUGERENCIAS Y OPINIONES	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	18	11,25	15,38
MUY IMPORTANTE	42	26,25	35,90
DE CIERTA IMPORTANCIA	28	17,50	23,93
NO MUY IMPORTANTE	18	11,25	15,38
NO TIENE IMPORTANCIA	11	6,88	9,40
Total	117	73,13	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

EXPERIENCIA PASADA CON EL PRODUCTO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	29	18,13	24,79
MUY IMPORTANTE	45	28,13	38,46
DE CIERTA IMPORTANCIA	24	15,00	20,51
NO MUY IMPORTANTE	10	6,25	8,55
NO TIENE IMPORTANCIA	9	5,63	7,69
Total	117	73,13	100,00
No procede	41	25,63	
No responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

A continuación la tabla 59 sigue en la siguiente página.

CALIDAD DE COMPAÑÍA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	37	23,13	31,62
MUY IMPORTANTE	49	30,63	41,88
DE CIERTA IMPORTANCIA	19	11,88	16,24
NO MUY IMPORTANTE	9	5,63	7,69
NO TIENE IMPORTANCIA	3	1,88	2,56
Total	117	73,13	100,00
No procede	41	25,63	
No responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

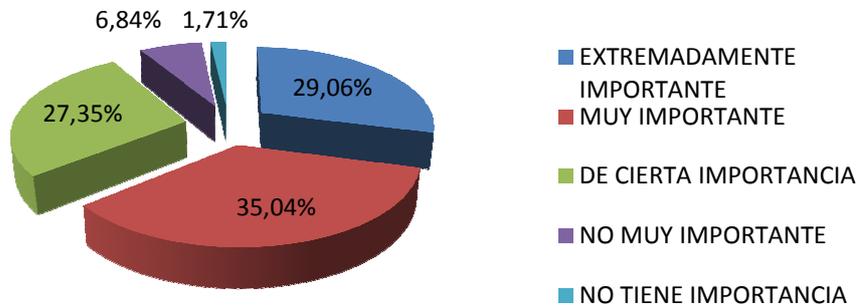
NOMBRE Y CONTENIDO DE LA OBRA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	33	20,63	28,21
MUY IMPORTANTE	53	33,13	45,30
DE CIERTA IMPORTANCIA	23	14,38	19,66
NO MUY IMPORTANTE	7	4,38	5,98
NO TIENE IMPORTANCIA	1	0,63	0,85
Total	117	73,13	100,00
No procede	41	25,63	
No responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

ÉPOCA DEL AÑO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	20	12,50	17,09
MUY IMPORTANTE	39	24,38	33,33
DE CIERTA IMPORTANCIA	30	18,75	25,64
NO MUY IMPORTANTE	10	6,25	8,55
NO TIENE IMPORTANCIA	18	11,25	15,38
Total	117	73,13	100,00
No procede	41	25,63	
No responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

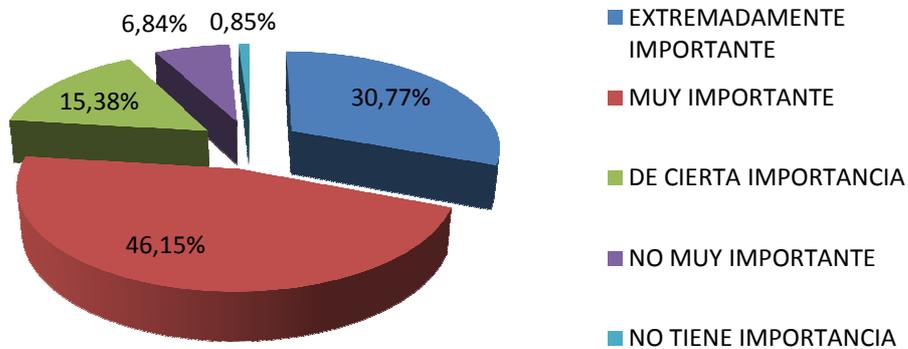
A continuación la tabla 59 sigue en la siguiente página.

PUBLICIDAD	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	28	17,50	23,93
MUY IMPORTANTE	37	23,13	31,62
DE CIERTA IMPORTANCIA	28	17,50	23,93
NO MUY IMPORTANTE	9	5,63	7,69
NO TIENE IMPORTANCIA	15	9,38	12,82
Total	117	73,13	100,00
No procede	41	25,63	
No responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

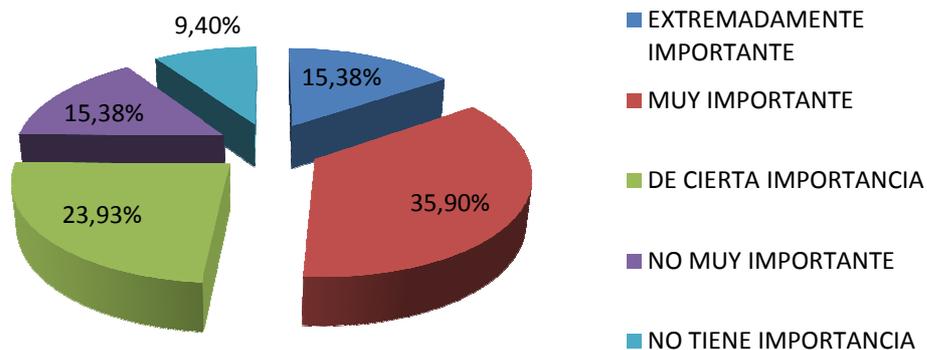
COSTO DE ENTRADA



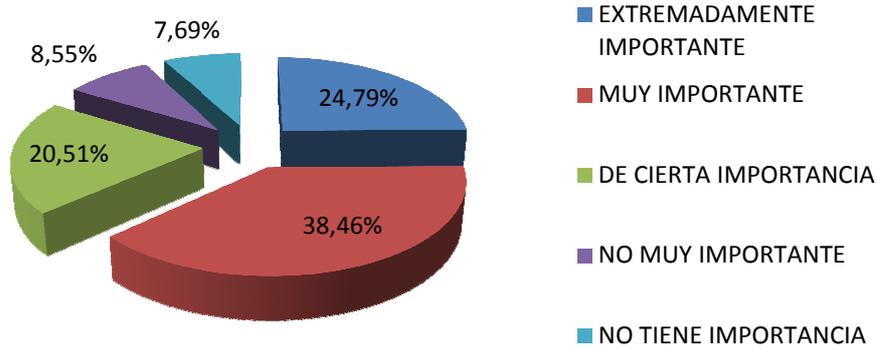
SENTIMIENTOS PERSONALES



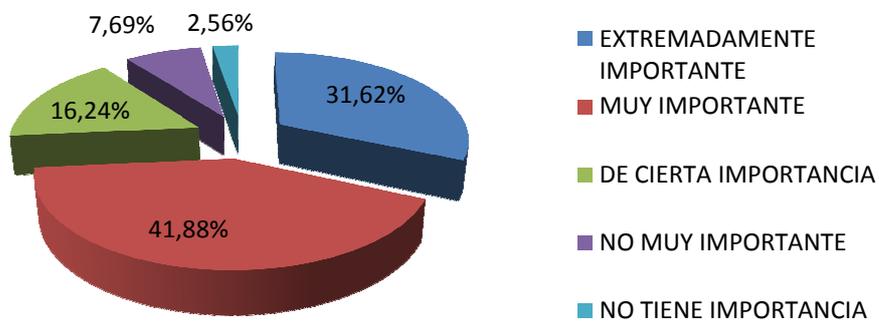
SUGERENCIAS Y OPINIONES



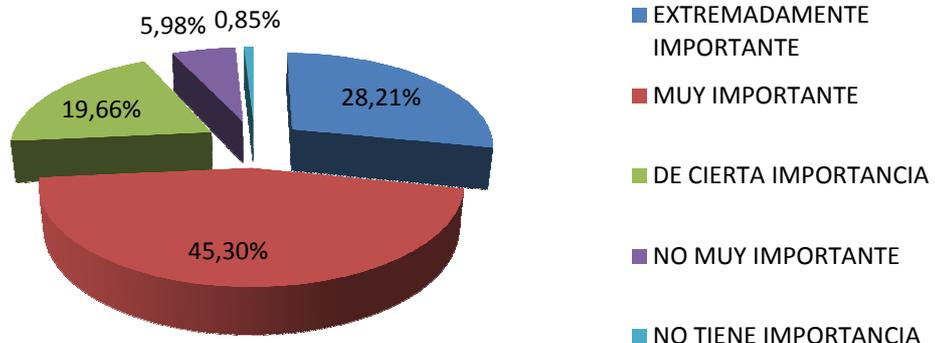
EXPERIENCIA PASADA CON EL PRODUCTO



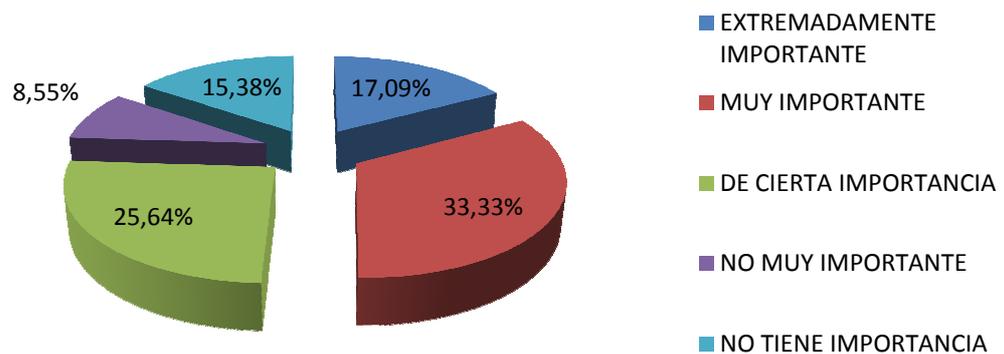
CALIDAD DE LA COMPAÑÍA



NOMBRE Y CONTENIDO DE LA OBRA



ÉPOCA DEL AÑO



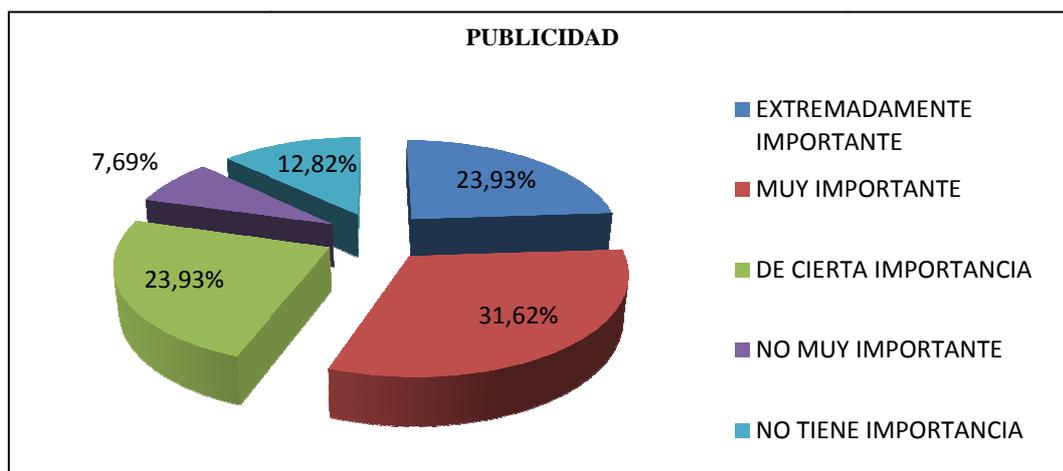


Figura 46 – Gráficas del Nivel de Importancia de los Criterios de Decisión de Compra

Interpretación: Para lo que se refiere al costo de entrada, sentimientos personales hacia el producto, experiencia pasada con el producto, calidad de la compañía, nombre y contenido de la obra, la primera opción de respuesta es muy importante, seguida en el segundo lugar por la opción extremadamente importante, en tercer lugar se encuentra la opción de cierta importancia, el cuarto y quinto lugar se encuentra la opción no muy importante y no tiene importancia respectivamente.

Para las sugerencias y opiniones de familiares y amigos la primera opción de respuesta es muy importante, en segundo lugar se encuentra la opción de cierta importancia, el tercer lugar son las opciones extremadamente importante y no muy importante y el cuarto lugar es la opción no tiene importancia.

Cuando se refiere el criterio de época del año la primera opción de respuesta es la opción muy importante, seguida por la opción de cierta importancia, luego se encuentra la opción extremadamente importante, y el cuarto y quinto lugar se encuentra las opciones de no tiene importancia y no muy importante respectivamente.

Para la publicidad su primera opción de respuesta es la opción muy importante, seguida por las opciones de cierta importancia y extremadamente importante, el tercer lugar se encuentra la opción no tiene importancia y por último en cuarto lugar se encuentra la opción no muy importante.

En sí la gran mayoría de encuestados consideran que la opción de respuesta muy importante es lo que define para ellos el nivel de importancia de todos los criterios de decisión de compra.

Pregunta 20: ¿El lugar donde habitualmente adquiere el producto escénico es?

Tabla 59- Lugar Habitual de Consumo del Producto Escénico

LUGAR DE COMPRA DEL PRODUCTO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 118 encuestados
CASA DE LA CULTURA	82	51,25	69,49
FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL SUCRE	24	15,00	20,34
OTROS	12	7,50	10,17
Total	118	73,75	100,00
No procede	42	26,25	
Total	160	100,00	

Tabla 60- Otros Sitios Culturales de Consumo del Producto Escénico

OTROS SITIOS CULTURALES	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 11 encuestados
CASA DE LA MÚSICA	3	1,88	27,27
MITAD DEL MUNDO	1	0,63	9,09
MUNICIPIO	2	1,25	18,18
TEATRO CCI	1	0,63	9,09
TEATRO CCI, TEATRO LAS CÁMARAS, PATIO DE COMEDIAS	1	0,63	9,09
TEATRO MÉXICO	1	0,63	9,09
TEATRO POLITÉCNICO	1	0,63	9,09
TEATROS PRIVADOS	1	0,63	9,09
Total	11	6,88	100,00
No procede	145	90,63	
No responde	4	2,50	
Total	149	93,13	
Total	160	100,00	

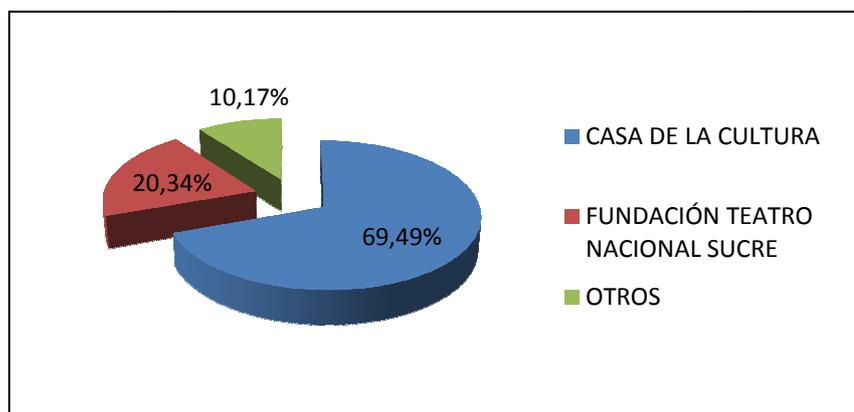


Figura 47 – Gráfica del Lugar Habitual de Consumo del Producto Escénico

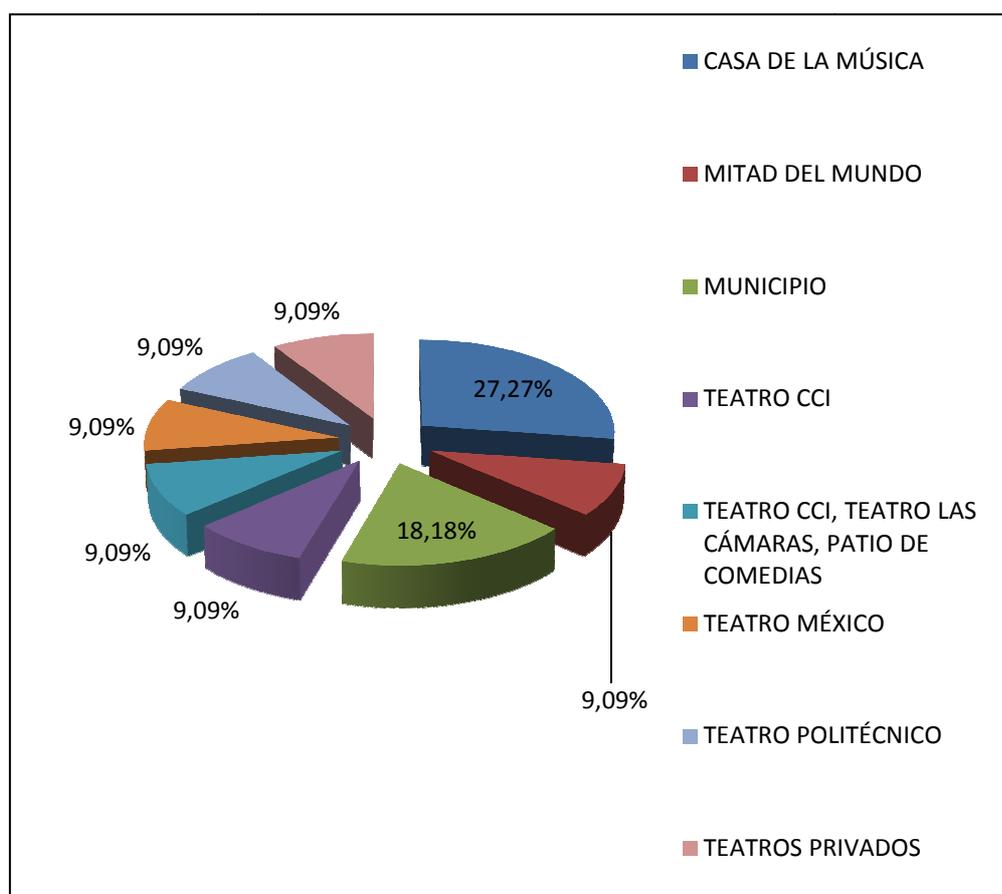


Figura 48 – Gráfica Otros Sitios Culturales de Consumo del Producto Escénico

Interpretación: El lugar donde consumen el producto cultural habitualmente es la Casa de la Cultura Ecuatoriana con un porcentaje de 69,49%, seguido por el Teatro Sucre con el 20,34%, por último se encuentra otros sitios culturales con un 10,17% donde las múltiples respuesta son el teatro CCI, teatro de cámaras, patio de comedias, teatros del municipio, centro cultural Mitad del Mundo, Casa de la Música, teatro México, teatro politécnico y teatros privados.

Pregunta 21: ¿Si su producto escénico favorito se traslada a otro espacio de presentación escénica, dejaría de consumir el producto y lo sustituirá por otro?

Tabla 61- Fidelidad del Consumidor

FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
SI	27	16,88	23,08
NO	90	56,25	76,92
Total	117	73,13	100,00
No procede	41	25,63	
No responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

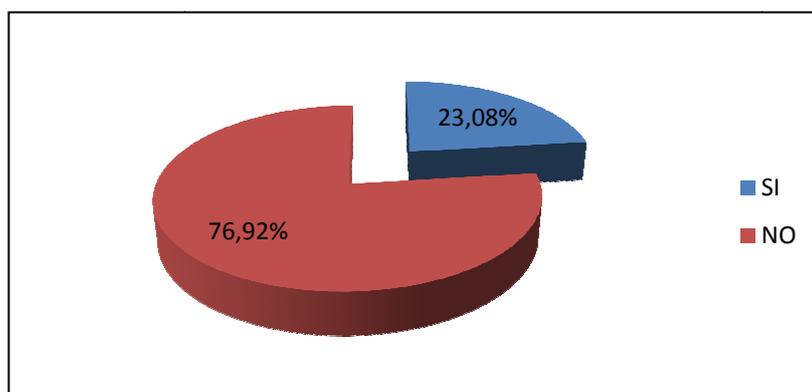


Figura 49 – Gráfica de la Fidelidad del Consumidor

Interpretación: Si el producto escénico favorito del encuestado se trasladaría a otro espacio de presentación escénica no dejaría de consumir el producto y no lo sustituiría por otro según el 76,92%; existiendo una gran fidelidad por parte del consumidor hacia el producto de su preferencia. En cambio el 23,08% dejaría de consumir el producto y lo sustituiría por otro; en cambio este porcentaje de encuestados muestra una mayor fidelidad al lugar de consumo.

Pregunta 22: ¿Determine el nivel de satisfacción que generalmente produce en usted el producto escénico que habitualmente elige?

Tabla 62- Nivel de Satisfacción del Consumidor

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO ELEGIDO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
ALTO	90	56,25	76,92
MEDIO	27	16,88	23,08
Total	117	73,13	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

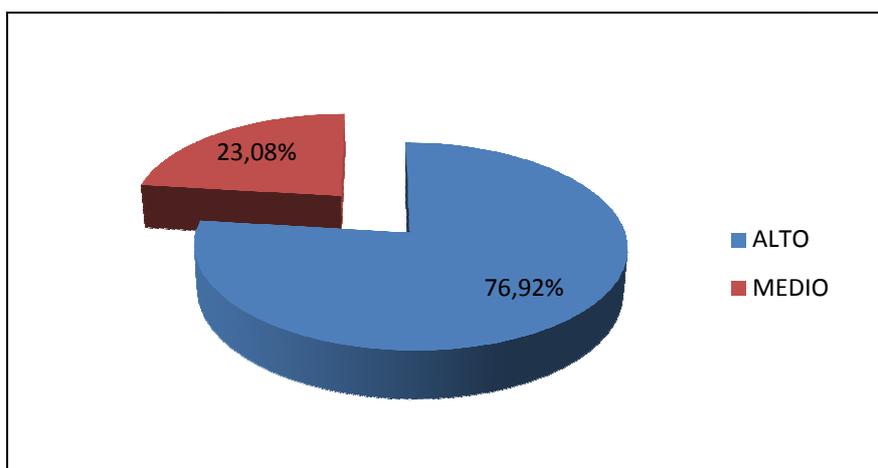


Figura 50 – Gráfica del Nivel de Satisfacción del Consumidor

Interpretación: El 76,92% de consumidores escénico encuestados expresan que el nivel de satisfacción con el producto que habitualmente consumen es alto y el 23,08% expresan que es medio. No existe un nivel bajo de satisfacción con el producto.

Pregunta 23: ¿Usted cree que cuando más dedica de su tiempo a observar arte escénico, más se agudiza su capacidad de apreciación y afición por este arte?

Tabla 63- Capacidad de Apreciación del Arte Escénico

APRECIACIÓN DEL ARTE	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
SI	114	71,25	97,44
NO	3	1,88	2,56
Total	117	73,13	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

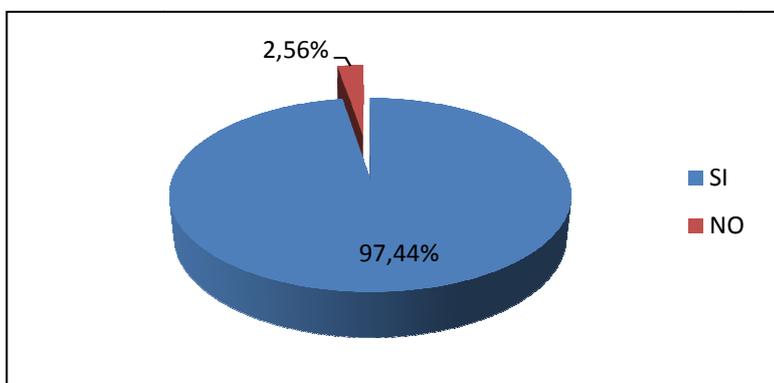


Figura 51-Gráfica de la Capacidad de Apreciación del Arte Escénico

Interpretación: El 77,44% de los encuestados cree que cuando más dedica de su tiempo a observar arte escénico, más se agudiza su capacidad de apreciación y afición por este arte, mientras que el 2,56% cree lo contrario.

Pregunta 24: ¿Usted cree que el “amor al arte” depende del?

Tabla 64- Factor que determina el Amor al Arte

AMOR AL ARTE	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 118 encuestados
CAPITAL HUMANO HEREDADO DE LAS ACTIVIDADES TRANSMITIDAS EN EL SENO DE LA FAMILIA	72	45,00	61,02
INCLINACIONES NATURALES Y ESPONTÁNEAS	46	28,75	38,98
Total	118	73,75	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	1	0,63	
Total	42	26,25	
Total	160	100,00	

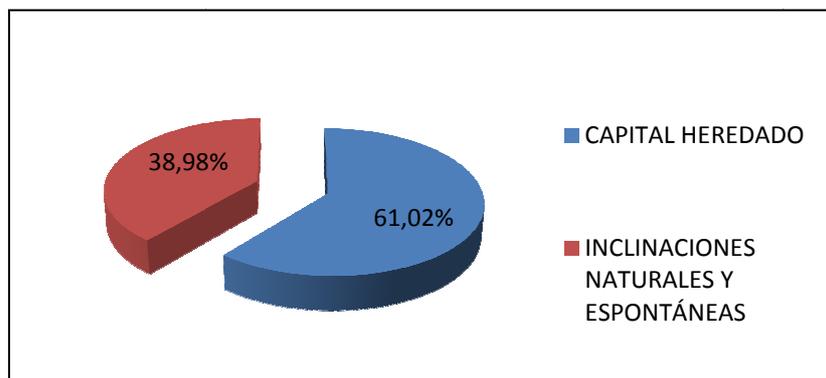


Figura 52-Gráfica del Factor que determina el Amor al Arte

Interpretación: El 61,02 % de los encuestados cree que el amor del arte depende del capital humano heredado de las actividades transmitidas en el seno de la familia, y el 38,98% cree depende de las inclinaciones naturales y espontáneas del ser humano.

Pregunta 25: ¿ La danza frente otros productos escénico es para usted?

Tabla 65- Danza Frente otros Productos Escénicos

DANZA FRENTE OTROS PRODUCTOS ESCÉNICOS	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 118 encuestados
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	26	16,25	22,03
MUY IMPORTANTE	65	40,63	55,08
DE CIERTA IMPORTANCIA	26	16,25	22,03
NO TIENE IMPORTANCIA	1	0,63	0,85
Total	118	73,75	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	1	0,63	
Total	42	26,25	
Total	160	100,00	

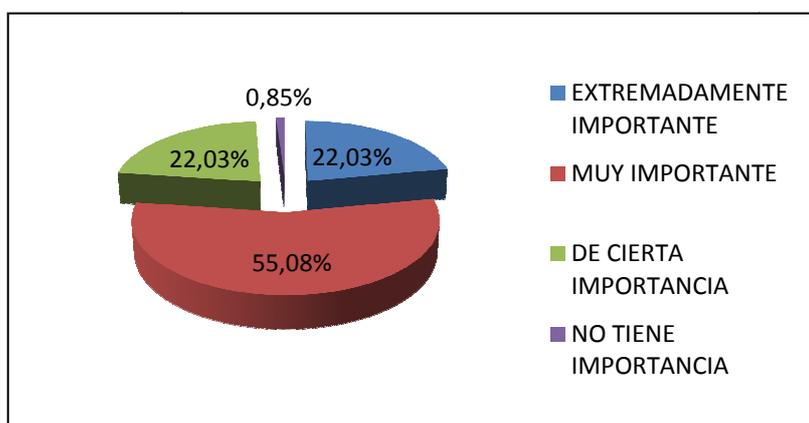


Figura 53-Gráfica de la Danza Frente otros Productos Escénicos

Interpretación: La danza frente otros productos escénicos (teatro, ópera y música) es para los encuestados, muy importante (55,08%), seguido por extremadamente importante (22,03%) y de cierta importancia (22,03%), por último se encuentra no tiene importancia (0,85%). Nadie contesto que la danza no es muy importante frente otros productos.

Pregunta 26: ¿Cuál de las siguientes propuestas dancísticas gusta de su preferencia?

Tabla 66- Preferencia de las Propuestas Dancísticas

PREFERENCIA DE PROPUESTAS DANCÍSTICAS	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 114 encuestados
BALLET	56	35,00	49,12
DANZA CONTEMPORÁNEA	43	26,88	37,72
DANZA JAZZ	5	3,13	4,39
HIP HOP	6	3,75	5,26
OTROS	4	2,50	3,51
Total	114	71,25	100,00
No Procede	44	27,50	
No Responde	2	1,25	
Total	46	28,75	
Total	160	100,00	

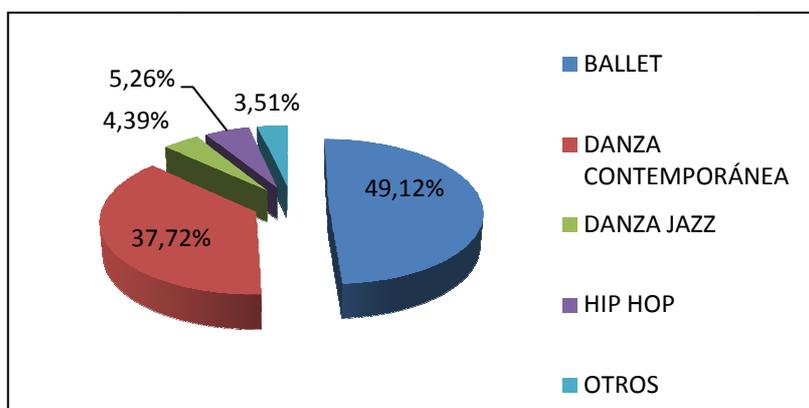


Figura 54- Gráfica de Preferencia de las Propuestas Dancísticas

Interpretación: El 49,12% de encuestados prefiere el ballet, seguido por la danza contemporánea con un 37,72%, en tercer lugar de preferencia se encuentra el hip hop con el 5,26%, en cuarto lugar es para la danza jazz con un 4,39% y en quinto lugar se ubica otros propuestas dancísticas como el flamenco, floclor y salsa.

Pregunta 27: ¿Cuál es su nivel de aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio?

Tabla 67- Nivel de Aceptación de la Danza como Actividad de Entretenimiento u Ocio

ACEPTACIÓN DE LA DANZA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
ALTO	67	41,88	57,26
MEDIO	47	29,38	40,17
BAJO	3	1,88	2,56
Total	117	73,13	100,00
No Procede	42	26,25	
No Responde	1	0,63	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

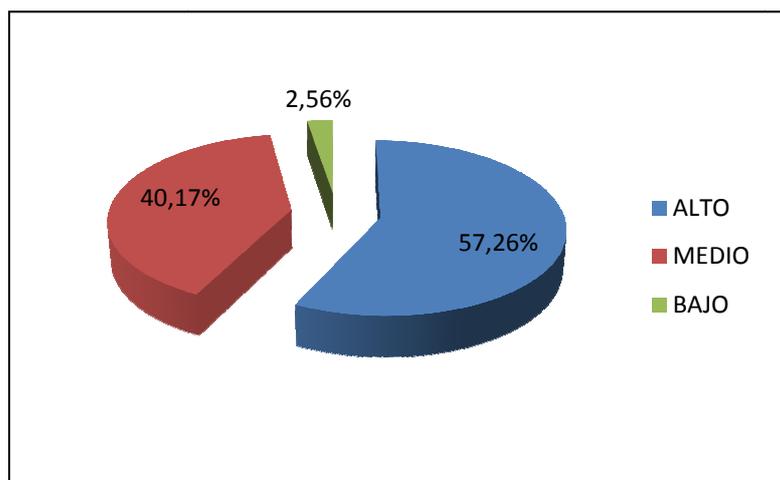


Figura 55-Gráfica del Nivel de Aceptación de la Danza como Actividad de Entretenimiento u Ocio

Interpretación: El nivel de aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio se divide en alto, medio y bajo, siendo el de mayor inclinación por el encuestado un nivel alto con un 57,26%, seguido por un nivel medio con un 40,17% y por último el nivel bajo con un 2,56%.

Pregunta 28: ¿Cómo consumidor de entretenimiento cultural, cree usted que la danza actualmente es la principal actividad de entretenimiento u ocio en Distrito Metropolitano de Quito?

Tabla 68- Danza Principal Actividad de Entretenimiento u Ocio

DANZA PRINCIPAL ACTIVIDAD DE ENTRETENIMIENTO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 118 encuestados
EN TOTAL DESACUERDO	18	11,25	15,25
NO ESTOY DEACUERDO	29	18,13	24,58
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	40	25,00	33,90
DE ACUERDO	21	13,13	17,80
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	6,25	8,47
Total	118	73,75	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	1	0,63	
Total	42	26,25	
Total	160	100,00	

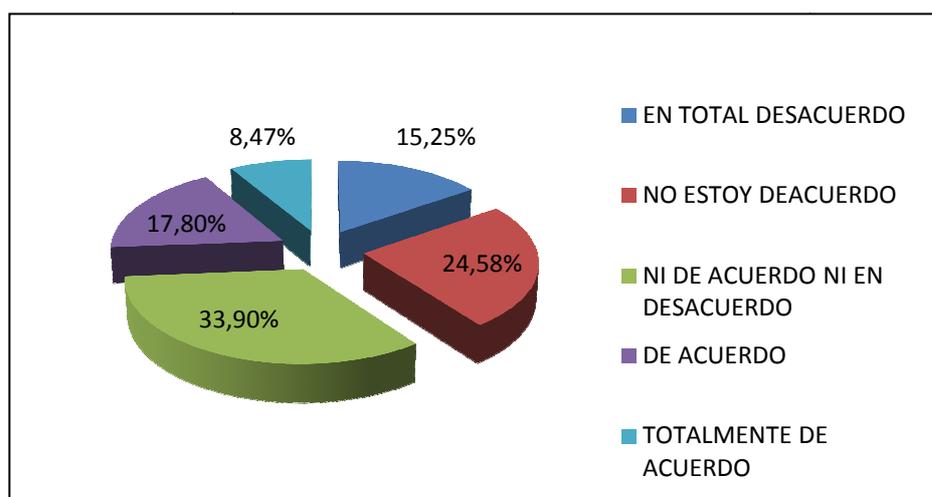


Figura 56-Gráfica de la Danza como Actividad Principal de Entretenimiento u Ocio

Interpretación: El 33,90% de encuestados ni está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que la danza es la principal actividad de entretenimiento u ocio en el Distrito Metropolitano de Quito, respecto al 24,58% no está de acuerdo que la danza sea la principal actividad, el 17,80% está de acuerdo con la afirmación de que la danza es la principal actividad de entretenimiento, el 15,25% está totalmente en desacuerdo con esa afirmación y por último el

8,47% está totalmente de acuerdo en que la danza es la principal actividad de entretenimiento u ocio del Distrito Metropolitano de Quito.

Pregunta 29: ¿Usted cree que la calidad escénica del producto dancístico en el Distrito Metropolitano de Quito es?

Tabla 69 - Calidad Escénica del Producto Dancístico en el DMQ

CALIDAD ESCÉNICA	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 117 encuestados
EXCELENTE	25	15,63	21,37
MUY BUENO	53	33,13	45,30
BUENO	32	20,00	27,35
REGULAR	6	3,75	5,13
MALO	1	0,63	0,85
Total	117	73,13	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	2	1,25	
Total	43	26,88	
Total	160	100,00	

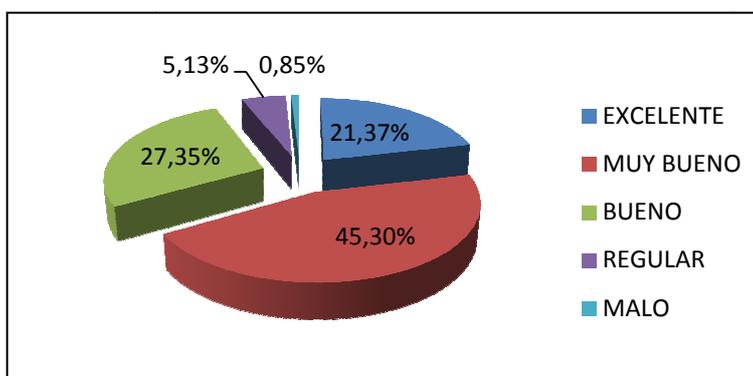


Figura 57-Gráfica de la Calidad Escénica del Producto Dancístico en el DMQ

Interpretación: El 45,30% de los encuestados cree que la calidad escénica en el Distrito Metropolitano de Quito es muy buena, el 27,35% cree que es buena, el 21,37% dice que es excelente, el 5,13% cree que es regular y apenas el 0,85% piensa que la calidad dancística es mala.

Pregunta 30: ¿Usted cree que el producto dancístico es importante dentro del desarrollo cultural y entretenimiento u ocio del Distrito Metropolitano de Quito?

Tabla 70 - Nivel de Importancia de la Danza dentro del Desarrollo Cultural y de Entretenimiento u ocio en el DMQ

DANZA Y DESARROLLO CULTURAL DE LA CIUDAD	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 118 encuestados
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	25	15,63	21,19
MUY IMPORTANTE	68	42,50	57,63
DE CIERTA IMPORTANCIA	24	15,00	20,34
NO MUY IMPORTANTE	1	0,63	0,85
Total	118	73,75	100,00
No Procede	41	25,63	
No Responde	1	0,63	
Total	42	26,25	
Total	160	100,00	

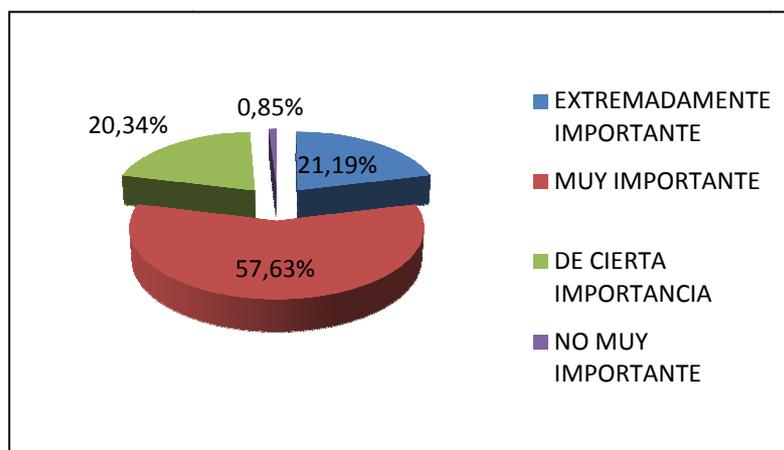


Figura 58-Gráfica del Nivel de Importancia de la Danza dentro del Desarrollo Cultural y de Entretenimiento u ocio en el DMQ

Interpretación: El 57,63% piensa que la danza es muy importante dentro del desarrollo cultural y de entretenimiento u ocio del Distrito Metropolitano de Quito, el 21,19% cree que es extremadamente importante, el 20,34% piensa que es de cierta importancia y por último el 0,85% piensa que no es muy importante. Por otra parte ningún encuestado opto por la respuesta de que no tiene importancia.

Pregunta 30: Datos personales**Tabla 71 - Edad del Encuestado**

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
17	1	0,63
18	1	0,63
19	1	0,63
20	2	1,25
21	4	2,50
22	4	2,50
23	8	5,00
24	4	2,50
25	4	2,50
27	3	1,88
28	3	1,88
29	2	1,25
30	9	5,63
31	3	1,88
32	1	0,63
33	4	2,50
35	4	2,50
36	1	0,63
37	3	1,88
38	3	1,88
39	3	1,88
40	8	5,00
42	8	5,00
43	4	2,50
44	2	1,25
45	4	2,50
46	3	1,88
48	3	1,88
49	7	4,38
50	2	1,25
51	3	1,88
52	4	2,50
53	5	3,13

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
54	1	0,63
56	2	1,25
57	6	3,75
58	8	5,00
59	2	1,25
60	6	3,75
61	2	1,25
62	2	1,25
63	2	1,25
64	1	0,63
65	1	0,63
66	1	0,63
67	3	1,88
80	1	0,63
Total	159	99,38
No contesta	1	0,63
Total	160	100,00

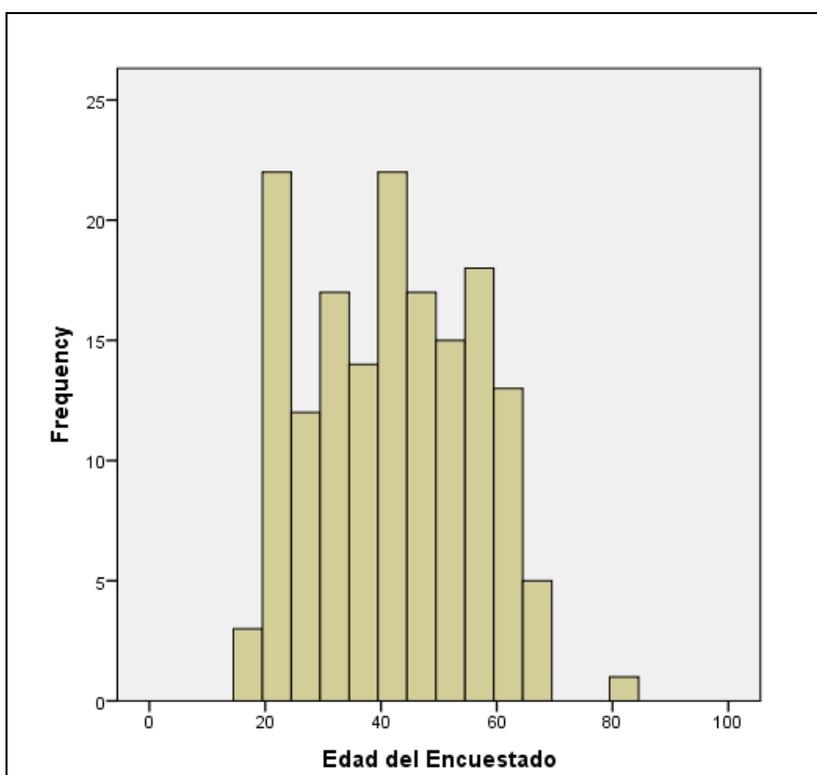


Figura 59- Gráfica de la Edad del Encuestado

Interpretación: El rango de edad de los encuestados es de 17 años a 80 años. Pero el punto más alto de edad se encuentra desde los 20 años hasta los 65 años.

Tabla 72 - Género del Encuestado

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 159 encuestados
Hombre	52	32,50	32,70
Mujer	107	66,88	67,30
Total	159	99,38	100,00
No Contesta	1	0,63	
Total	160	100,00	

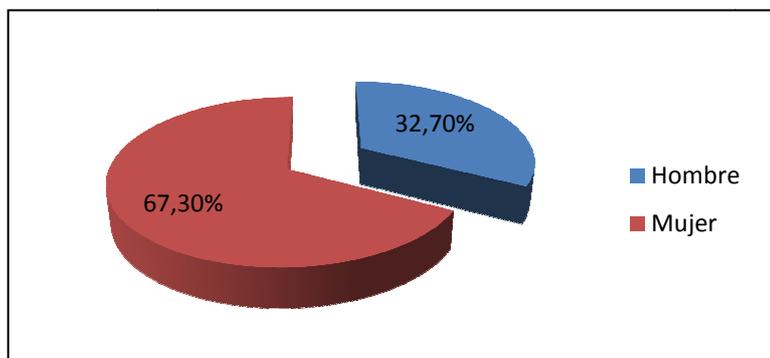


Figura 60 - Gráfica del Género del Encuestado

Interpretación: El mayor número de personas encuestadas fueron de sexo femenino quedando en segundo lugar el sexo masculino.

Tabla 73 - Estado Civil del Encuestado

ESTADO CIVIL	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 158 encuestados
Casado	65	40,63	41,14
Soltero	74	46,25	46,84
Divorciado	13	8,13	8,23
Separado	2	1,25	1,27
Viudo	3	1,88	1,90
Unión Libre	1	0,63	0,63
Total	158	98,75	100,00
No responde	2	1,25	
Total	160	100,00	

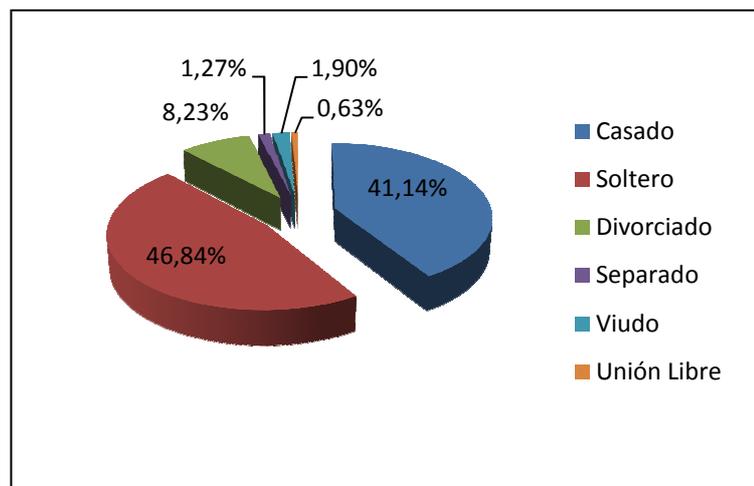


Figura 61 - Gráfica del Estado Civil del Encuestado

Interpretación: El 46,84% de los encuestados son solteros, el 41,14% casados, cuya diferencia entre las dos es mínima. El 8,23% son divorciados, el 1,90% son viudos, el 1,27% son separados, y el 0,63% conviven en unión libre.

Tabla 74 - Sector del Domicilio del Encuestado

SECTOR	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 148 encuestados
CENTRO	8	5,00	5,41
NORTE	104	65,00	70,27
SUR	21	13,13	14,19
VALLE	15	9,38	10,14
Total	148	92,50	100,00
No responde	12	7,50	
Total	160	100,00	

(Observar Anexo T donde se encuentra más a detalle la tabla 74)

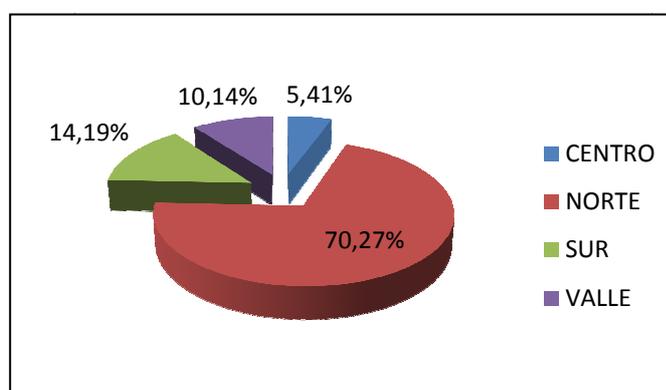


Figura 62 - Gráfica del Sector del Domicilio del Encuestado

Interpretación: El 70,27% de los encuestado viven en el sector norte de Quito, el 14,19% viven en el sector sur, seguido con un 10,14% la zona centro y por último con un 5,41% la zona del valle.

Tabla 75 - Nivel de Instrucción del Encuestado

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
PRIMARIOS	6	3,75
SECUNDARIOS	30	18,75
UNIVERSITARIOS	91	56,88
POSTGRADOS	33	20,63
Total	160	100,00

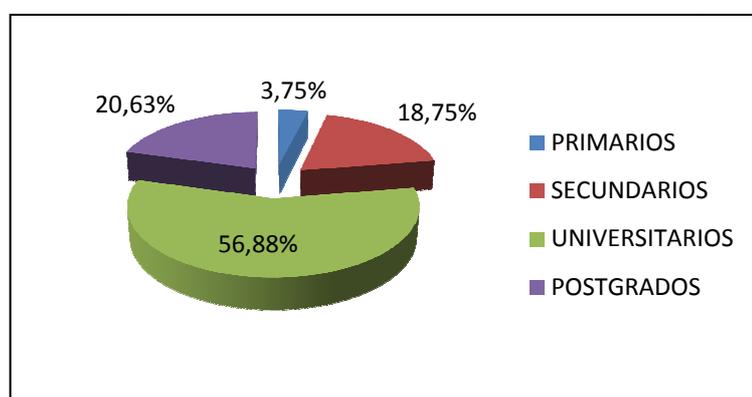


Figura 63 - Gráfica del Nivel de Instrucción del Encuestado

Interpretación: El 56,88% de los encuestados poseen estudios universitarios, el 20,63% ha realizado estudios a nivel de postgrado, el 18,75% y 3,75% de los encuestados ha realizado estudios secundarios y primarios respectivamente.

Tabla 76 - Ocupación del Encuestado

OCUPACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
TRABAJADOR A TIEMPO COMPLETO	108,00	67,50
TRABAJADOR A TIEMPO PARCIAL	13,00	8,13
ESTUDIANTE	16,00	10,00
DESEMPLEADO-A	5,00	3,13
JUBILADO-A	6,00	3,75
LABORES HOGAR	7,00	4,38
OTROS	5,00	3,13
Total	160	100,00

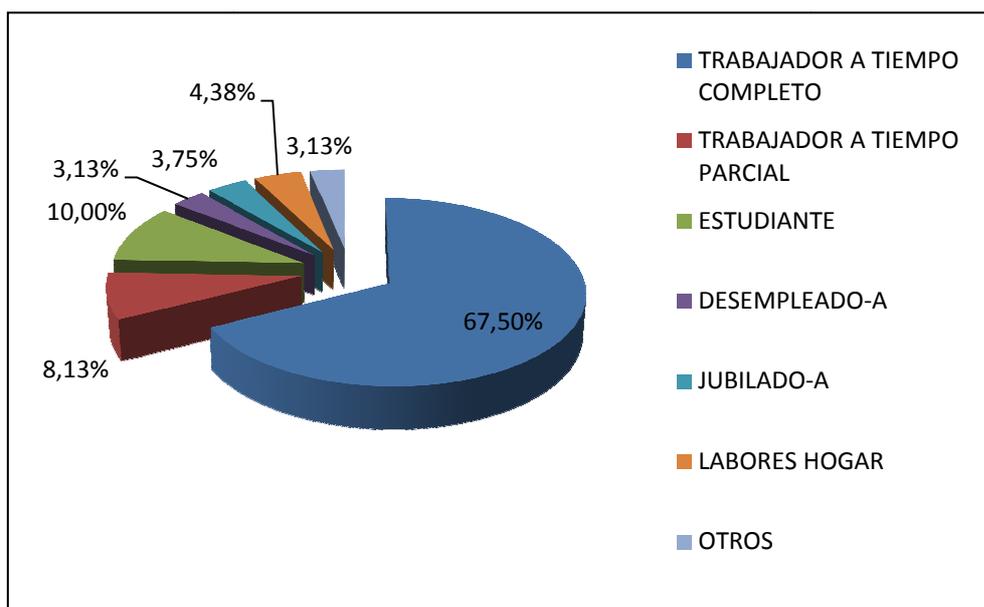


Figura 64 - Gráfica de Ocupación del Encuestado

Interpretación: El 67,50% de los encuestados son trabajadores a tiempo completo, el 10% son estudiantes, el 8,13% son trabajadores a tiempo parcial. El 4,38% de los encuestados se dedican a labores del hogar, el 3,75% son jubilados y el 3,13% son desempleados y se dedican a otro tipo de ocupación.

Tabla 77 - Profesión del Encuestado

PROFESIÓN	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 109 encuestados
Abogado	2	1,25	1,83
Arquitecto	2	1,25	1,83
Asesor de Imagen	1	0,63	0,92
Asistente Contable	1	0,63	0,92
Auxiliar de Enfermería	1	0,63	0,92
Bailarina	1	0,63	0,92
Bioquímica	1	0,63	0,92
Comerciante	1	0,63	0,92
Comunicador Social	2	1,25	1,83
Contador	8	5,00	7,34
Coordinadora de Producción	1	0,63	0,92
Costurera	1	0,63	0,92
Desarrollador Social	1	0,63	0,92

Diseñador Gráfica	1	0,63	0,92
Diseñador Web	1	0,63	0,92
Diseño de Modas	1	0,63	0,92
Docente	47	29,38	43,12
Economista	1	0,63	0,92
Empleado Público	4	2,50	3,67
Empresario	1	0,63	0,92
Farmacéutico	1	0,63	0,92
Física	1	0,63	0,92
Fisioterapista	1	0,63	0,92
Ingeniera en Sistemas	1	0,63	0,92
Ingeniera Química	1	0,63	0,92
Ingeniera Textil	1	0,63	0,92
Ingeniería Comercial	4	2,50	3,67
Ingeniero	1	0,63	0,92
Ingeniero en Sonido	1	0,63	0,92
Maestra de Danza	1	0,63	0,92
Medico	1	0,63	0,92
Oficinista	1	0,63	0,92
Periodismo	1	0,63	0,92
Química Farmacéutica	1	0,63	0,92
Secretaria	5	3,13	4,59
Sociología	1	0,63	0,92
Sociólogo	1	0,63	0,92
Técnico Agrónomo	1	0,63	0,92
Técnico de Administración Hotelera	1	0,63	0,92
Técnico Electricista	1	0,63	0,92
Terapista	2	1,25	1,83
Trabajadora Social	1	0,63	0,92
Total	109	68,13	100,00
No procede	15	9,38	
No responde	36	22,50	
Total	51	31,88	
Total	160	100,00	

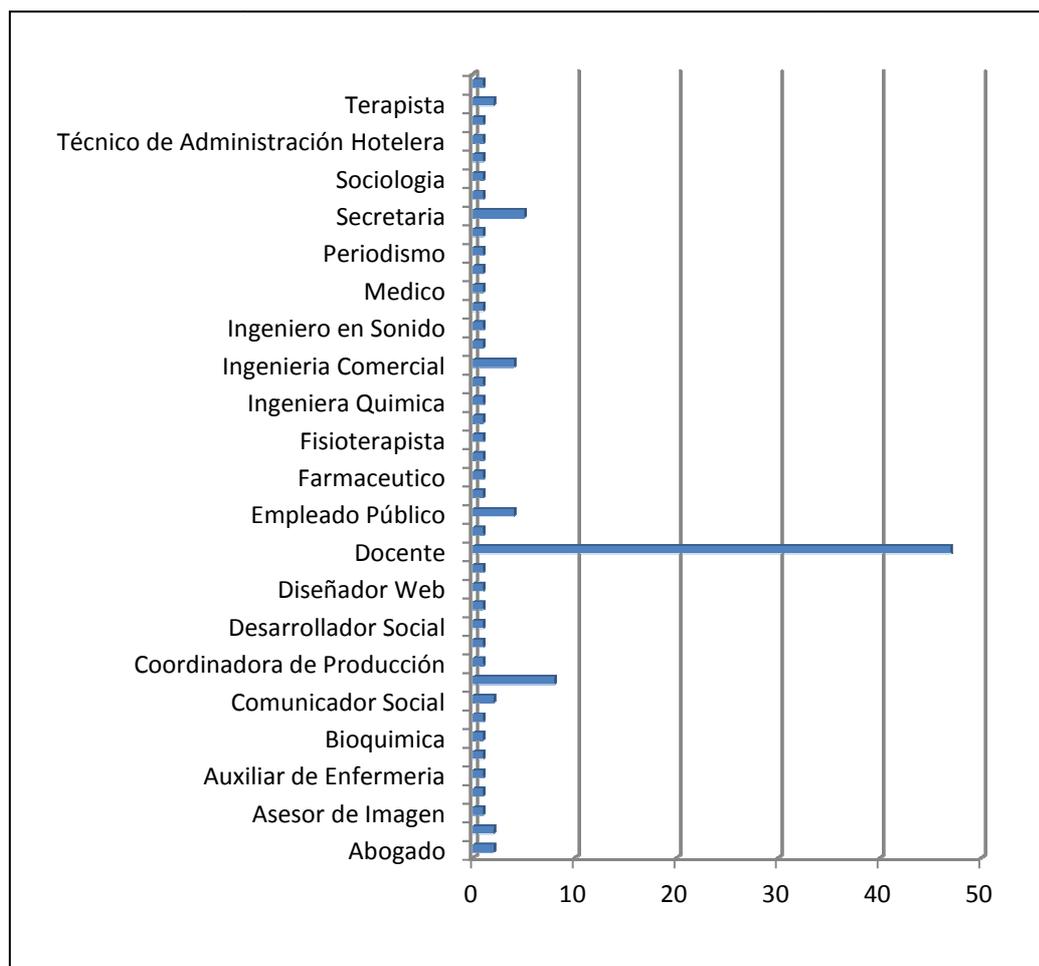


Figura 65 - Gráfica de Profesión del Encuestado

Interpretación: Los tipos de profesión que predominan en los encuestados es primeramente la de docente, seguido por el de contador, luego secretaria e ingeniera comercial.

Tabla 78 - Clase Social del Encuestado

CLASE SOCIAL	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 155 encuestados
ALTO	17	10,63	10,97
MEDIO	126	78,75	81,29
BAJO	12	7,50	7,74
Total	155	96,88	100,00
No responde	5	3,13	
Total	160	100,00	

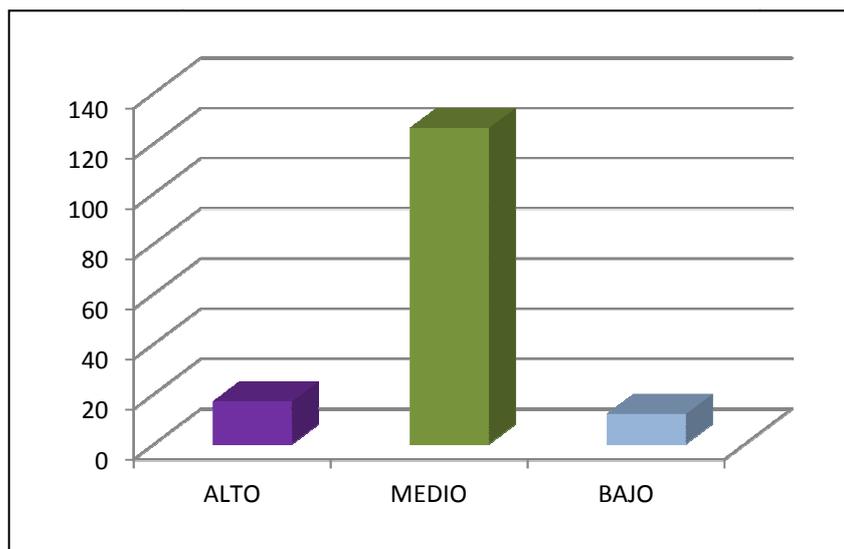


Figura 66 - Gráfica de la Clase Social del Encuestado

Interpretación: El 81,29% de los encuestados son de clase social media el 10,97 es de clases social alta y el 7,74% es de clase social baja.

Tabla 79 - Nivel de Ingreso del Encuestado

NIVEL DE INGRESOS	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 86 encuestados
240	2	1,3	2,3
250	2	1,3	2,3
280	1	,6	1,2
320	1	,6	1,2
400	4	2,5	4,7
500	5	3,1	5,8
530	1	,6	1,2
560	1	,6	1,2
600	6	3,8	7,0
650	2	1,3	2,3
700	6	3,8	7,0
740	1	,6	1,2
800	10	6,3	11,6
810	1	,6	1,2
850	2	1,3	2,3
880	1	,6	1,2
900	3	1,9	3,5
1000	14	8,8	16,3
1100	1	,6	1,2
1120	1	,6	1,2
1200	10	6,3	11,6
1300	2	1,3	2,3
1400	1	,6	1,2
1500	2	1,3	2,3
2000	4	2,5	4,7
2600	1	,6	1,2
4500	1	,6	1,2

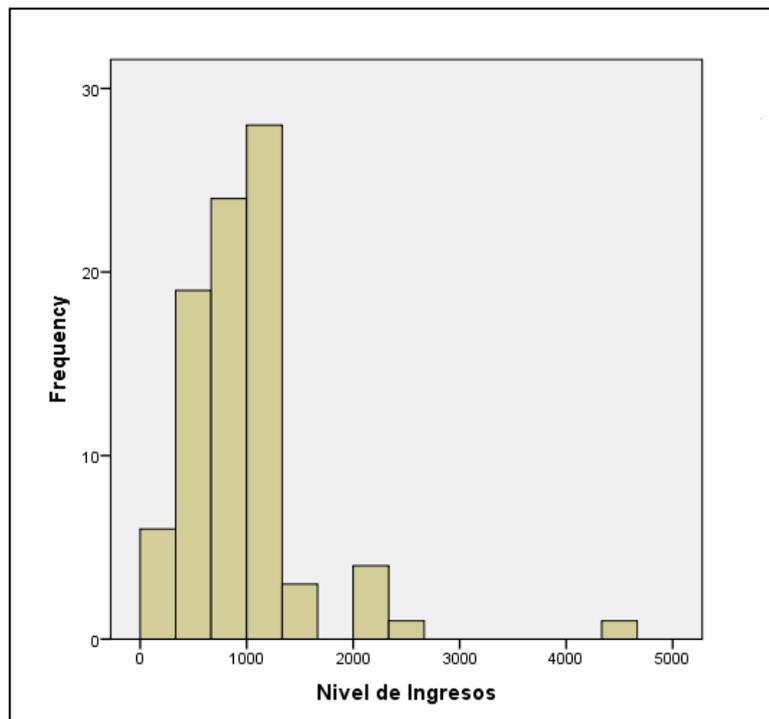


Figura 67 - Gráfica del Nivel de Ingreso del Encuestado

Interpretación: El rango de nivel de ingresos de los encuestados es 240 dólares a 4500 dólares. El valor con mayor frecuencia en la distribución de datos es 1000 dólares.

Tabla 80 - Características de la Personalidad del Encuestado

RESERVADO O EXTROVERTIDO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 133 encuestados
RESERVADO	73	45,63	54,89
EXTROVERTIDO	60	37,50	45,11
Total	133	83,13	100,00
No responde	27	16,88	
Total	160	100,00	

SERIO O ALEGRE	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 134 encuestados
SERIO	42	26,25	31,34
ALEGRE	92	57,50	68,66
Total	134	83,75	100,00
No responde	26	16,25	
Total	160	100,00	

Sigue la tabla en la siguiente página

PRÁCTICO O IMAGINATIVO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 133 encuestados
PRÁCTICO	70	43,75	52,63
IMAGINATIVO	63	39,38	47,37
Total	133	83,13	100,00
No responde	27	16,88	
Total	160	100,00	

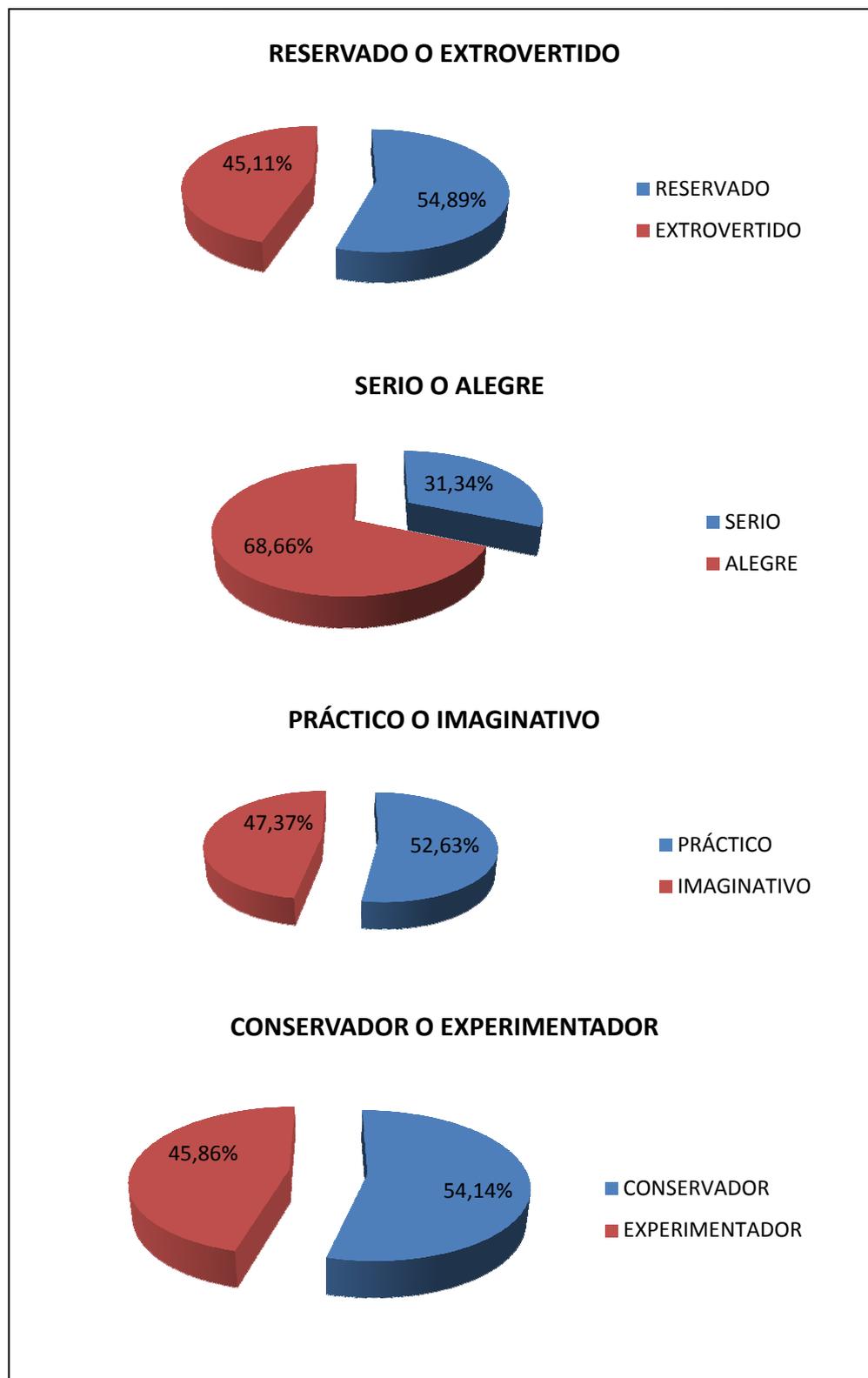
CONSERVADOR O EXPERIMENTADOR	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 133 encuestados
CONSERVADOR	72	45,00	54,14
EXPERIMENTADOR	61	38,13	45,86
Total	133	83,13	100,00
No responde	27	16,88	
Total	160	100,00	

DEPENDIENTE DEL GRUPO O AUTOSUFICIENTE	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 133 encuestados
DEPENDIENTE DEL GRUPO	32	20,00	24,06
AUTOSUFICIENTE	101	63,13	75,94
Total	133	83,13	100,00
No responde	27	16,88	
Total	160	100,00	

RELAJADO O TENSO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 133 encuestados
RELAJADO	93	58,13	69,92
TENSO	40	25,00	30,08
Total	133	83,13	100,00
No responde	27	16,88	
Total	160	100,00	

REALISTA O SENSITIVO	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 134 encuestados
REALISTA	80	50,00	59,70
SENSITIVO	54	33,75	40,30
Total	134	83,75	100,00
No responde	26	16,25	
Total	160	100,00	

A continuación en la siguiente página la figura 68 (Gráfica de las características la personalidad del Encuestado):



Sigue la figura 68 en la siguiente página.

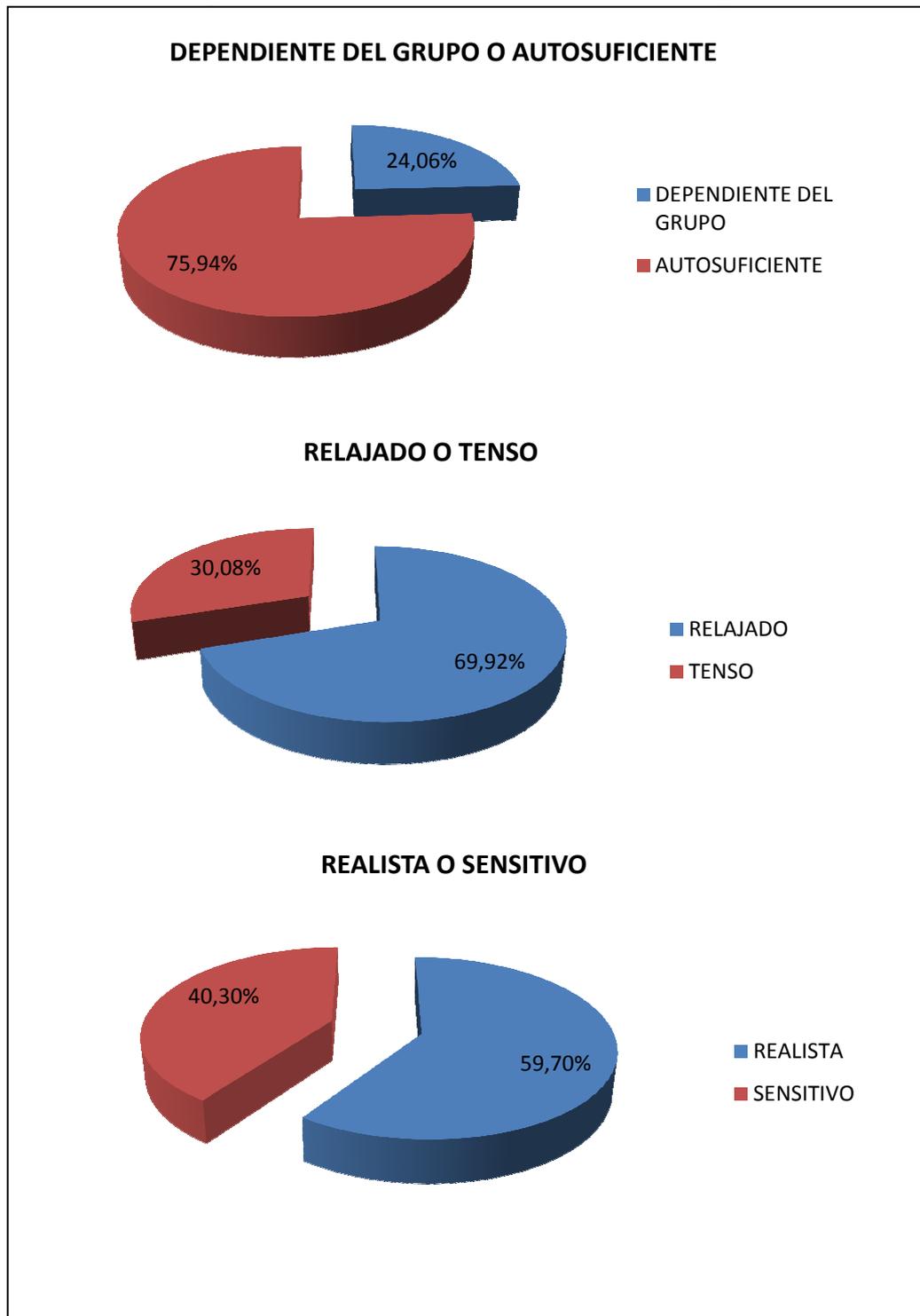
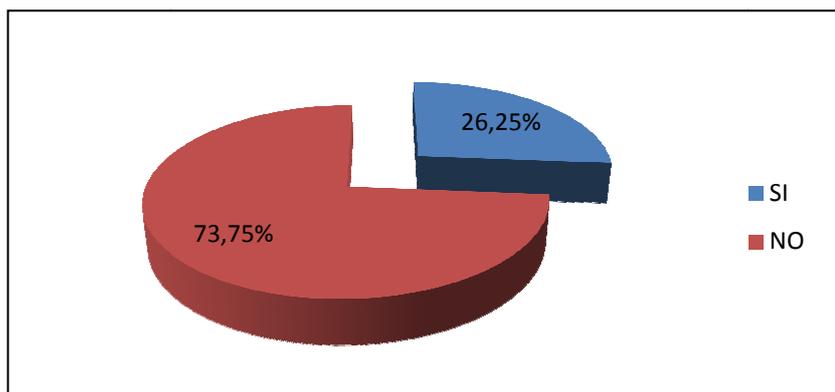


Figura 68 - Gráfica de las Características de la Personalidad del Encuestado

Interpretación: Las características de la personalidad de los encuestados de mayor preponderancia son: extrovertido (54,89%), alegre (68,66%), práctico (52,63%), conservador (54,14%), autosuficiente (75,94%), relajado (69,92%) y realista (59,70%).

Tabla 81 - Pertenencia a un Grupo Social por parte del Encuestado

GRUPO SOCIAL	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	26,25
NO	118	73,75
Total	160	100,00

**Figura 69** - Gráfica de la Pertenencia a un Grupo Social por parte del Encuestado**Tabla 82** - Vinculo Social con el Grupo Social

VINCULO SOCIAL	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 42 encuestados
NO ESTABLECEN VÍNCULOS SOCIALES CON EL GRUPO	4	2,50	9,52
MANTIENEN UN FUERTE VÍNCULO SOCIAL	32	20,00	76,19
ESCASO APEGO SOCIAL CON EL GRUPO	6	3,75	14,29
Total	42	26,25	100
No procede	118	73,8	
Total	160	100,0	

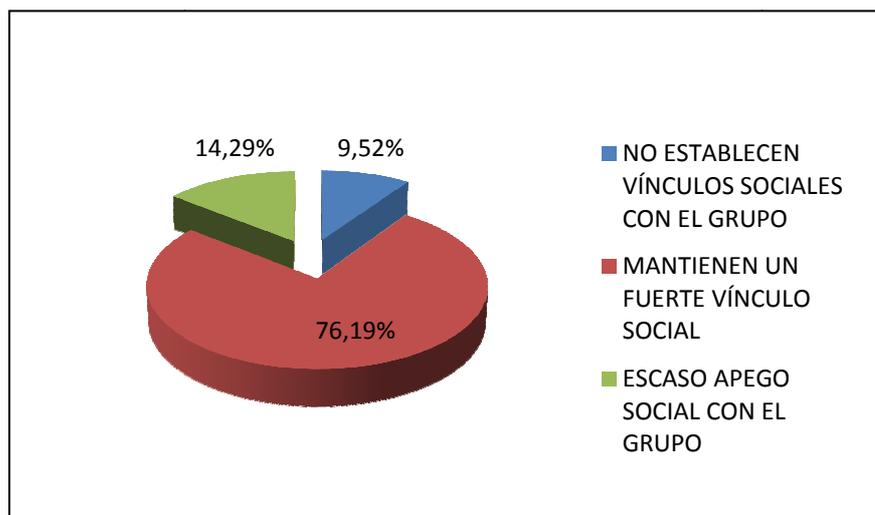


Figura 70 - Gráfica del Vínculo Social con el Grupo Social

Interpretación: El 73,75% no pertenecen a ningún grupo social cultural, el 26,26% si pertenece a un grupo social de los cuales treinta y dos encuestados mantienen un fuerte vínculo social, seis tienen un escaso apego social con el grupo, y cuatro no establecen vínculos sociales con el grupo. Las actividades culturales que los encuestados mencionan son danza, música, teatro, artes marciales y poesía (Observar Anexo U).

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DE DISPERSIÓN

Medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y de dispersión (desviación estándar). A continuación observar la tabla 83 y el anexo V (Estadísticas de las variables investigadas).

Tabla 83 - Medidas de Tendencia Central y de Dispersión

Variables Investigadas	Escala	Estadística	Resultado
Actividades de Entretenimiento	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 7, el cual representa ir a espectáculos teatrales.
Tiempo invertido en Realizar la actividad de entretenimiento	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción de respuesta de 1-5 horas de tiempo que el encuestado utiliza para realizar su actividad habitual de entretenimiento
Actitud Hacia las Artes	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,19 con una desviación estándar de 0,73
Asistencia al Teatro	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción de respuesta si asistido en los últimos 12 meses al teatro a observar arte escénico.
Motivos de no Asistencia	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 3, el cual representa a la opción por desconocimiento del producto escénico ofertado.
Producto de Consumo Habitual	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 2, el cual representa a la opción danza.
Frecuencia de Asistencia	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 3, el cual representa a la opción de 2 a 3 veces de asistencia anual al teatro para observar el producto de consumo habitual.
Época del Año	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 3, el cual representa a la opción temporada de julio-agosto, época del año en la cual asiste más frecuentemente el encuestado al teatro a observar el producto de consumo habitual.
Acceso Pagado o Gratis	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción acceso gratis al último evento teatral que asistió el encuestado.
Dinero Invertido en la actividad de consumo	Ordinal	Mediana	El valor de la variable que deja el mismo número de datos antes y después que él es 2.

El teatro es aburrido o interesante	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 2, el cual representa a la opción interesante.
El teatro es atractivo o no atractivo	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción atractivo.
El teatro es fascinante o no fascinante	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción fascinante.
La danza es aburrido o interesante	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 2, el cual representa a la opción interesante.
La danza es atractivo o no atractivo	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción atractivo.
La danza es fascinante o no fascinante	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción fascinante.
La Ópera es aburrido o interesante	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 2, el cual representa a la opción interesante.
La Ópera es atractivo o no atractivo	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción atractivo.
La Ópera es fascinante o fascinante	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción fascinante.
La Música es aburrido o interesante	Nominal	Moda	El valor típico es 2, el cual representa a la opción interesante.
La Música es atractivo o no atractivo	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción atractivo.
La Música es fascinante o no fascinante	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción fascinante.
Nivel de Experiencia Teatro	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 1,97 con una desviación estándar de 0,73
Nivel de Experiencia Danza	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 1,84 con una desviación estándar de 0,68
Nivel de Experiencia Ópera	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,56 con una desviación estándar de 0,65
Nivel de Experiencia Música	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 1,73 con una desviación estándar de 0,74
Nivel de Interés Teatro	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 1,66 con una desviación estándar de 0,77
Nivel de Interés Danza	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 1,54 con una desviación estándar de 0,65
Nivel de Interés Ópera	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,39 con una desviación estándar de 0,75
Nivel de Interés Música	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 1,45 con una desviación estándar de 0,66
Motivos de Compra	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción el evento escénico satisface mi gusto e interés.

Ocasión de Compra	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción entretenerse, disfrutar y relajarse
Tipo de Necesidad	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción satisfacción personal, como el tipo de necesidad que satisface el producto en el encuestado
Fuentes de Información	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 5, el cual representa a la opción no busca información sobre el producto cultural sino se entera por familiares y amigos
Costo de Entrada	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,17 con una desviación estándar de 0,99
Sentimientos Personales hacia el producto	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,71 con una desviación estándar de 10,93
Sugerencias y opiniones de familiares y amigos	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,68 con una desviación estándar de 1,19
Experiencia Pasada con el producto	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,36 con una desviación estándar de 1,17
Calidad de la Compañía	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,08 con una desviación estándar de 1,01
Nombre y Contenido de la Obra	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,06 con una desviación estándar de 0,89
Época del Año en la cual se promociona el evento	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,72 con una desviación estándar de 1,29
Publicidad	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,54 con una desviación estándar de 1,29
Lugar donde compra el producto	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción Casa de la Cultura Ecuatoriana.
Fidelidad del Consumidor	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 2, el cual representa a la opción no dejaría de consumir el producto y no sustituiría por otro producto si el producto escénico favorito se traslada a otro espacio de presentación escénica.
Nivel de Satisfacción del producto elegido	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 1,23 con una desviación estándar de 0,42
Apreciación de Arte	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción que cuando más dedica de su tiempo a observar arte escénico, más se agudiza su capacidad de apreciación y afición por este arte.

Amor al Arte Depende del Capital humano heredado o inclinaciones naturales	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción de que el amor al arte depende del capital humano heredado de las actividades transmitidas en el seno de la familia.
Danza frente otros productos escénicos	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 1,03 con una desviación estándar de 0,72
Preferencia de propuestas dancísticas	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción ballet.
Aceptación de la Danza	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 1,45 con una desviación estándar de 0,55
Principal Actividad de Entretenimiento	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,80 con una desviación estándar de 1,06
Calidad Escénica	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,19 con una desviación estándar de 0,86
Danza importante dentro del desarrollo cultural	Intervalos	Media y Desviación Estándar	La media es de 2,01 con una desviación estándar de 0,67
Edad del Encuestado	Razón	Media	La media es 41,88
Genero-Sexo	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 2, el cual representa a la opción género femenino.
Estado Civil	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 2, el cual representa a la opción soltero (a).
Nivel de Instrucción	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 3, el cual representa a la opción estudios universitarios
Ocupación	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción trabajador a tiempo completo.
Clase Social	Ordinal	Mediana	El valor de la variable que deja el mismo número de datos antes y después que él es 2.
Nivel de Ingresos	Razón	Media	La Media es 942,09
Reservado o Extrovertido	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción reservado.
Serio o Alegre	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 2, el cual representa a la opción alegre.
Práctico o Imaginativo	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción práctico.
Conservador o Experimentador	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción es conservador.
Dependiente del Grupo o Autosuficiente	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 2, el cual representa a la opción es autosuficiente.
Relajado o Tenso	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción relajado.

Realista o Sensitivo	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 1, el cual representa a la opción realista.
Encuestado pertenece a un Grupo Social	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 2, el cual representa a la opción que el encuestado no pertenece a un grupo social cultural.
Vínculo Social con el Grupo al que pertenece	Nominal	Moda	El valor típico de la información es 2, el cual representa a la opción que el encuestado mantiene un fuerte vínculo social con el grupo.

CROSSTABS-CRUCES DE VARIABLES

El crosstabs es un proceso de cruce de tablas entre dos variables, con la finalidad de tener información específica sobre la relación entre ambas, pero para ello primeramente se debe determinar si existe o no independencia entre las variables, para que la realización del crosstabs este justificado estadísticamente y así los resultados sean útiles dentro del proceso de investigación del consumo cultural en el Distrito Metropolitano de Quito.

Prueba de Independencia

La prueba de independencia se usa para analizar la frecuencia de dos variables con categorías múltiples para determinar si las dos variables son independientes o no. En este caso se va a analizar las variables: actividad de entretenimiento con el tiempo invertido en dicha actividad, actividad de entretenimiento u ocio con actitud hacia las artes, asistencia al teatro con la actitud hacia las artes, y producto de consumo habitual con dinero invertido en realizar dicha actividad.

A continuación se explica los pasos necesarios para efectuar la prueba de independencia:

Primer Paso: Formulación de las hipótesis

Hipótesis nula (H₀): Las variables X e Y son independientes.

Hipótesis alternativa (H₁) Las variables X e Y no son independientes

Segundo Paso: Establecer el nivel de significancia

El Nivel de Significancia se define como la probabilidad de rechazar erróneamente la hipótesis nula. No hay nivel de significancia que se aplique para todas las pruebas. Pero habitualmente el nivel 0.05 con frecuencia se utiliza para proyectos de investigación de consumo, mientras que el 0.01 se usa generalmente para el aseguramiento de calidad y para encuestas políticas. Entonces para este caso de estudio, donde se analiza el consumo cultural, el nivel de significancia (α) utilizado será de 0.05⁷³.

Tercer Paso: Determinación de la prueba estadística

La prueba estadística utilizada es el Ji-Cuadrado cuya fórmula es:

$$X^2_{calc} = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O: son los valores observados

E: son los valores esperados

Para el cálculo de esta estadística se utilizara el Software estadístico SPSS.

Cuarto Paso: Cálculo de Ji-Cuadrado tabla

Para el cálculo del Ji cuadrado tabla (X^2_{tabla}), es necesario considerar el nivel de significancia y los “grados de libertad”⁷⁴. Para proceder a observar estos dos parámetros en la “tabla de distribución de chi-cuadrada”⁷⁵, y así definir el Ji-Cuadrado tabla.

⁷³ Extractado de : <http://www.slideshare.net/hmcampoverde/nivel-de-significancia>

⁷⁴ La prueba estadística se distribuye como una Ji-Cuadrado con $(F-1)*(C-1)$ grados de libertad. Donde F es el número de filas y C el número de columnas. Pero por medio del programa estadístico SPSS se va encontrar este valor.

⁷⁵ Esta tabla se puede encontrar en los apéndices de los libros de estadísticas.

Quinto Paso: Rechazo o No rechazo de la Hipótesis Nula

Para el rechazo o no de la hipótesis nula es necesario que $X^2_{calc} > X^2_{tabla}$, o también si el “p-value” es menor que el nivel de significancia α , valor prefijado. A continuación se procede a realizar las pruebas de independencia de las variables antes mencionadas.

Primera Prueba de Independencia

Variable X: Tiempo Invertido

Variable Y: Actividad de Entretenimiento u Ocio

Primer Paso: Formulación de las hipótesis

Hipótesis nula (Ho): Las variables X e Y son independientes. Es decir tiempo Invertido es independiente de actividad de entretenimiento u ocio.

Hipótesis alternativa (H1) Las variables X e Y no son independientes. Es decir tiempo invertido no es independiente de actividad de entretenimiento u ocio.

Segundo Paso: Establecer el nivel de significancia

Nivel de Significancia 0.05

Tercer Paso: Determinación de la prueba estadística

Por medio del programa estadístico SPSS, el valor del Ji Cuadrado calculado es:

$$X^2_{calc} = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 40,632$$

Cuarto Paso: Cálculo de Ji-Cuadrado tabla

Con un nivel de significancia de 0.05 y grados de libertad de 18, Ji-Cuadrado tabla es de 28.9.

Quinto Paso: Rechazo o No rechazo de la Hipótesis Nula

Como X^2_{calc} es 40,632 y X^2_{tabla} es 28.9, por ende $X^2_{calc} > X^2_{tabla}$, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

También tenemos que el “p-value” es de 0.002 y α es 0.05, por tanto, “p-value” es menor que el nivel de significancia por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En definitiva por la evidencia estadística se determina que las variables X e Y no son independientes. Es decir tiempo invertido no es independiente de actividad de entretenimiento u ocio.

Segunda Prueba de Independencia

Variable X: Actitud hacia las artes

Variable Y: Actividad de Entretenimiento u Ocio

Primer Paso: Formulación de las hipótesis

Hipótesis nula (Ho): Las variables X e Y son independientes. Es decir actitud hacia las artes es independiente de actividad de entretenimiento u ocio.

Hipótesis alternativa (H1) Las variables X e Y no son independientes. Es decir actitud hacia las artes no es independiente de actividad de entretenimiento u ocio.

Segundo Paso: Establecer el nivel de significancia

Nivel de Significancia 0.05

Tercer Paso: Determinación de la prueba estadística

Por medio del programa estadístico SPSS, el valor del Ji Cuadrado calculado es:

$$X^2_{calc} = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 37,122$$

Cuarto Paso: Cálculo de Ji-Cuadrado tabla

Con un nivel de significancia de 0.05 y grados de libertad de 24, Ji-Cuadrado tabla es de 36.4.

Quinto Paso: Rechazo o No rechazo de la Hipótesis Nula

Como X^2_{calc} es 37.22 y X^2_{tabla} es 36.4, por ende $X^2_{calc} > X^2_{tabla}$, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

También tenemos que el “p-value” es de 0.043 y α es 0.05, por tanto, “p-value” es menor que el nivel de significancia por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En definitiva por la evidencia estadística se determina que las variables X e Y no son independientes. Es decir que la actitud hacia las artes no es independiente de actividad de entretenimiento u ocio.

Tercera Prueba de Independencia

Variable X: Actitud hacia las artes

Variable Y: Asistencia al teatro

Primer Paso: Formulación de las hipótesis

Hipótesis nula (H_0): Las variables X e Y son independientes. Es decir actitud hacia las artes es independiente de asistencia al teatro.

Hipótesis alternativa (H_1) Las variables X e Y no son independientes. Es decir actitud hacia las artes no es independiente de asistencia al teatro.

Segundo Paso: Establecer el nivel de significancia

Nivel de Significancia 0.05

Tercer Paso: Determinación de la prueba estadística

Por medio del programa estadístico SPSS, el valor del Ji Cuadrado calculado es:

$$X^2_{calc} = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 26,121$$

Cuarto Paso: Cálculo de Ji-Cuadrado tabla

Con un nivel de significancia de 0.05 y grados de libertad de 4, Ji-Cuadrado tabla es de 9.49.

Quinto Paso: Rechazo o No rechazo de la Hipótesis Nula

Como X^2_{calc} es 26.121 y X^2_{tabla} es 9.49, por ende $X^2_{calc} > X^2_{tabla}$, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

También tenemos que el “p-value” es de 0.00 y α es 0.05, por tanto, “p-value” es menor que el nivel de significancia por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En definitiva por la evidencia estadística se determina que las variables X e Y no son independientes. Es decir que la actitud hacia las artes no es independiente de la asistencia al teatro.

Cuarta Prueba de Independencia

Variable X: Producto de Consumo Habitual

Variable Y: Dinero Invertido en el consumo del producto habitual

Primer Paso: Formulación de las hipótesis

Hipótesis nula (Ho): Las variables X e Y son independientes. Es decir que el producto de consumo habitual es independiente del dinero invertido.

Hipótesis alternativa (H1) Las variables X e Y no son independientes. Es decir que el producto de consumo habitual hacia las artes no es independiente del dinero invertido.

Segundo Paso: Establecer el nivel de significancia

Nivel de Significancia 0.05

Tercer Paso: Determinación de la prueba estadística

Por medio del programa estadístico SPSS, el valor del Ji Cuadrado calculado es:

$$X^2_{calc} = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 8,213$$

Cuarto Paso: Cálculo de Ji-Cuadrado tabla

Con un nivel de significancia de 0.05 y grados de libertad de 9, Ji-Cuadrado tabla es de 16.9.

Quinto Paso: Rechazo o No rechazo de la Hipótesis Nula

Como X^2_{calc} es 8.213 y X^2_{tabla} es 16.9, por ende $X^2_{calc} < X^2_{tabla}$, por tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

También tenemos que el “p-value” es de 0.513 y α es 0.05, por tanto, “p-value” es mayor que el nivel de significancia por ende se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

En definitiva por la evidencia estadística se determina que las variables X e Y son independientes. Es decir que el producto de consumo habitual es independiente del dinero invertido.

Después del análisis de prueba de hipótesis por Ji-Cuadrado se determina que las variables que se efectuara el crosstabs son actividad entretenimiento con el tiempo invertido en dicha actividad, actividad de entretenimiento u ocio con actitud hacia las artes, asistencia al teatro con la actitud hacia las artes debido a que no existe independencia entre ellos. Para ello mediante el programa estadístico informático SPSS se realizara este proceso. En el Anexo W se encuentra el procedimiento de crosstabs, tomando como ejemplo las variables actividad de entretenimiento u ocio habitual y el tiempo invertido en realizar dicha actividad.

A continuación se presenta los resultados del crosstab, indicados en la tabla 84 y figura 71, tabla 85 y figura 72, tabla 86 y figura 72:

Primer Crosstabs: Actividad de entretenimiento u ocio habitual y el tiempo invertido en realizar dicha actividad.

Tabla 84 - Actividad de Entretenimiento y Tiempo Invertido en dicha actividad

TIEMPO/ACTIVIDAD		Actividad de Entretenimiento							Total
		IR AL CINE	HACER DEPORTE	LEER LIBROS	VER TELEVISIÓN	ESCUCHAR MÚSICA	VISITAR MUSEOS	IR A ESPECTACULOS ESCÉNICOS	
Tiempo Invertido en realizar dicha actividad	1-5 HORAS	12	8	4	5	3	5	22	59
	6-10 HORAS	12	4	7	4	9	3	12	51
	11-20 HORAS	4	4	2	7	3	1	2	23
	21 HORAS -EN ADELANTE	2	7	0	2	10	1	4	26
Total		30	23	13	18	25	10	40	159
								Missing	1

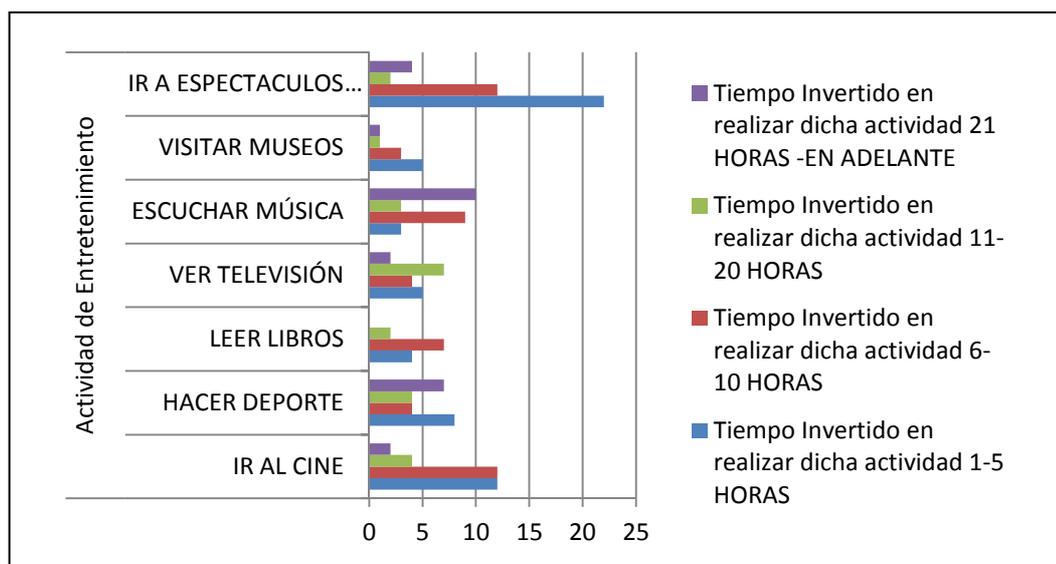


Figura 71 - Gráfica de la Actividad de Entretenimiento y Tiempo Invertido en dicha actividad

Interpretación: De los 159 encuestados, 59 personas invierten mensualmente en su actividad habitual de 1-5 horas, de los cuales 22 se dedican al entretenimiento escénico, 12 van al cine, 8 hacen deporte, 5 ven televisión y visitan muesos, 4 leen libros y 3 escuchan música.

Segundo Crosstabs: Actividad de entretenimiento u ocio y actitud hacia las artes

Tabla 85 - Actividad de Entretenimiento y Actitud Hacia Las Artes

Actitud hacia las Artes/Actividad de Entretenimiento		Actividad de Entretenimiento						Total	
		IR AL CINE	HACER DEPORTE	LEER LIBROS	VER TELEVISIÓN	ESCUCHAR MÚSICA	VISITAR MUSEOS		IR A ESPECTACULOS ESCÉNICOS
El arte escénico es	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	2	1	2	1	6	2	12	26
	MUY IMPORTANTE	18	12	9	7	11	5	23	85
	DE CIERTA IMPORTANCIA	9	8	1	8	7	3	6	42
	NO MUY IMPORTANTE	1	2	0	2	1	0	0	6
	NO TIENE IMPORTANCIA	0	0	1	0	0	0	0	1
Total		30	23	13	18	25	10	41	160

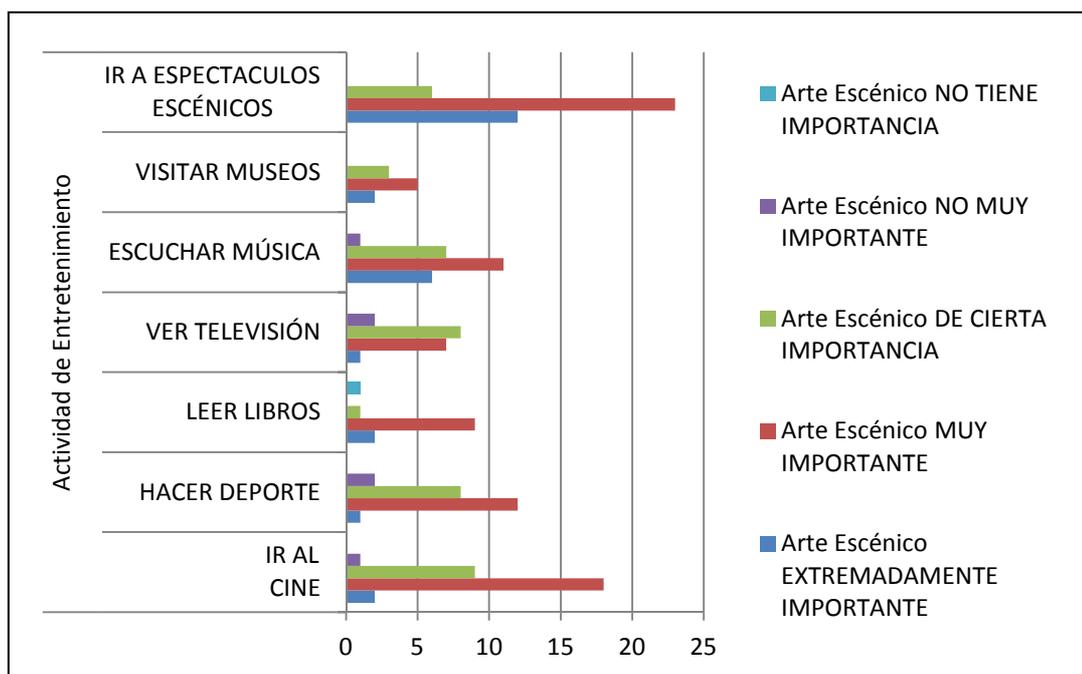


Figura 72 - Gráfica de Actividad de Entretenimiento y Actitud Hacia Las Artes

Interpretación: De los 160 encuestados, 59 personas invierten mensualmente en su actividad habitual de 1-5 horas, de los cuales 22 se dedican al entretenimiento escénico, 12 van al cine, 8 hacen deporte, 5 ven televisión y visitan museos, 4 leen libros y 3 escuchan música.

Tercer Crosstabs: Asistencia al Teatro y Actitud hacia las artes

Tabla 86 - Asistencia al teatro y Actitud hacia las Artes

Actitud hacia las Artes/Asistencia al Teatro		Asistencia al Teatro		Total
		SI	NO	
Es arte escénico es:	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	22	4	26
	MUY IMPORTANTE	72	13	85
	DE CIERTA IMPORTANCIA	24	18	42
	NO MUY IMPORTANTE	1	5	6
	NO TIENE IMPORTANCIA	0	1	1
Total		119	41	160

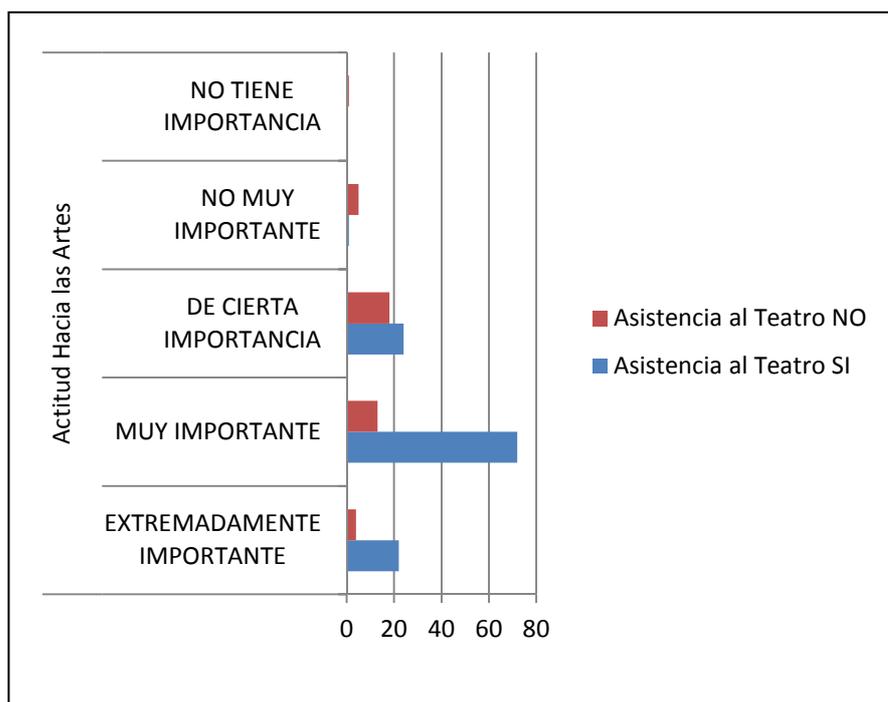


Figura 73 - Gráfica de la Asistencia al teatro y Actitud hacia las Artes

Interpretación: De los 119 encuestados que afirmaron haber asistido al teatro en los últimos doce meses, 72 creen que el arte escénico es muy importante, 24 creen que es de cierta importancia, 22 afirman que el arte es extremadamente importante y solo un encuestado cree que el arte escénico no es muy importante. En cambio de los 41 encuestados que no asistieron al teatro en los últimos doce meses al teatro, 18 creen que el arte escénico es de cierta importancia, para 13 encuestados el arte es muy importante, 5 encuestados creen que el arte no es muy importante, 4 creen que es extremadamente importante y solo para un encuestado no tiene importancia.

3.9 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados es un proceso de agrupar a los clientes dentro de segmentos relativamente homogéneos, de tal manera los clientes que están dentro de un segmento son similares entre ellos en la forma en que responden a los esfuerzos de marketing dirigidos hacia el segmento, también se puede decir que es un proceso de dividir el mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables⁷⁶.

3.9.1 PROCESO PARA SEGMENTAR EL MERCADO

Los puntos importantes dentro del proceso de segmentación de mercado son los siguientes: definir el mercado, identificar las variables relevantes para segmentar, categorizar las variables seleccionadas, formar los segmentos, definir el perfil de cada segmento y evaluar el atractivo de cada segmento.

3.9.1.1 Definición del Mercado

En términos generales el concepto de mercado según el Marketing, hace referencia a que está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. En términos culturales el concepto no cambia y simplemente se adapta a la terminología escénica. Donde se define el mercado escénico como el conjunto de consumidores o posibles consumidores del producto escénico, debido a que este mercado no solamente es formado por aquellos que son espectadores escénicos sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. Por otra parte el mercado escénico es considerado como un “mercado de consumidores finales”; el espectador es el que ocupa el último lugar en la cadena de producción (creación-producción, distribución e exhibición), simplemente es el que realiza el consumo observando la obra presentada en los centros de exhibición (salas y teatros).

⁷⁶ Extractado de: Apuntes de Clase de Segmentación de Mercado del Ingeniero Humberto Serrano.

3.9.1.2 Identificación de las Variables Relevantes para Segmentar

Las variables relevantes son las causantes del comportamiento de compra diferente en los clientes, es por ello que hay que identificarlas basado en la investigación exploratoria y concluyente descriptiva que se efectuó en los ítems anteriores de esta investigación. Las variables deben cumplir los criterios para una segmentación eficaz; es decir que deben ser medibles (si se puede verificar el tamaño del mercado), importantes (si el segmento es grande), accionables (si el segmento es accesible para poder diseñar planes de marketing específicos), accesibles (si se puede ubicar el segmento en el mercado) y diferenciables (si los segmentos marcan diferencia entre sí). Otro punto importante dentro de la identificación de variables es la selección de 2 a 3 variables.

Las variables sujetas a evaluación son:

1. Variable Demográfica: Edad
2. Variable Demográfica: Clase Social
3. Variable Conductual: Preferencia Artística
4. Variable Conductual: Beneficios Buscados

Es necesario evaluar las variables en base a la información obtenida gracias a los expertos culturales y a la encuesta aplicada al consumidor escénico del Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación el análisis de variables:

Análisis de Variable Edad

- Medible: El tamaño de mercado no está definido, se podría calcular por medio de la taquilla en las obras que son destinadas para adultos, jóvenes y niños, junto a su precio de entrada y tasa de uso. Pero este tipo de obra no se realiza habitualmente por parte de las instituciones escénicas, más bien su enfoque es el público en general.

- **Importante:** Debido a que no está determinado el tamaño del mercado es difícil saber si el segmento es grande o pequeño.
- **Accionable:** Se puede crear programas de marketing eficaces para atender este tipo de segmentos, gracias a los resultados obtenidos en esta investigación, donde se establece el perfil del segmento, indicado en la tabla 87.
- **Accesible:** No es tan fácil ubicar el segmento en el mercado
- **Diferenciable:** Los segmentos no muestran una marcada diferencia entre segmentos, tal como podemos observar en el perfil de segmentos edad, descrito en la tabla 87.

A continuación la tabla 87, donde gracias al crosstabs (cruce de variables realizado mediante el uso del programa estadístico informático SPSS), se describe el perfil del segmentos según edad.

Tabla 87- Perfil de los Cuatros Segmentos Escénicos según Edad

VARIABLES	ADULTOS JÓVENES (20-35 AÑOS)	ADULTOS (36-46 AÑOS)	ADULTOS PRE MAYORES (47-64 AÑOS)	ADULTOS MAYORES (65 AÑOS O MÁS)
OCUPACIÓN	Trabajador a tiempo completo	Trabajador a tiempo completo	Trabajador a tiempo completo	Trabajador a tiempo completo jubilado
CLASE SOCIAL	Clase media	Clase media	Clase media	Clase media
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Universitarios	Universitarios	Universitarios	Universitarios
SECTOR DOMICILIO	Norte	Norte	Norte	Norte
PREFERENCIA ARTÍSTICA	Danza	Danza	Música	Teatro
FRECUENCIA DE ASISTENCIA	Asistentes marginales u ocasionales (2-3 veces al año)	Asistentes marginales u ocasionales (2-3 veces al año)	Asistentes marginales u ocasionales (2-3 veces al año)	Asistentes marginales (2-3 veces al año) y asistentes intensos(4-5 veces al año)
ÉPOCA DEL AÑO DE MAYOR FRECUENCIA	Temporada vacacional (julio-agosto)	Temporada vacacional (julio-agosto)	Temporada vacacional (julio-agosto)	Temporada festiva (noviembre-diciembre)

BENEFICIOS BUSCADOS	Buscan entretenimiento	Buscan entretenimiento	Buscan entretenimiento	Buscan entretenimiento
TIPO DE NECESIDAD	Satisfacción personal	Satisfacción personal	Satisfacción personal	Satisfacción personal
MOTIVO DE COMPRA	Gran virtuosismo escénico y gusto por la actividad	Gran virtuosismo escénico y gusto por la actividad	Gran virtuosismo escénico y gusto por la actividad	Atributos del producto y gran virtuosismo escénico
FUENTE DE INFORMACIÓN	Familiares y amigos	Familiares y amigos	Familiares y amigos	Agenda quito-cultura
FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR	Fidelidad al producto	Fidelidad al producto	Fidelidad al producto	Fidelidad al producto y al lugar de exhibición
ACTITU HACIA LAS ARTES	Espectador Intelectual (Valora el producto por sus atributos culturales)	Espectador Intelectual (Valora el producto por sus atributos culturales)	Espectador Intelectual (Valora el producto por sus atributos culturales)	Espectador Intelectual (Valora el producto por sus atributos culturales)

Análisis de la Variable Clase Social

- Medible: Aunque no se tiene datos exactos sobre el tamaño de mercado, las instituciones escénicas destinan varias obras específicamente para la clase social alta para adquirir fondos para la institución. La clase social media es su principal mercado de consumo, mientras que la clase social baja es el punto de objetivo para los proyectos llamados “Democratización de la danza”. Se puede verificar el tamaño haciendo un análisis de la cantidad de espectadores, de este tipos enfoques institucionales, junto con su precio de entrada y tasa de uso.
- Importante: Debido a que no está determinado el tamaño del mercado es difícil saber si el segmento es grande o pequeño, pero según los expertos culturales el segmento se puede considerar amplio.
- Accionable: Se puede crear programas de marketing eficaces para atender este tipo de segmentos, gracias a los resultados obtenidos en esta investigación, donde se establece el perfil del segmento, indicado en la tabla 88.
- Accesible: Se puede ubicar el segmento en el mercado.

- Diferenciable: Los segmentos muestran una diferencia en su relación clase social-edad, clase social-preferencia artística, clases social-frecuencia de asistencia, clase social-época del año de mayor frecuencia, clase social-beneficios buscados y clase social-motivo de compra. Tal como se puede observar en la tabla 88, donde esta descrito el perfil del segmento según clase social

A continuación la tabla 88, donde gracias al crosstabs (cruce de variables realizado mediante el uso del programa estadístico informático SPSS), se describe el perfil del segmentos según clases social.

Tabla 88 - Perfil de los Tres Segmentos Escénicos según Clase Social

VARIABLES	CLASE SOCIAL ALTA	CLASE SOCIAL MEDIA	CLASE SOCIAL BAJA
EDAD	Adultos Premayores (47-64 años)	Adultos Jóvenes (20-35 años)	Adultos Jóvenes (20-35 años)
OCUPACIÓN	Trabajadores a Tiempo Completo	Estudiantes Trabajadores a Tiempo Completo	Trabajadores a Tiempo Completo
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Universitarios	Universitarios	Universitarios
PREFERENCIA ARTÍSTICA	Amantes del Teatro y la Música	Amantes de la Danza	Amantes de la Danza y la Música
SECTOR DOMICILIO	Norte Quito	Norte Quito	Norte Quito
FRECUENCIA DE ASISTENCIA	Asistentes Ocasionales (2a 3 veces al año) Asistentes Aislados (1 vez al año)	Asistentes Ocasionales (2a 3 veces al año) Asistentes Intensos (4-5 veces al año)	Asistentes Ocasionales (2a 3 veces al año) y Asistentes Aislados (1 vez)
ÉPOCA DEL AÑO DE MAYOR FRECUENCIA	Temporada Vacacional (Julio y Agosto) Temporada Festivas (Noviembre y Diciembre)	Temporada Vacacional (Julio y Agosto) Temporada Festivas (Noviembre y Diciembre)	Temporada Vacacional (Julio y Agosto) Temporada Pre-Vacacional (Mayo-Junio)

BENEFICIOS BUSCADOS	Buscan enriquecimiento intelectual y enriquecimiento emocional	Buscan entretenimiento y enriquecimiento emocional	Buscan entretenimiento
TIPO DE NECESIDAD	Satisfacción Personal	Satisfacción Personal y alimento del alma	Satisfacción Personal
MOTIVA DE COMPRA	Gusto por el arte y atributos del producto son de calidad	Gusto por el arte y virtuosismo escénico	Virtuosismo escénico y variedad de obras
FUENTES DE INFORMACIÓN	Periódico, internet y familiares y amigos	Familiares y Amigos, internet, periódico y agenda mensual Quito-Cultura	Internet, y familiares y amigos
FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR	Fidelidad al Producto	Fidelidad al Producto	Fidelidad al Producto
ACTITUD HACIA LAS ARTES	Espectador Intelectual (Valora el producto por sus atributos culturales)	Espectador Intelectual (Valora el producto por sus atributos culturales)	Espectador Intelectual (Valora el producto por sus atributos culturales)

Análisis de la Variable Preferencia Artística

- Medible: cada institución escénica está definida por el tipo de actividad que realiza, por ende su mercado también, aunque no existe datos existentes sobre el tamaño del mismo. Esta investigación ha logrado determinar este factor, por ende el tamaño mercado es totalmente verificable.

En siguiente página se encuentra la tabla 89, donde se muestra el tamaño del mercado de los segmentos basados en la preferencia artística.

Tabla 89 - Tamaño del Mercado de los Segmentos según Preferencia Artística

TAMAÑO DEL MERCADO ⁷⁷				
Segmentos	Número de Personas ⁷⁸	Precio ⁷⁹ Promedio	Tasa de Uso ⁸⁰	Demanda
Teatro	24.729	8	2,5	\$ 494.583
Danza	39.720	8	2,5	\$ 794.400
Música	20.984	8	2,5	\$ 419.673
Ópera	3.745	15,5	2,5	\$ 145.138

- **Importante:** Segmento por preferencia artística es un mercado grande en comparación con los otros tipos de segmentos.
- **Accionable:** Se puede crear programas de marketing eficaces para atender este tipo de segmentos, gracias a los resultados obtenidos por esta investigación, donde se establece el perfil del segmento de segmento. Observar tabla 90 (perfil del segmento según preferencia artística)
- **Accesible:** Se puede ubicar el segmento en el mercado.
- **Diferenciable:** Los segmentos muestran diferencia en su relación preferencia artística-edad, preferencia-frecuencia de asistencia, preferencia-época del año, preferencia- beneficios buscados, preferencia-tipo de necesidad, preferencia-motivo de compra, preferencia-fuentes de información. Observar tabla 90 (perfil del segmento según preferencia artística)

En la siguiente página se encuentra tabla 90, donde esta descrito los cuatro tipos de segmentos escénicos según preferencia artística, gracias al crosstabs – cruce de variables realizado mediante el uso del programa SPSS.

⁷⁷ Tamaño del mercado esta definido por: Demanda= número de personas x precio promedio x tasa de uso promedio. Debido a la naturaleza de la investigación, donde no existen estadísticas a nivel de industria escénica, se considera la demanda real, investigada por este estudio.

⁷⁸ El número de personas, se basa en los datos obtenidos por esta investigación.

⁷⁹ Precio Promedio, se obtuvo gracias resultados obtenidos por esta investigación.

⁸⁰ Tasa de Uso, se obtuvo gracias a los resultados obtenidos por esta investigación.

Tabla 90 - Perfil de los Cuatros Segmentos Escénicos según Preferencia Artística

VARIABLES	AMANTE DEL TEATRO	AMANTE DE LA DANZA	AMANTE DE LA ÓPERA	AMANTE DE LA MÚSICA
EDAD	Adultos (36-46 años)	Adultos Jóvenes (20-35 años)	Adultos Premayores (47-64 años)	Adultos Premayores (47-64 años)
OCUPACIÓN	Trabajadores a Tiempo Completo	Estudiantes y Trabajadores a Tiempo Completo	Trabajadores a Tiempo Completo	Trabajadores a Tiempo Completo
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Universitario	Universitario	Universitario	Universitario
CLASE SOCIAL	Media	Media	Media	Media
NIVEL DE INGRESOS	Promedio (\$600-\$1599)	Promedio (\$600-\$1599)	Promedio (\$600-\$1599)	Promedio (\$600-\$1599)
SECTOR	Norte Quito	Norte Quito	Norte Quito	Norte Quito
FRECUENCIA DE ASISTENCIA	Asistentes Ocasionales (2a 3 veces al año)	Asistentes Ocasionales (2a 3 veces al año) y Asistentes Apasionados (6 o más veces)	Asistentes Ocasionales (2a 3 veces al año) y Asistentes Aislados (1 vez al año)	Asistentes Ocasionales (2a 3 veces al año)
EPOCA DE AÑO DE MAYOR FRECUENCIA	Temporada Vacacional (Julio-Agosto) y Temporada Festivas (Noviembre-Diciembre)	Temporada Vacacional (Julio-Agosto) y Temporada Festivas (Noviembre-Diciembre)	Temporada Vacacional (Julio-Agosto)	Temporada Vacacional (Julio-Agosto)
BENEFICIOS BUSCADOS	Buscan entretenimiento e enriquecimiento emocional	Buscan entretenimiento e enriquecimiento intelectual y emocional	Buscan entretenimiento	Buscan enriquecimiento intelectual
TIPO DE NECESIDAD	Satisfacción Personal, alimento del Alma y de pertenencia	Satisfacción Personal, Alimento del Alma y de seguridad	Satisfacción Personal y del Alma	Satisfacción Personal, alimento del Alma , de pertenencia y de status social
MOTIVA DE COMPRA	Gusto por el teatro, virtuosismo escénico y compañía artística	Gusto por la danza, virtuosismo escénico y variedad de obras	Gusto por la ópera y virtuosismo escénico	Gusto por la música y virtuosismos escénico

FUENTES DE INFORMACIÓN	Familiares y Amigos, y Agenda Quito-Cultura	Agenda Quito-Cultura, familiares y amigos internet	Periódico y televisión y radio	Periódico e internet
FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR	Fidelidad al Producto	Fidelidad al Producto	Fidelidad al Producto	Fidelidad al Producto
NIVEL DE EXPERIENCIA	Medio	Medio	Alto	Alto
ACTITU HACIA LAS ARTES	Espectador Intelectual (Valora el producto por sus atributos culturales)	Espectador Intelectual (Valora el producto por sus atributos culturales)	Espectador Intelectual (Valora el producto por sus atributos culturales)	Espectador Intelectual (Valora el producto por sus atributos culturales)

Análisis de la Variable Beneficios Buscados

- Medible: El tamaño de mercado no está definido, las instituciones escénicas no destinan sus productos en base a beneficios buscados, por ende este tipo de segmentos son difíciles de verificar su tamaño.
- Importante: Debido a que no está determinado el tamaño del mercado es difícil saber si el segmento es grande o pequeño.
- Accionable: Se puede crear programas de marketing eficaces para atender este tipo de segmentos, gracias a los resultados obtenidos por esta investigación, donde se establece el perfil del segmento de segmento. Observar tabla 91 (perfil del segmento según beneficios buscados).
- Accesible: Es difícil ubicar el segmento en el mercado.
- Diferenciable: Existe una leve diferencia entre sus segmentos, pero específicamente el segmento que busca interacción social mantiene diferencias con los otros segmentos (aquellos que buscan satisfacción social, enriquecimiento emocional e intelectual). Observar tabla 91 (perfil del segmento según beneficios buscados).

En la siguiente página se encuentra la tabla 91 donde se encuentra manifiesto el perfil de segmentos según beneficios buscados (resultados obtenidos gracias al crosstabs realizado mediante el uso del programas spss)

Tabla 91 - Perfil de los Cuatros Segmentos Escénicos según Beneficios Buscados

VARIABLES	ENTRETENIMIENTO	ENRIQUECIMIENTO EMOCIONAL	INTERACCIÓN SOCIAL	ESTIMULACIÓN INTELLECTUAL
EDAD	Adultos jóvenes (20- 35 años)	Adultos jóvenes (20- 35 años)	Adultos jóvenes (20- 35 años)	Adultos pre mayores (47-64 años)
CLASE SOCIAL	Medio	Medio	Medio	Medio
OCUPACIÓN	Trabajador a tiempo completo			
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Universitario	Universitario	Secundario	Universitario
PREFERENCIA ARTÍSTICA	Danza	Danza	Música	Música
SECTOR DOMICILIO	Norte	Norte	Norte	Norte
FRECUENCIA DE ASISTENCIA	Asistentes marginales u ocasionales (2-3 veces al año)	Asistentes marginales u ocasionales (2-3 veces al año)	Asistentes intensos(4-5 veces al año)	Asistentes marginales u ocasionales (2-3 veces al año)
ÉPOCA DEL AÑO DE MAYOR FRECUENCIA	Temporada vacacional (julio-agosto)	Temporada vacacional (julio-agosto)	Temporada festiva (noviembre-diciembre)	Temporada vacacional (julio-agosto)
TIPO DE NECESIDAD	Satisfacción personal	Satisfacción personal	Alimento del alma	Satisfacción personal
MOTIVO DE COMPRA	Gusto por la actividad y gran virtuosismo escénico	Gusto por la actividad y gran virtuosismo escénico	Gran virtuosismo escénico	Gusto por la actividad y gran virtuosismo escénico
FUENTE DE INFORMACIÓN	Familiares y amigos	Familiares y amigos	Internet	Internet
FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR	Fidelidad al producto	Fidelidad al product	Fidelidad al producto	Fidelidad al producto
ACTIDU HACIA LAS ARTES	Espectador intelectual (valora el producto por sus atributos culturales)	Espectador intelectual (valora el producto por sus atributos culturales)	Espectador intelectual (valora el producto por sus atributos culturales)	Espectador intelectual (valora el producto por sus atributos culturales)

Después de haber realizado el análisis de variables se procede a realizar la selección de las mismas, para lo cual se califica las variables de 1 a 10, donde 1 es la mínima calificación y 10 la máxima calificación.

La calificación esta basada en los principios de la segmentación eficaz, donde la variable debe ser medible, importante, accionable, accesible y diferenciable. A continuación la tabla 92 se establece la calificación para la variable edad, clase social, preferencia artística y beneficios buscados.

Tabla 92 - Evaluación de Variables

Variable	Medibles	Importantes	Accionables	Accesibles	Diferenciables	Total
Edad	7	5	8	5	5	30
Clase Social	9	7	8	9	9	42
Preferencia Artística	10	9	9	10	9	47
Beneficios Buscados	5	4	8	5	6	28

Según los datos obtenidos las variables de mayor calificación son preferencia artística y clase social. Es por ello que estas variables son seleccionadas para el siguiente paso de la segmentación como es la categorización de variables.

3.9.1.3 Categorizar las Variables Seleccionadas

Para cada variable relevante seleccionada se debe identificar las categorías y segmentos en los que se dividen.

En el caso de la variable clase social su división es: clase social alta, clase social media y clase social baja, esta última debido a los datos obtenidos por la encuesta realizada por esta investigación, donde indica de que los 160 encuestados el 7,50% son de clase social baja, y que de estos solo el 2,5% ha asistido a eventos escénicos en los últimos 12 meses, y su motivo de no asistencia mayormente es porque los lugares escénicos están lejos de su domicilio y por desinterés por la actividad cultural. Se opta por no considerar a la categoría clase social baja para el proceso de segmentación de mercado. Respecto a la otra variable preferencia artística la división sería: amantes del teatro, amantes de la danza, amantes de la música y amantes de la ópera, pero al igual que se opto por eliminar una categoría en clase social, de la misma manera se opta por eliminar a la categoría ópera, puesto que según la encuesta aplicada por esta investigación de los 160 encuestados el 3,13%

consumen habitualmente la ópera, un porcentaje relativamente mínimo; por ende no se considera esta preferencia artística, para el proceso de segmentación de mercado.

En la presente figura 74 se muestra la categorización de variables clase social y preferencia artística.



Figura 74 - Categorización de Variables

3.9.1.4 Formación de Segmentos

Una vez que se ha identificado las variables relevantes para la segmentación y se ha procedido a categorizarlas es necesario definir posibles segmentos de mercado, para ello se realiza el siguiente procedimiento:

Tabla 93 - Formación de Segmentos

Segmentos	Clase Social		Preferencia Artística		
	Alto	Media	Amantes del Teatro	Amantes de la Danza	Amantes de la Música
1	X		X		
2	X			X	
3	X				X
4		X	X		
5		X		X	
6		X			X

Gracias a este procedimiento se obtiene la siguiente formulación de segmentos:

- Segmento 1: Clase social Alta- Amantes del Teatro
- Segmento 2: Clase social Alta-Amantes de la Danza
- Segmento 3: Clase social Alta-Amantes de la Música
- Segmento 4: Clase social Media-Amantes del Teatro
- Segmento 5: Clase social Media-Amantes de la Danza
- Segmento 6: Clase social Media-Amantes de la Música

3.9.1.5. Definición de los Perfiles de los Segmentos

Es importante que dentro de la definición de los perfiles de los segmentos existe cierta información sobre: factores demográficos, geográficos y conductuales.

Para esta investigación se establece la siguiente información:

- **Demográfica:** edad, nivel de instrucción, y ocupación.
- **Geográfica:** sector del domicilio.
- **Conductual:** frecuencia de asistencia, época del año de mayor afluencia, asistencia a eventos gratuitos o pagados, dinero invertido o precio del producto, motivo de compra, beneficios buscados, fuentes de información, criterio de decisión de compra nivel de experiencia del consumidor, fidelidad al consumidor, nivel de interés por otros productos escénicos y actitud hacia las artes.

El procedimiento para la realización de perfiles se realiza por medio de la herramienta informática estadística SPSS mediante la aplicación “custom tables”, que se encarga de brindar la información (factores demográficos, geográficos y conductuales seleccionados por el investigador) de la unión de dos o más variables en este caso, clase social y preferencia artística. Observar anexo X donde se indica el proceso de la utilización de la aplicación “custom tables” en el programa SPSS, y se observan los resultados obtenidos del “custom tables” entre los segmentos clase social alta-amantes del teatro, clase social alta-amantes de la danza, clase social alta-amantes de la música, clase

social media- amantes del teatro, clase social media-amantes de la danza, clase social media-amantes de la música.

3.9.1.5.1 Perfil del Segmento Clase Social Alta-Preferencia Artística (Teatro, Danza y Música)

En la tabla 94 se presenta el perfil de segmentos de la clase social alta-preferencia artística (teatro, danza y música).

Tabla 94 - Perfiles de Segmentos
Clase social Alta/Preferencia Artística

CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO	CLASE SOCIAL ALTA-AMANTES DEL TEATRO	CLASE SOCIAL ALTA-PREFERENCIA AMANTES DE LA DANZA	CLASE SOCIAL ALTA-AMANTES DE LA MÚSICA
EDAD	Eda Promedio: 45 años que corresponde a la edad adulta (36-46 años)	Eda Promedio: 43 años que corresponde a la edad adulta (36-46 años)	Eda Promedio: 54 años que corresponde a la edad de adultos pre mayores (47-64 años)
OCUPACIÓN	Trabajadores a Tiempo Completo Trabajadores a Tiempo Parcial Jubilados	Trabajador a Tiempo Completo	Trabajador a Tiempo Completo Trabajador a Tiempo Parcial
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Universitarios Postgrados	Universitarios Postgrados	Universitarios Postgrados
SECTOR DOMICILIO	Norte	Norte	Norte
FRECUENCIA DE ASISTENCIA ANUAL	Asistentes Ocasionales (2a 3 veces al año)	Asistentes Apasionados (6 o más veces al año)	Asistentes Intensos (de 4 a 5 veces al año)
EPOCA DEL AÑO DE MAYOR ASISTENCIA	Temporadas Festiva (Noviembre-Diciembre)	Temporadas Festiva (Noviembre-Diciembre) Temporada de Apertura (Enero-Marzo) Temporada Vacacional (Julio-Agosto)	Temporada Vacacional (Julio-Agosto)
ÚLTIMA VEZ DE ASISTER AL TEATRO EVENTOS PAGADOS O GRATIUTOS	Eventos Pagados	Eventos Pagados Eventos Gratuitos	Eventos Pagados

DINERO INVERTIDO EN EL PRODUCTO	Inversión de 6 a 10 dólares por evento, por persona.	Inversión más de 21 dólares por evento, por persona.	Inversión de 11-20 dólares por evento, por persona.
MOTIVO DE COMPRA DEL PRODUCTO ESCÉNICO	Gran virtuosismo escénico Atributos culturales de calidad Institución o compañía que ofrece el producto cultural Publicidad	El evento escénico satisface mi gusto e interés	El evento escénico satisface mi gusto e interés
BENEFICIOS BUSCADOS	Buscan entretenimiento o Buscan enriquecimiento emocional	Buscan enriquecimiento emocional Buscan enriquecimiento intelectual	Buscan enriquecimiento emocional Buscan enriquecimiento intelectual
FUENTE DE INFORMACIÓN	Internet Familiares y amigos	Periódico Familiares y amigos	Periódico Agenda mensual Quito-Cultura Televisión o radio
CRITERIOS DE DECISIÓN DE COMPRA	Los criterios de decisión que son muy importantes para el consumidor son: sentimientos personales hacia el producto escénico, y nombre - contenido de la obra. Los de cierta importancia son costo de entrada, experiencia pasada, y época del año. El criterio que no es muy	Los criterios de decisión que son muy importantes para el consumidor son: costo de entrada, experiencia pasada, calidad de la compañía, nombre y contenido de la obra, época del año y publicidad. Los de cierta importancia son: sentimientos personales hacia el producto, y sugerencias y opiniones de familiares o amigos	Los criterios de decisión que son muy importantes para el consumidor son: sentimientos personales hacia el producto, experiencia pasada con el producto, nombre y contenido de la obra y época del año. Los de cierta importancia son: costo de entrada, sugerencias y opiniones de

	importante es sugerencias y opiniones de familiares o amigos		familiares o amigos, calidad de la compañía y publicidad.
FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR	Fidelidad al lugar donde compra el producto Fidelidad al producto	Fidelidad al lugar donde compra el producto Fidelidad al producto	Fidelidad al lugar donde compra el producto Fidelidad al producto
NIVEL DE INTERÉS POR OTROS PRODUCTOS ESCÉNICOS	Interés danza es medio Interés música es medio	Interés teatro es bajo Interés música es bajo	Interés teatro es medio Interés danza es medio
ACTITUD HACIA LAS ARTES	Espectador Intelectual: Producto valorado por sus atributos culturales.	Espectador Intelectual: Producto valorado por sus atributos culturales.	Espectador Intelectual: Producto valorado por sus atributos culturales.

3.9.1.5.2 Perfil del Segmento Clase Social Media-Preferencia Artística (Teatro, Danza y Música)

En la tabla 95 se presenta el perfil de segmentos de la clase social media-preferencia artística (teatro, danza y música).

Tabla 95- Perfiles de Segmentos
Clase Social Media/Preferencia Artística

CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO	CLASE SOCIAL MEDIA-AMANTES DEL TEATRO	CLASE SOCIAL MEDIA-AMANTES DE LA DANZA	CLASE SOCIAL MEDIA-AMANTES DE LA MÚSICA
EDAD	Eda Promedio: 42 años que corresponde a la edad adulta (36-46 años)	Eda Promedio: 38 años que corresponde a la edad adulta (36-46 años)	Eda Promedio: 48 años que corresponde a la edad de adultos pre mayores (47-64 años)
OCUPACIÓN	Trabajadores a Tiempo Completo Trabajadores a Tiempo Parcial	Trabajadores a Tiempo Completo Estudiantes	Trabajadores a Tiempo Completo Trabajadores a Tiempo Parcial

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Universitarios Postgrados Secundarios	Universitarios Postgrados Secundarios Primarios	Universitarios Postgrados Secundarios Primarios
SECTOR DOMICILIO	Norte Sur	Norte Sur	Norte Sur Valle Centro
FRECUENCIA DE ASISTENCIA ANUAL	Asistentes Ocasionales (2a 3 veces al año) Asistentes Apasionados	Asistentes Intensos (de 4 a 5 veces al año)	Asistentes Ocasionales (2a 3 veces al año)
EPOCA DEL AÑO DE MAYOR ASISTENCIA	Temporada Festiva (Noviembre- Diciembre)	Temporada Vacacional (Julio-Agosto) Temporada Festiva (Noviembre- Diciembre)	Temporada Vacacional (Julio-Agosto) Temporada Apertura (Enero-Marzo)
ÚLTIMA VEZ DE ASISTER AL TEATRO EVENTOS PAGADOS O GRATIUTOS	Eventos Gratuitos	Eventos Gratuitos	Eventos Pagados Eventos Gratuitos
DINERO INVERTIDO EN EL PRODUCTO	Inversión de menos de 5 dólares por evento, por persona.	Inversión de 6 a 10 dólares por evento, por persona.	Inversión de 6 a 10 dólares por evento, por persona.
MOTIVO DE COMPRA DEL PRODUCTO ESCÉNICO	El evento escénico satisface mi gusto e interés	El evento escénico satisface mi gusto e interés Gran virtuosismo escénico Variedad de obras artísticas	El evento escénico satisface mi gusto e interés Gran virtuosismo escénico
BENEFICIOS BUSCADOS	Buscan enriquecimiento emocional	Buscan entretenimiento Buscan enriquecimiento emocional	Buscan enriquecimiento intelectual

FUENTE DE INFORMACIÓN	Familiares y amigos Agenda Mensual Quito-Cultural	Agenda mensual Quito-Cultura Familiares y amigos Internet	Periódico Televisión o radio
CRITERIOS DE DECISIÓN DE COMPRA	Los criterios de decisión que son muy importantes para el consumidor son: costo de entrada, sentimientos personales hacia el producto, experiencia pasada con el producto, calidad de la compañía, y nombre y contenido de la obra. Los de cierta importancia son: sugerencias y opiniones de familiares y amigos, época del año y publicidad.	Los criterios de decisión que son muy importantes para el consumidor son: costo de entrada, sugerencias y opiniones de familiares y amigos, experiencia pasada con el producto, calidad de la compañía, nombre y contenido de la obra, época del año y publicidad. El que es considerado que no tiene importancia. Sentimientos personales hacia el producto.	Los criterios de decisión que son muy importantes para el consumidor son: costo de entrada, sentimientos personales hacia el producto, calidad de la compañía, y nombre y contenido de la obra. Los criterios de cierta importancia son: sugerencias y opiniones de familiares y amigos, experiencia pasada con el producto, época del año y publicidad.
FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR	Fidelidad al producto	Fidelidad al producto	Fidelidad al producto
NIVEL DE INTERÉS POR OTROS PRODUCTOS ESCÉNICOS	Interés danza es medio Interés música es alto	Interés teatro es medio Interés música es medio	Interés teatro es medio Interés danza es medio
ACTITUD HACIA LAS ARTES	Espectador Intelectual: Producto valorado por sus atributos culturales.	Espectador Intelectual: Producto valorado por sus atributos culturales.	Espectador Intelectual: Producto valorado por sus atributos culturales.

Observar Anexo Y donde se encuentra los perfiles de los segmento antes mencionados con sus respectivas estadísticas.

3.10 MEDICIÓN DEL ATRACTIVO, DE LOS SEGMENTOS

La medición del atractivo de los segmentos consiste en evaluar cada segmento en base a su tamaño, rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los consumidores, poder de negociación de los proveedores, productos sustitutos y competidores potenciales. Por ejemplo en el tamaño del mercado, se observa cuán grande es este segmento, en el cuál va ir dirigido todos los esfuerzos de marketing para posicionar al producto en el mercado; la rivalidad entre los competidores es definir cuán difícil es competir en un mercado donde existe constante guerra de precios y campañas publicitarias agresivas. Respecto al poder de negociación de los consumidores se observa si existe muchos clientes o pocos clientes, porque si existe muchos clientes el poder de negociación lo posee la empresa y si tiene pocos clientes el poder de negociación la tiene el cliente. De la misma manera cuando se refiere al poder de negociación de los proveedores, si existe muchos proveedores, el poder de negociación lo tendrá la empresa, y si tiene pocos proveedores el poder de negociación lo tiene los proveedores, por ende un segmento es más atractivo cuando existe muchos clientes y muchos proveedores, porque así el poder de negociación lo tendrá la empresa ofertante del producto escénico. Cuando se habla de productos sustitutos es analizar cuantos productos están en el mercado que satisfacen la misma necesidad del producto ofertada, si se establece una constante amenaza de productos sustitutos reales o potenciales el segmentos no es tan atractivo. Por último la determinación de clientes potenciales, los cuales están relacionados con las barreras de entrada, se debe observar si existen barreras de entrada fáciles o difíciles. El segmento es más atractivo si las barreras son difíciles porque es más dura la entrada de nuevos ofertantes.

En la siguiente página se encuentra la figura 75 donde se indica los parámetros de evaluación para definir el segmento más atractivo.

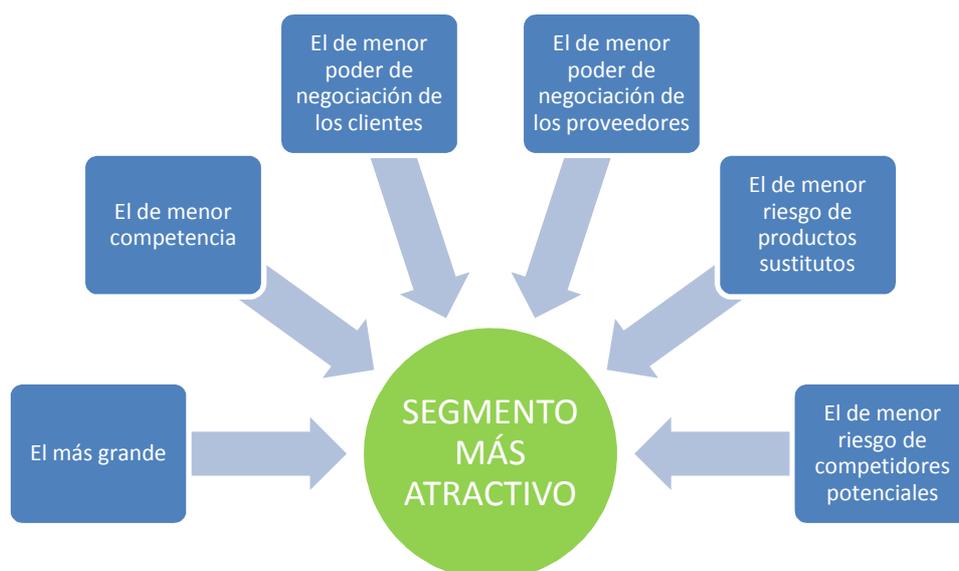


Figura 75- Segmento Atractivo

A partir de los parámetros establecidos para la evaluación se efectúa el análisis de cada segmento, realizado en la tabla 96.

Tabla 96 - Análisis de Segmentos

SEGMENTO	TAMAÑO ⁸¹ DEL MERCADO EN DINERO	RIVALIDAD	PODER DE NEGOCIACIÓN CONSUMIDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	PRODUCTO SUSTITUTOS	CLIENTES POTENCIALES- BARRERAS DE ENTRADA
CLASE SOCIAL ALTA- PREFERENCIA ARTÍSTICA TEATRO	\$376.825	No existe guerra de precios Guerra en calidad de producto escénico	Pocos Clientes	Muchos Proveedores	Muchos productos sustitutos reales y potenciales	Barrera de entrada difícil. Existen muchos competidores Gratuidad de los eventos afecta a las compañías y artistas independientes

⁸¹ El cálculo del tamaño de mercado se detalla en el Anexo Z

CLASE SOCIAL ALTA-PREFERENCIA ARTÍSTICA DANZA	\$1.906.560	No existe guerra de precios Guerra en calidad de producto escénico	Pocos Clientes	Muchos Proveedores	Pocos productos sustitutos reales y potenciales	Barrera de entrada difíciles Instituciones dancísticas gubernamentales cuentan con fuertes recursos financieros. Instituciones dancísticas gubernamentales e independientes diferencian y posicionan su producto. Gratitud de los eventos afecta a las compañías y artistas independientes
CLASE SOCIAL ALTA-PREFERENCIA ARTÍSTICA MÚSICA	\$ 1.115.131	No existe guerra de precios Guerra en calidad de producto escénico	Pocos Clientes	Muchos Proveedores	Muchos productos sustitutos reales y potenciales	Barrera de entrada difíciles Instituciones musicales posicionan su producto Instituciones musicales con fuertes recursos financieros.
CLASE SOCIAL MEDIA-PREFERENCIA ARTÍSTICA TEATRO	\$953.838	No existe guerra de precios Guerra en calidad de producto escénico Guerra en Publicidad	Muchos Clientes	Muchos Proveedores	Muchos productos sustitutos reales y potenciales	Barrera de entrada difícil Existen muchos competidores Gratitud de los eventos afecta a las compañías y artistas independientes
CLASE SOCIAL MEDIA-PREFERENCIA ARTÍSTICA DANZA	\$ 14.526.171	No existe guerra de precios Guerra en calidad de producto escénico Guerra en Publicidad	Muchos Clientes	Muchos Proveedores	Pocos productos sustitutos reales y potenciales	Barrera de entrada difíciles. Instituciones dancísticas gubernamentales con fuertes recursos financieros Instituciones dancísticas gubernamentales e independientes diferencian y posicionan su producto. Gratitud de los eventos afecta a las compañías y artistas independientes

CLASE SOCIAL MEDIA-PREFERENCIA ARTÍSTICA MÚSICA	\$ 1.598.754	No existe guerra de precios Guerra en calidad de producto escénico Guerra en Publicidad	Muchos Clientes	Muchos Proveedores	Muchos productos sustitutos reales y potenciales	Barrera de entrada difíciles Instituciones musicales posicionan su producto Instituciones musicales con fuertes recursos financieros.
---	--------------	---	-----------------	--------------------	--	---

Después del Análisis de los segmentos se procede a calificar a los mismos, donde 5 es la máxima calificación y 1 la mínima calificación; con la finalidad que el segmento que acumule mayor puntuación es el segmento considerado como el más atractivo. Observar la tabla 97, donde se establece la calificación de cada segmento.

Tabla 97 - Medición del Atractivo del Segmento

SEGMENTO	TAMAÑO DEL MERCADO	RIVALIDAD	PODER DE NEGOCIACIÓN CONSUMIDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	PRODUCTO SUSTITUTOS	CLIENTES POTENCIALES	TOTAL	ATRACTIVO
CLASE SOCIAL ALTA-AMANTES DEL TEATRO	2	3	2	4	2	3	16	6
CLASE SOCIAL ALTA-AMANTES DE LA DANZA	4	2	2	3	3	4	18	4
CLASE SOCIAL ALTA-AMANTES DE LA MÚSICA	2	3	3	4	3	2	17	5
CLASE SOCIAL MEDIA-AMANTES DEL TEATRO	3	3	3	4	3	3	19	3
CLASE SOCIAL MEDIA-AMANTES DE LA DANZA	5	2	4	5	4	5	25	1
CLASE SOCIAL MEDIA-AMANTES DE LA MÚSICA	4	4	5	4	2	3	22	2

Según los resultados de la medición del atractivo determinaron que el segmento más atractivo es clase social media-amantes de la danza, seguido por clase social media- amantes de la música y posteriormente clase social media-amantes del teatro. En cuarto lugar esta clase social alta-amantes de la danza, en quinto lugar está la clase social alta-amantes de la música, y por último se ubica clase social alta-amantes del teatro.

3.11 POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA DANZA

Al igual que ocurre en los mercados convencionales donde diferentes productos se posicionan y cuenta con clientes específicos que compran su producto; en el mercado escénico ocurre lo mismo, posee varios productos que se posicionan en el mercado y que cuentan con clientes específicos. Un producto escénico que se ha posicionado en este mercado, es la danza.

El posicionamiento está determinado por varias dimensiones que permiten tener la percepción mental del cliente o consumidor escénico sobre la danza.

Las dimensiones son las siguientes:

- Preferencia de Consumo del producto dancístico
- Nivel de Satisfacción del producto dancístico
- Nivel de involucramiento con el producto dancístico
- Nivel de experiencia del producto dancístico del espectador escénico.
- Nivel de interés del producto dancístico para el espectador escénico teatral, musical y de ópera.
- Nivel de Importancia del producto dancístico para el espectador escénico
- Fomento de sensibilización artística por parte del producto dancístico.
- Propuestas dancísticas de mayor preferencia
- Nivel de Aceptación como actividad de entretenimiento u ocio
- Si danza es la principal actividad de entretenimiento u ocio en el Distrito Metropolitano de Quito
- Calidad Escénica del Producto Dancístico
- Nivel de importancia de la danza en el desarrollo cultural y de entretenimiento u ocio del Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación en la tabla 98, se presenta las dimensiones del posicionamiento de la danza frente los resultados obtenidos por esta investigación a través de la “encuesta aplicada al espectador quiteño”⁸².

Tabla 98 - Dimensiones del Posicionamiento de la Danza

DIMENSIONES	POSICIONAMIENTO DE LA DANZA
Preferencia de Consumo	Preferencia Danza es del 44,54% Preferencia Teatro es del 27,73% Preferencia Música es del 23,53% Preferencia Ópera es del 4,20%
<p>Nivel de Involucramiento Adjetivos determinados por el espectador escénico sobre el producto dancístico</p> <p>Adjetivos determinados por el espectador escénico sobre el producto dancístico</p>	<p>El 100% de los consumidores que prefieren el teatro piensan que la danza es un producto escénico atractivo, al igual que interesante; mientras que el 97% piensan que es interesante.</p> <p>El 100% de los espectadores que consumen danza, piensan que el producto es atractivo, interesante. El 98% piensan que es fascinante y el 94% piensan que es interesante.</p> <p>El 100% de los consumidores que prefieren la ópera piensan que el producto dancístico es atractivo, fascinante e interesante.</p> <p>El 100% de los consumidores que prefieren la música piensan que el producto dancístico es atractivo y fascinante; mientras que el 93% piensa que es interesante.</p>
Nivel de Experiencia del espectador escénico sobre la danza; es decir el conocimiento que tiene el consumidor escénico respecto a los artistas, compañías y obras de el producto dancístico	<p>Consumidor de Teatro: 30% alto, 52% medio y 18% bajo</p> <p>Consumidor de Danza: 47% alto, 42% medio y 11% bajo.</p> <p>Consumidor de Ópera: 20% alto, 60% medio y 20% bajo</p> <p>Consumidor de Música: 19% alto, 59% medio y 22% bajo.</p>
Nivel de Interés del consumidor escénico teatral, musical y de ópera sobre de la danza.	<p>Consumidor de Teatro: 50% alto, 44% medio y 6% bajo</p> <p>Consumidor de Ópera: 20% alto, 40% medio y 40% bajo</p> <p>Consumidor de Música: 41% alto, 48% medio y 11% bajo.</p>

⁸² Encuesta aplicada a una muestra de 160 personas, con un nivel de confianza del 93%.

<p>Nivel de Importancia del producto dancístico para el espectador escénico:</p>	<p>Consumidor de Teatro: 21% extremadamente importante, 55% muy importante, 21% de cierta importancia y 3% no tiene importancia. Consumidor de Danza: 28% extremadamente importante, 53% muy importante, 19% de cierta importancia y 0% no tiene importancia. Consumidor de Ópera: 20% extremadamente importante, 60% muy importante, 20% de cierta importancia y 0% no tiene importancia. Consumidor de Música: 11% extremadamente importante, 59% muy importante, 30% de cierta importancia y 0% no tiene importancia.</p>
<p>Fomento de la sensibilización artística por parte del producto dancístico a su espectador.</p>	<p>El 98% del espectador dancístico cree que cuando más dedica de su tiempo a observar este arte escénico, más se agudiza su capacidad de apreciación y afición por este arte.</p>
<p>Propuestas dancísticas de mayor preferencia</p>	<p>La propuesta dancística de mayor preferencia es el ballet con un 49,12%, seguido por la danza contemporánea con un 37,72%.</p>
<p>Nivel de aceptación del espectador escénico sobre la danza como actividad de entretenimiento u ocio.</p>	<p>Nivel de aceptación alto es 57,26%. Nivel de aceptación medio es 40,17%. Nivel de aceptación bajo es de 2,56%.</p>
<p>Si la danza es la principal actividad de entretenimiento u ocio del Distrito Metropolitano de Quito.</p>	<p>El 15,25% del espectador quiteño esta en total desacuerdo con esta afirmación. El 24,58% del espectador quiteño no esta de acuerdo con esta afirmación. EL 33,90% del espectador quiteño no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 17,80% del espectador quiteño esta acuerdo con esta afirmación. El 8,47% del espectador quiteño está totalmente de acuerdo.</p>

Calidad Escénica del Producto Dancística por parte del Espectador Quiteño.	La danza en el Distrito Metropolitano de Quito es considerado un producto escénicamente excelente para el 21,37%, muy bueno para el 45,30%, bueno el 27,35%, regular el 5,13% y el 0,85% lo considera malo.
Nivel de importancia de la danza en el desarrollo cultural y de entretenimiento u ocio del Distrito Metropolitano de Quito.	El 21,19% del espectador quiteño cree que es extremadamente importante. El 57,63% del espectador quiteño cree es muy importante. El 20,34% del espectador quiteño cree que es de cierta importancia. El 0,85% cree que no es muy importante.

Gracias a las dimensiones establecidas para determinar el posicionamiento, se concluye que la danza es un expresión escénica que ocupa el primer lugar en preferencias de consumo cultural, seguido por el teatro, luego la música y por último la ópera. El nivel de interés de otras expresiones artísticas hacia la danza es alto y el nivel de conocimiento de estas expresiones respecto a los artistas, compañías y obras presentadas por el arte dancístico es medio, mientras que el nivel de experiencia del consumidor dancístico es alto. Todo esto deja en claro que la danza tiene la aceptación y gusto del público en general, sin importar la preferencia artística.

El nivel de satisfacción determinado por el espectador al consumir esta expresión artística es del 87%, el nivel de aceptación como actividad de entretenimiento u ocio es del 57%, aunque no es considerada como la principal actividad de entretenimiento u ocio de la capital, ya que solo el 8,47% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, este producto es considerado por el consumidor escénico como un producto atractivo, interesante y fascinante, cuya calidad técnica y artística es determina como muy buena, y que además logra sensibilizar y agudizar la capacidad de apreciación y afición artística del público, también se la relacionada como un factor muy importante dentro del desarrollo cultural y entretenimiento u ocio del Distrito Metropolitano de Quito. Las propuestas escénicas más aclamadas por el público es el ballet y la danza contemporánea.

El tipo de consumidor escénico que prefiere esta expresión escénica son los adultos jóvenes (20-35 años), universitarios y trabajadores a tiempo completo principalmente docentes, de clase social media con un nivel ingresos promedio de \$600 a \$1599 dólares, cuya frecuencia de asistencia va desde 2 veces al año hasta de 6 a más veces al año, que poseen una alta fidelidad al producto y que principalmente buscan al producto por entretenimiento, disfrute, relax y enriquecimiento emocional.

Por último cabe mencionar que según los expertos culturales creen que cada disciplina artística tiene su público, y que la danza es una expresión que posee muchos adeptos que generalmente son de clase social media, con un nivel de instrucción universitario, además creen que es un producto cultural de alta competitividad porque es un arte visual que alimenta el alma, pero que lamentablemente las políticas culturales no permite tener un mayor desarrollo del sector, además de que la cultura de entretenimiento ecuatoriana es más futbolísticas que artística, pero a pesar de ello es un sector en crecimiento que tiene un consumidor que necesita ser entendido y también educado para que pueda apreciar el producto no solo con los aplausos sino además con el valor monetario que impulsa todo mercado; para que bailarines, coreógrafos, directores, vestuaristas, entre otros, puedan seguir con obras que benefician al consumidor no solo con el disfrute del mismo, sino con el enriquecimiento emocional e intelectual, factores por los cuales el consumidor quiteño busca el arte escénico y específicamente el dancístico. Observar Figura 76.



Figura 76- Posicionamiento de la Danza

MAPA PERCEPTUAL

El mapa perceptual es una herramienta del análisis multivariado usada para describir y retratar en forma sintética, las percepciones del consumidor sobre distintos productos. El producto analizar es la danza, y las dimensiones de posicionamiento que se describirán en el gráfico son las aquellas que determinan opiniones precisas sobre ese producto. Las dimensiones a describir en el mapa perceptual son: la danza frente otros productos escénicos, si la danza es la principal actividad de entretenimiento u ocio del Distrito Metropolitano de Quito, y el nivel de importancia de la danza en el desarrollo cultural y de entretenimiento u ocio del Distrito Metropolitano de Quito.

Las dimensiones de posicionamiento de la danza serán analizadas de dos en dos, y desde de la percepción de edad consumidor cultural. El sistema informático a utilizar es el SPSS.

Primer Mapa Perceptual

Paso 1: Establecer las Dimensiones

Dimensión 1: Danza frente otros productos escénicos

Dimensión 2: Principal Actividad de Entretenimiento u Ocio

Paso 2: Determinar los valores originales de las dimensiones a graficar

Tabla 99 – Valores Originales de la Media y la Desviación Estándar de las Dimensiones de Posicionamiento de la Danza (danza frente a otros productos escénicos y principal actividad de entretenimiento u ocio)

Edad	Danza frente otros productos escénicos Media	Principal Actividad de Entretenimiento Media	Danza frente otros productos escénicos Desviación Estándar	Principal Actividad de Entretenimiento Desviación Estándar
Adultos Jóvenes (20-35 años)	2,30	2,54	0,47	0,73
Adultos (36-46 años)	2,02	2,65	0,45	0,93

Adultos Pre mayores (47-64 años)	1,98	3,19	0,48	0,63
Adultos Mayores (65 o más)	1,75	2,88	0,00	0,18

Paso 3: Determinar los nuevos valores de las dimensiones a graficar⁸³

Tabla 100 – Nuevos Valores de la Media y la Desviación Estándar de las Dimensiones de Posicionamiento de la Danza (danza frente a otros productos escénicos y principal actividad de entretenimiento u ocio)

Edad	Danza frente otros productos escénicos Media	Principal Actividad de Entretenimiento Media	Danza frente otros productos escénicos Desviación Estándar	Principal Actividad de Entretenimiento Desviación Estándar
Adultos Jóvenes (20-35 años)	-0,70	-0,46	-2,53	-2,27
Adultos (36-46 años)	-0,99	-0,35	-2,55	-2,07
Adultos Pre mayores (47-64 años)	-1,02	0,19	-2,52	-2,37
Adultos Mayores (65 o más)	-1,25	-0,13	-3,00	-2,82

Paso 4: Graficar las dimensiones de posicionamiento basado en los nuevos valores de la media (Mapa Perceptual)

La descripción en forma sintética de las dimensiones del posicionamiento (danza frente a otros productos escénicos, y principal actividad de entretenimiento u ocio), se retrata en la figura 77, indicada en la siguiente página.

⁸³ Para determinar los nuevos valores se realiza la siguiente operación: Valores Originales menos tres. Y los valores a graficar son los de la media de cada dimensión.

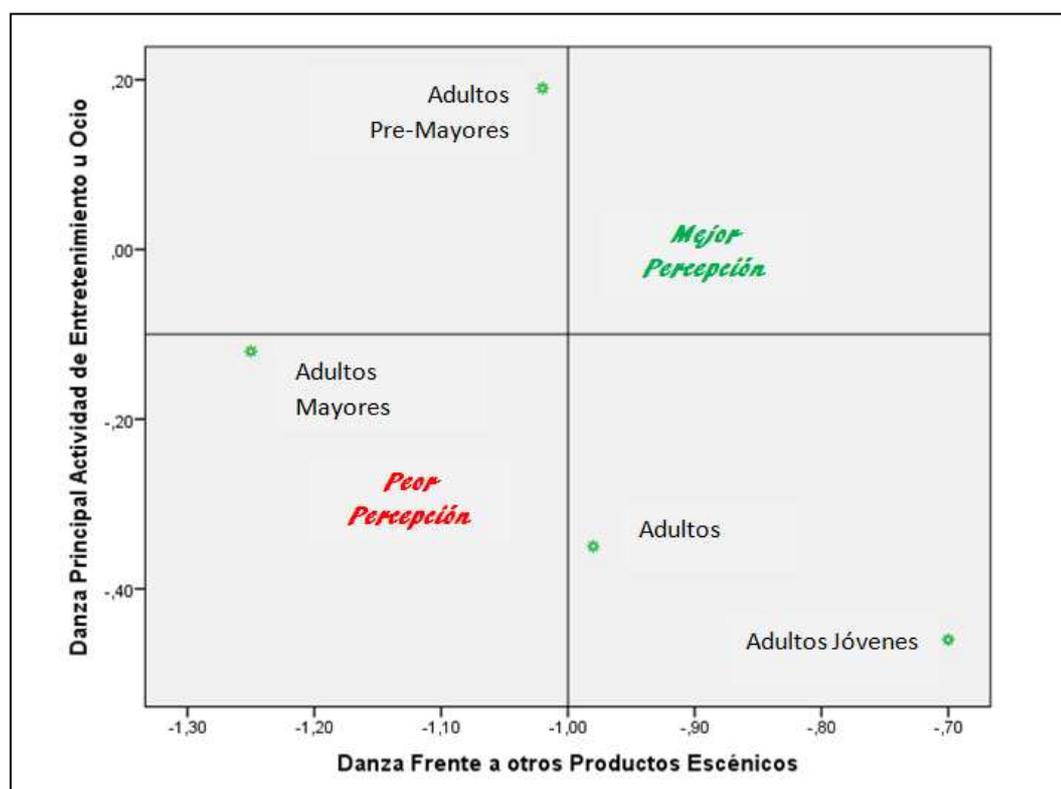


Figura 77- Mapa Perceptual con las dimensiones:
Danza frente a otros productos escénicos y
danza principal actividad de entretenimiento u ocio

Paso 5: Interpretación del Mapa Perceptual

No existe una buena percepción de las dos dimensiones a la vez por ningún rango de edad del consumidor cultural; cuando existe una buena percepción de la dimensión la danza como principal actividad de entretenimiento u ocio no existe una buena percepción de la danza frente otros productos escénicos para el rango de edad de 47 a 64 años que corresponde a los adultos pre-mayores. Mientras existe una buena percepción de la danza frente otros productos escénicos no existe una buena percepción de la danza como principal actividad de entretenimiento u ocio por parte del rango de edad de 20 a 35 años (adultos jóvenes) y el rango de edad de 36 a 46 años (adultos). En cambio para los adultos mayores su percepción sobre las dos dimensiones no es óptima, ya que para este rango de edad de 65 o más, la danza frente otros productos escénicos y la danza como principal actividad de entretenimiento u ocio se encuentran en el cuadro no ideal de percepción.

Segundo Mapa Perceptual

Paso 1: Establecer las Dimensiones

Dimensión 1: Si la danza es la principal actividad de entretenimiento u ocio del Distrito Metropolitano de Quito.

Dimensión 2: El nivel de importancia de la danza en el desarrollo cultural y de entretenimiento u ocio del Distrito Metropolitano de Quito.

Paso 2: Determinar los valores originales de las dimensiones a graficar

Tabla 101 – Valores Originales de la Media y la Desviación Estándar de las Dimensiones de Posicionamiento de la Danza (Principal Actividad de entretenimiento y danza importante el desarrollo cultural)

Edad	Principal Actividad de Entretenimiento Media	Danza importante dentro del desarrollo cultural Media	Principal Actividad de Entretenimiento Desviación Estándar	Danza importante dentro del desarrollo cultural Desviación Estándar
Adultos Jóvenes (20-35 años)	2,54	2,06	0,73	0,40
Adultos (36-46 años)	2,65	1,98	0,93	0,48
Adultos Pre mayores (47-64 años)	3,19	2,05	0,93	0,48
Adultos Mayores (65 o más)	2,88	1,63	0,63	0,18

Paso 3: Determinar los nuevos valores de las dimensiones a graficar

En la siguiente página, la tabla 102 se muestra los nuevos valores de las dimensiones a graficar.

Tabla 102 – Nuevos Valores de la Media y la Desviación Estándar de las Dimensiones de Posicionamiento de la Danza (Principal Actividad de entretenimiento y danza importante el desarrollo cultural)

Edad	Principal Actividad de Entretenimiento Media	Danza importante dentro del desarrollo cultural Media	Principal Actividad de Entretenimiento Desviación Estándar	Danza importante dentro del desarrollo cultural Desviación Estándar
Adultos Jóvenes (20-35 años)	-0,46	-0,94	-2,27	-2,60
Adultos (36-46 años)	-0,35	-1,02	-2,07	-2,52
Adultos Pre mayores (47-64 años)	0,19	-0,95	-2,07	-2,52
Adultos Mayores (65 o más)	-0,13	-1,38	-2,37	-2,82

Paso 4: Graficar las dimensiones de posicionamiento basado en los nuevos valores de la media (Mapa Perceptual)

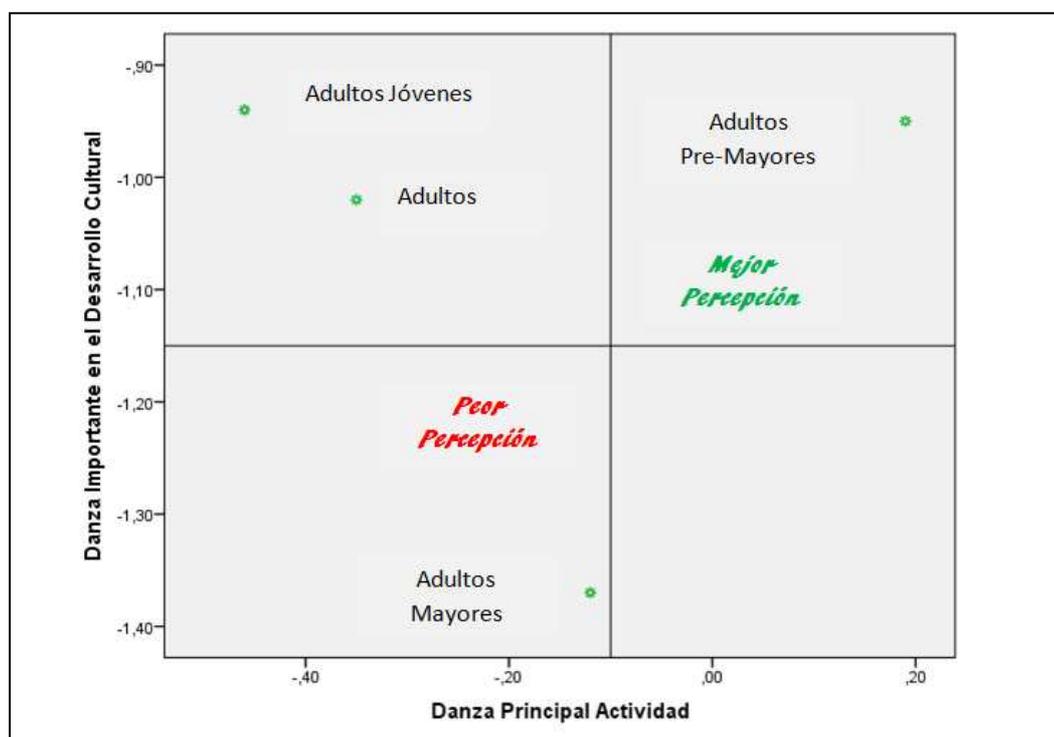


Figura 78- Mapa Perceptual con las dimensiones: Principal actividad de entretenimiento y danza importante en el desarrollo cultural

Paso 5: Interpretación del Mapa Perceptual

La mejor percepción del producto dancístico en las dimensiones danza principal actividad de entretenimiento u ocio y danza importante en el desarrollo cultural y de entretenimiento u ocio en el Distrito Metropolitano de Quito, la tiene las edades comprendidas entre 47 a 64 años que son considerados los Adultos Pre-Mayores.

La peor percepción del producto dancístico en las dimensiones danza principal actividad de entretenimiento u ocio y danza importante en el desarrollo cultural y de entretenimiento u ocio en el Distrito Metropolitano de Quito, son los adultos mayores que se considera a las edades de 65 o más.

Y aquellos que no tiene una buena percepción que la danza es la principal actividad de entretenimiento u ocio pero si una buena percepción sobre que la danza es importante en el desarrollo cultural son los adultos jóvenes (20-35 años) y los adultos (36-46 años).

CAPITULO 4

ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO

4.1 PRINCIPALES ACTORES

Los principales actores del mercado escénico son: las compañías escénicas, canales de distribución, y consumidores.

4.1.1 INTITUCIONES ESCÉNICAS

Las Instituciones Escénicas son una asociación de personas organizadas que representan obras escénicas ya sea en el ámbito teatral, dancístico, ópera o música de cámara. Están conformadas generalmente por un directorio (general, de producción, programación y organización de públicos y difusión), staff de maestros y creativos, elenco artístico, equipo técnico (tramoya⁸⁴, iluminación-audio-multimedia, utilería y vestuario). A continuación la estructura organizacional estándar de una institución escénica, descrita en la tabla 103.

Tabla 103- Institución Escénica Estructura Organizacional

Director General o Artístico	Persona que se ocupa de la dirección, supervisión y funcionamiento de la institución o empresa escénica.
Director de Producción	Gestor y planificador de los recursos humanos y económicos de la institución, con la finalidad de conseguir la mayor rentabilidad del evento. El productor participa en la fase de incubación (donde el director artístico le cuenta la idea de la obra), planificación (donde se establece los recursos económicos, humanos y técnicos necesarios), realización ejecutiva donde se pone en marcha el proyecto hasta culminar con el estreno, momento a partir del cual empieza toda la fase de explotación, distribución y venta.

⁸⁴ La tramoya es el conjunto de máquinas e instrumentos con los que se efectúan, durante la representación teatral, los cambios de decorado y los efectos especiales.

Director de programación y organización de públicos y difusión	Programa el día, hora, lugar donde se presentara la obra. Además de encargarse de la difusión del evento, tomando en consideración el tipo de público el cual está enfocada la obra.
Staff de Maestros	Educadores del arte escénico (teatro, danza, ópera o música), destinados a formar artísticamente y técnicamente al elenco de la compañía o institución escénica.
Staff de Creativos-Director de Escena	Persona responsable de los procesos de creación escénica y son los autores intelectuales y materiales del espectáculo.
Staff de Creativos-Creadores y Diseñadores	Participan en la ideación y realización de productos escénicos en ámbitos específicos como la música y el sonido, la coreografía, la iluminación, la escenografía, el diseño gráfico, la caracterización o el vestuario.
Staff de Creativos-Dramaturgos	Creadores de textos dramáticos y otros recursos. Específicamente ellos participan en obras teatrales, dancísticas y de ópera.
Elenco Artístico	Interpretes de la representación de los productos escénicos.
Equipo Técnico	Se ocupan de labores específicas inherentes a los procesos de creación, realización y exhibición de productos escénicos en su dimensión tecnológica y técnica.

4.1.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los Canales de distribución⁸⁵ en el mercado escénico son considerados a las “empresas productoras”⁸⁶ dedicadas a la comercialización de espectáculos o a los programadores de las instituciones de exhibición como son los teatros y salas artísticas, cada una de estas instituciones cuenta con programadores de eventos, los cuales diseñan calendarios. En el caso quiteño las obras escénicas son distribuidas y vendidas generalmente en los centros de exhibición. Observar figura 79 donde se ilustra el proceso de la institución escénica para distribuir el producto.



Figura 79 - Canales de Distribución

4.1.3 CONSUMIDORES

El consumidor se enfoca en tres tipos de consumidores, el primero es el autor de la obra cuyo objetivo es la autoexpresión, segundo son los compañeros y profesionales, con el objetivo de reconocimiento y tercero el público con el objetivo de resultados económicos, este último es el objeto de estudio de esta investigación, y del cual se realizó la segmentación de mercado cuyos segmentos son los siguientes: clase social alta-preferencia artística teatro, clase social alta-preferencia artística danza, clase social alta-preferencia

⁸⁵ Canal de mercadotecnia, estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto escénico hasta el espectador.

⁸⁶ Según la empresa (productora escénica española) Grup Focus: las productoras pueden dirigirse en dos ámbitos, el primero en la organización del evento escénico, y segundo a la creación de una campaña de comunicación y de marketing para vender el espectáculo artístico, en este punto la institución escénica busca la ayuda de una empresa productora para realizar esta etapa de difusión del evento o busca vender el producto en lugares de exhibición, es decir que el evento escénico se logre colocar en la programación de un red de teatros o festivales. Extractado de: Programa de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona.

artística música, clase social media-preferencia artística teatro, clase social media-preferencia artística danza, clase social media-preferencia artística música. La empresa escénica además de realizar la segmentación del mercado, decide a cual segmento enfocarse después de realizar la evaluación respectiva y enfocara todos sus esfuerzos de marketing para lograr posicionarse en el mercado meta.

4.1.4 OTROS ACTORES

Otro actor del mercado escénico, el cuál es importante tener conocimiento, es la competencia, para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que los competidores sean grandes o pequeños, estos influyen en las decisiones de la empresa. Para este efecto existen dos tipos de competencia; la directa⁸⁷ y la indirecta⁸⁸. Las instituciones escénicas quiteñas y los expertos culturales no consideran que exista competencia en el sector debido, que la finalidad de cada compañía es fomentar el arte y la cultura, y que entre instituciones no existe rivalidad, afirman que mientras mayor oferta exista mayor beneficio se genera para el sector, ya que forma mayor público para el arte; aunque para el punto de vista empresarial y de marketing siempre va existir competencia ya que el único lugar del mercado que no existe este factor, es en un “monopolio”⁸⁹, caso que no es aplicable a este mercado, además de ello el simple hecho de hablar de otros oferentes, ya se hace referencia a la competencia, es por ello necesario definir en este investigación enfocada al marketing y la cultura, cual es la competencia del sector para ello se define que como competencia directa en sí son todas las instituciones escénicas que se dedican a ofrecer el mismo producto en el mismo mercado y la competencia indirecta son los productos sustitutos que en este caso son las empresas que ofrecen “productos de entretenimiento u ocio”⁹⁰ como televisión, cine, futbol, entre otras.

⁸⁷ Son todos aquellos negocios que vende un producto igual o casi igual y que lo venden en el mismo mercado en el que está la empresa. Buscan los mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. Fuente: página web emprendedor.

⁸⁸ Buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferentes y con productos sustitutos.

⁸⁹ El monopolio es una situación de privilegio legal o fallo del mercado, en el cual existe un productor (monopolista) oferente que posee un gran poder de mercado y el único en una industria dada que posee un producto, bien, recurso o servicio determinado y diferenciado. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Monopolio>

⁹⁰ Se considera a las empresas de entretenimiento u ocio debido a que los resultados obtenidos por la encuesta aplicada por esta investigación, en la pregunta 12 ¿para qué consume el producto escénico?, la mayoría de

4.2 SELECCIÓN DEL SEGMENTO META

Una vez que un mercado se ha descompuesto en segmentos es necesario seleccionar el mercado meta, para ello se establece que “estrategia de cobertura del mercado”⁹¹ se va enfocar la empresa, además de analizar la evaluación del atractivo de los segmentos y las fortalezas y habilidades de la empresa. La estrategia de cobertura seleccionada es “concentración en un segmento”, “recomendada en gran medida para las organizaciones culturales que, dado sus limitadas fuentes y su misión única, se dirigen acertadamente a un segmento particular”⁹². En este caso de estudio va dirigido al segmento clase social media-preferencia artística danza. A continuación la figura 80 donde se encuentra el segmento más atractivo:

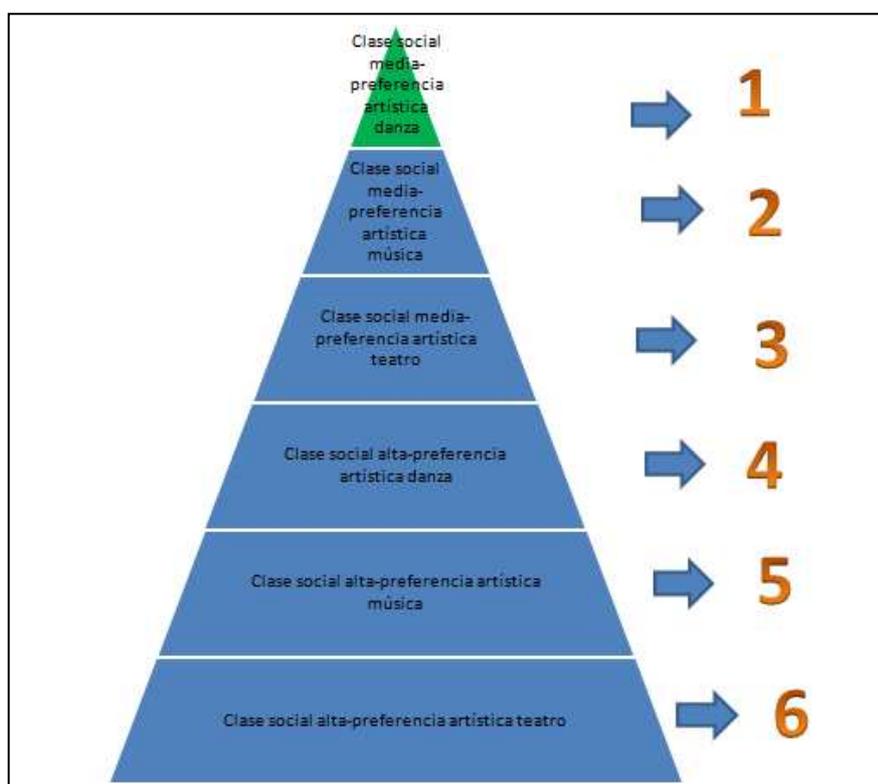


Figura 80 – Segmento más Atractivo

encuestados (38,98%) contesto entretenimiento, disfruté y relax, por lo cual estas empresas brindan productos que cumplen con esa finalidad.

⁹¹ Estrategia de Cobertura del Mercado: Concentración en un segmento (consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único), especialización del producto (ofrecer producto para todos los segmentos del mercado), especialización del mercado (es satisfacer una variedad de necesidades en un segmento de mercado), especialización selectiva (ofrecer productos especializados para un mercado especializado, donde normalmente existe poca competencia) y cobertura amplia/tota (satisfacer todas las necesidades para todos los segmentos de mercado). Extractado de : Apuntes de Clases del Ingeniero Humberto Serrano y Páginas Web:

<http://www.monografias.com/trabajos25/estrategias/estrategias.shtml>

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

⁹² Extractado de: CUADRADO Manuel; *Marketing de las Artes y la Cultura*; I Edición; Madrid

4.3 ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA CADA ACTOR

Mientras que la segmentación de mercados puede ser considerada un concepto analítico, el posicionamiento de un producto se contempla como un concepto estratégico; una empresa puede decidir adaptar su estrategia a las necesidades de un solo segmento, esta clase de estrategia, es conocida como “estrategia concentrada de marketing”⁹³, recomendada para las organizaciones culturales cuya finalidad es lograr sensibilización artística a la audiencia. Para llevar a cabo el posicionamiento se determina variables demográficas, geográficas y conductuales que definen segmentos en los cuales irán destinados específicas estrategias de marketing⁹⁴. A continuación la tabla 104 donde están establecidas las estrategias concentradas de marketing.

Tabla 104-Estrategias para los Mercados más Atractivos del Mercado Escénico

4 P'S MARKETING	MERCADO MÁS ATRACTIVO CONSUMIDOR ESCÉNICO		
	MERCADO META CLASE SOCIAL MEDIA- PREFERENCIA ARTÍSTICA DANZA	CLASE SOCIAL MEDIA- PREFERENCIA ARTÍSTICA MÚSICA	CLASE SOCIAL MEDIA- PREFERENCIA ARTÍSTICA TEATRO
PRODUCTO	Fomentar obras dancísticas de gran virtuosismo escénico, con un alto grado de dificultad técnica y de sensibilidad artística. Variedad de obras dancísticas. Obras dancísticas que alta calidad en su ejecución y puesta en escena. Fomento del ballet y danza contemporánea. Obras dancísticas que brinden entretenimiento, enriquecimiento emocional e intelectual.	Fomentar obras musicales de gran virtuosismo escénico. Variedad de obras musicales. Alta calidad de composición y ejecución musical. Obras musicales que brinden entretenimiento, enriquecimiento emocional e intelectual, e interacción social	Fomentar obras teatrales de gran virtuosismo escénico. Variedad de obras teatrales. Obras teatrales de alta calidad. Productos que brinde entretenimiento, enriquecimiento emocional e intelectual.

⁹³ Enfocarse a un solo segmento con una mezcla de marketing única es el Marketing Concentrado. Fuente: Página Web

<http://merkdotecnia.blogspot.com/2007/12/marketing-concentrado-y-marketing.html>

⁹⁴ Existe otra forma de posicionamiento que es función de la competencia, pero como es recomendada para las organizaciones culturales, el posicionamiento basada en la estrategia concentrada de marketing, el investigador lo realizara de esa manera.

PRECIO	Fijación de Precios basado en la disponibilidad de pago del consumidor. Público receptivo a la danza	Fijación de Precios basado en la disponibilidad de pago del consumidor. Público receptivo a la música	Fijación de Precios basado en la disponibilidad de pago del consumidor. Público receptivo a al teatro.
PLAZA	Distribución por salas, teatros, instituciones educativas de danza y festivales de danza. Programación por la agenda mensual Quito-Cultura	Distribución por teatros, casas musicales y conservatorios, y festivales musicales.	Distribución por salas, teatros, lugares al aire libre y festivales de teatro
PROMOCIÓN	Realizar promoción por la agenda mensual Quito-Cultura. Mantener una promoción constante por medio de las redes sociales y otros medios de marketing directo. Utilizar lo promoción de boca a boca. Realizar campañas televisas, de radio y televisión según la magnitud de la obra presentada.	Realizar promoción por prensa escrita. Realizar campañas televisivas y radiales. Realizar marketing directo.	Efectuar marketing directo, de boca a boca. Realizar promoción por la agenda Quito-Cultura Realizar campañas televisas y de radio según la magnitud de la obra presentada. Promocionar por prensa escrita.

A continuación en la siguiente página se encuentra la tabla 105 donde se encuentra las estrategias de reposicionamiento para las instituciones escénicas, empresas productoras, centros de exhibición.

Tabla 105 - Estrategias para Otros Actores del Mercado Escénico

4 P'S MARKETING	INSTITUCIONES ESCÉNICAS	EMPRESAS PRODUCTORAS	CENTROS DE EXHIBICIÓN ESCÉNICA
PRODUCTO	<p>Expandir el producto escénico geográficamente.</p> <p>Efectuar nuevas obras que muestren gran virtuosismo escénico y que satisfagan las necesidades y beneficios buscados por el consumidor.</p> <p>Fomentar en el elenco artístico la calidad técnica y escénica.</p> <p>Poseer variedad de expresiones teatrales que sean del gusto y preferencia del consumidor.</p> <p>Realizar temporadas artísticas según gustos y preferencias del consumidor, manteniendo la</p>	<p>Expandir el producto escénico geográficamente.</p> <p>Efectuar el mestizaje escénico con directores y bailarines de otras ciudades y países, que en conjunto con los artistas quiteños realicen un intercambio cultural.</p> <p>Variedad de eventos en la cartera de productos, para los diferentes gustos de los consumidores culturales.</p>	<p>Variedad en la programación de eventos.</p> <p>Lograr que la presentación de los grupos artísticos sea de alta calidad.</p> <p>Efectuar coproducciones con otras instituciones.</p>

	identidad del creador.		
PRECIO	<p>Fijar precios basados en la obtención de beneficios económicos, que traten de generar un cierto nivel de excedente.</p> <p>Fijar precios basados en las necesidades del público meta, y si el público le gusta y le resulta atractiva la obra y el precio está fijado según su disposición económica se obtendrá un consumidor constante.</p> <p>Fijar precios más económicos por temporada con el objetivo de llegar a nuevos públicos, manteniendo la calidad del producto y disminuyendo la cantidad del</p>	<p>Fijar precios basados en las necesidades del público meta, y del productor e institución o grupo escénico.</p>	<p>Fijar precios basados en las necesidades del público meta, centro de exhibición e institución o grupo escénico.</p>

	<p>elenco en esa obra específica, realizando solos o dúos.</p>		
PLAZA	<p>Determinar espacios de exhibición escénica según el público al cual se está dirigiendo la obra, algunos prefieren espacios al aire libre, otras salas y teatros, dependiendo también de la disponibilidad económica.</p> <p>Lograr la distribución del producto mediante en redes de teatros como la de la Fundación Teatro Nacional Sucre y la Casa de la Cultura Ecuatoriana.</p> <p>Utilizar sistemas de tiketing como sistema de distribución y de llegada directa al público, la cual</p>	<p>Utilizar sistema de tiketing</p> <p>Programar en la redes de teatros</p> <p>Distribuir el producto por medio de festivales</p>	<p>Utilizar sistema de tiketing</p> <p>Programar en la redes de teatros</p> <p>Distribuir el producto por medio de festivales</p>

	llega directamente a su casa, ordenador y celular.		
PROMOCIÓN	Mantener una promoción constante por medio de redes sociales y otros medios del marketing directo Realizar coproducciones con medios de comunicación escritos y televisivos con la finalidad de conseguir publicidad gratuita en dichos medios y consolidar la marca de la institución en el mercado escénico.	Invertir en la creación de campañas de comunicación y de marketing para cada espectáculo, no utilizar campañas genéricas para cada obra.	Invertir en la creación de campañas de comunicación y de marketing para cada espectáculo, no utilizar campañas genéricas para cada obra.

En la tabla 106 se indica las estrategias de posicionamiento desde el punto de vista del Estado, como actor generador de mejores condiciones para el mercado escénico.

Tabla 106 - Estrategias desde el Ministerio de Cultura

4 P'S MARKETING	MINISTERIO DE CULTURA
----------------------------	----------------------------------

PRODUCTO	Establecer políticas culturales que brinde estabilidad laboral al sector, para que los artistas y directores puedan invertir su tiempo en el desempeño de su arte tanto en su formación técnica como creativa.
PRECIO	Realizar coproducciones con instituciones escénicas grandes y pequeñas (grupos independientes), con la finalidad de cubrir gastos de producción y así brindar un precio más accesible y que valore el costo no solo físico sino también intelectual y artístico.
PLAZA	Realizar festivales para que las instituciones puedan distribuir su producto.
PROMOCIÓN	Apoyar al sector artístico con inversión publicitaria. Realizar campañas de valoración del arte escénico, para lograr un cambio en el comportamiento del consumidor para beneficio de la cultura

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El espectador constituye la plataforma de la Industria Cultural, debido a que sin él las manifestaciones escénicas no tendrían razón de ser, no solo desde el punto de vista de composición coreográfica, sino también desde la perspectiva monetaria; sin ellos no existiera beneficio económico, lo cual sería una piedra de tropiezo para un sector que requiere continua inversión de capital, tanto en el recurso humano, como en los recursos físicos para la puesta en escena de las obras artísticas.
2. El marketing cultural, es un instrumento importante dentro del proceso de la mercantilización de la cultura, debido a que tiene la obligación de entender al consumidor y construir estrategias para el posicionamiento de los productos en los mercados meta de las organizaciones o instituciones culturales.
3. La danza a nivel mundial cumple un papel importante en la actividad escénica y de recreación del consumidor cultural cuyos principales factores que producen un mayor consumo del arte dancístico son: mayor población, mayor tiempo de ocio, rentas más altas, y superiores niveles de educación.
4. El Ecuador es un país rico en tradiciones culturales y manifestaciones artísticas, siendo la danza una de las artes más destacadas en el aporte al patrimonio cultural del país, a pesar que su desarrollo se ha visto limitado por factores políticos, sociales, ideológicos, y económicos, que no han permitido sentar las bases firmes para el crecimiento profesional-artístico del mismo.
5. Guayaquil, y Quito, son las principales cedes del movimiento dancístico del Ecuador, ellas son el ejemplo de crecimiento técnico y empresarial, que aunque se ha visto limitado por situaciones económicas han sabido sacar adelante su arte en base de esfuerzo, inteligencia y perseverancia;

cuyo factor crítico para el éxito ha sido el marketing cultural, que aunque han sido novatos en el tema, han sabido cómo utilizar este instrumento a favor de la cultura.

6. La danza es considerado un producto cultural que mediante el uso del marketing puede llegar hacer un negocio rentable, meramente hay que observarlo desde el punto de vista de producto-consumidor donde el artista no solo crea un obra de arte y la interpreta en un teatro, sino que analiza el comportamiento del consumidor para ensamblar productos escénicos a una audiencia apropiada.
7. Uno de los factores críticos dentro de la Industria Dancística es la inestabilidad laboral, no existen políticas gubernamentales que den seguridad laboral al artista, generalmente cada espectáculo tiene necesidades diferentes de reparto, además que es poco habitual que una compañía mantenga a los mismos actores y técnicos en su nomina durante varios años.
8. Las actividades de entretenimiento u ocio que prefieren desarrollar las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito son ir a espectáculos escénicos, salidas al cine, escuchar música, realizar actividades deportivas, ver televisión, leer libros y visitar muesos.
9. Los motivos primordiales de no asistencia al teatro por parte del consumidor de actividades de entretenimiento u ocio son por desconocimiento del producto, falta de publicidad, falta de tiempo, lejanía de los espacios escénicas a su domicilio y falta de dinero; solo una gran minoría de este tipo de consumidor no asiste al teatro para apreciar arte escénico por desinterés hacia esa actividad y por problemas de salud y discapacidad.
10. Las principales variables externas e internas que influyen en el proceso de elección de una determinada actividad cultural de entretenimiento u ocio son clase social, y gustos y preferencias del consumidor hacia una determinada actividad; variables que fueron tomadas en cuenta como criterio para la segmentación del mercado escénico, debido a que ellas generan diferencias marcadas entre los segmentos y cumplen con los parámetros de una segmentación eficaz.

11. El producto escénico de mayor preferencia por parte del consumidor cultural es la danza, seguido por el teatro, luego la música y por último la ópera. Según los expertos culturales la danza gusta de la preferencia del público por que es una manifestación visual que no solo emite emociones sino también entretiene al público, con sus asombrosos movimientos y la variedad de situaciones teatrales que pueden expresarse en escena.
12. La temporada de mayor afluencia de público al teatro es en la época festiva de noviembre a diciembre; temporada en el cual los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito se encuentran más deseosos de conocer las tradiciones culturales de Quito y muestran más interés en obras relacionadas con la navidad. La programación artística en esta temporada se incrementa tanto teatros como instituciones gubernamentales y privadas, que se interesan por promover eventos escénicos para disfrute de los Quiteños.
13. La gran mayoría de los encuestados asisten a eventos gratuitos, esto es debido a la democratización de la cultura, donde el Ministerio de Cultura junto con las instituciones escénicas que están bajo su cobertura, realizan eventos gratuitos, donde dan la posibilidad de generar nuevos públicos para la danza. Esta estrategia de democratización es una espada de doble filo, porque es verdad que permite un mayor acceso a obras teatrales a personas que no tienen la posibilidad económica para asistir a estos tipos de eventos, ya que a corto y largo plazo, no se está generando un público que valore al producto no solo con los aplausos sino también monetariamente, ya que al pagar por un evento escénico están contribuyendo al crecimiento del sector, las obras necesitan dinero para ser puestas en escena, los bailarines necesitan los instrumentos necesarios para su crecimiento profesional; el arte escénico es una industria donde hay gente trabajando por el desarrollo del mismo, que necesita que el fruto de su trabajo sea valorado, y a no cobrar entradas por una obra específica se está haciendo daño indirectamente a las compañías, grupos y bailarines independientes, que no están bajo las alas del Estado, y necesitan un público que consuma sus obras y paguen la entrada para financiar sus grupos o instituciones escénicas.

14. El principal motivo de compra del producto escénico por parte del consumidor es el gusto e interés por esa manifestación artística, seguido por el gran virtuosismo en la puesta en escena, la variedad de obras artísticas y por último se fijan en la institución que ofrece el producto y en que los atributos del producto cultural sean de calidad.
15. Entretenerse, disfrutar y relajarse con la actividad cultural es el principal beneficio buscado por el espectador, seguido por apreciar la actividad cultural tanto en su belleza y estética como en las emociones y sentimientos que transmiten las obras. Otro beneficio buscado es el enriquecimiento intelectual.
16. El consumidor escénico se informa sobre la puesta en escena de una obra en un determinado teatro o lugar de exhibición teatral fundamentalmente por familiares y amigos, seguido por el internet tanto por mails como por las redes sociales. Este factor informático ha sido la estrategia de comunicación más importante para las compañías y grupos independientes, que ven en la tecnología como una oportunidad en él cual pueden promocionar sus obras, ya que al no contar con recursos monetarios para promocionarse en televisión o radio, ven en el marketing directo la fórmula para lograr la mercantilización de sus productos. Otras fuentes de información del espectador es el periódico, la agenda mensual Quito-Cultura y la televisión y radio. Siendo estos últimos más utilizados por parte de las instituciones que están bajo la cobertura del Estado, ya que cuentan con el financiamiento necesario para publicidad.
17. Históricamente las artes escénicas son productos culturales que permiten el disfrute de la sociedad y un desarrollo humano personal que mueve emociones y sentimientos, y forma en el espectador una gran sensibilidad artística, esto queda evidenciado en el consumidor quiteño que enfatiza que cuando más dedica de su tiempo a observar arte escénico más se agudiza su capacidad de apreciación y afición por el arte.

18. El segmento más atractivo del mercado escénico es el “segmento de clase social media-amantes de la danza”, debido a que es el más el grande, el de menor competencia, el de menor poder de negociación de los clientes, el de menor poder de negociación de los proveedores y el de menor riesgo de productos sustitutos.
19. Gracias a la investigación exploratoria y a la investigación concluyente descriptiva se determina que el consumidor de arte escénico ve satisfecho sus necesidades de entretenimiento u ocio en la actividad dancística de espectáculo, aunque no la considera como la principal actividad de entretenimiento u ocio para los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.
20. Por el análisis de la investigación exploratoria se concluye que las distintas manifestaciones culturales que posee el Distrito Metropolitano de Quito proporcionan un entorno adecuado para el desarrollo de las actividades de entretenimiento u ocio.

5.2 RECOMENDACIONES

1. El Sector de las artes además de enfocarse en la sensibilización artística del público, debería encaminarse en la mercantilización de sus productos, donde el espectador no sea considerado un simple asistente sino un consumidor que selecciona, compra y utiliza bienes o servicios para satisfacer deseos y necesidades. No con la finalidad de volver al producto cultural algo frio y mercantilista, sino un producto que genere rentabilidad y al mismo tiempo mantenga la esencia del arte, transmitir emociones y sentimientos; pero para el crecimiento del sector es necesario su adecuada administración, mercadotecnia y gestión.
2. El papel del marketing debe estar enfocada en encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada, su función dentro del sector escénico no es decirle al artista cómo crear una obra de arte sino más bien debe ayudarlo a encontrar consumidores que aprecien el producto, además de establecer estrategias que posicionen el producto cultural en el mercado.

3. El Municipio, debería enfocarse en proyectos que conviertan a Quito como el principal centro emisor de productos y expresiones culturales del país, aprovechando así la riqueza artística de la ciudad. Contribuyendo no solo al crecimiento y progreso de la industria escénica sino además de otras industrias relacionadas con la cultura como es la industria turística. El crecimiento de las industrias quiteñas promueve mayores beneficios económicos para Quito, factor de peso para la base del desarrollo una capital.
4. El producto escénico debe estar alejado de las tendencias de banalización de la cultura, a la sustitución de los contenidos artísticos por conceptos vanos, que imponen códigos y formas de presentación que no están alineados con el verdadero objetivo del arte, que desvalorizan la calidad técnica y expresiva del mismo.
5. Las instituciones escénicas deben siempre crear una campaña de comunicación y de marketing específica para cada espectáculo, no utilizar campañas genéricas.
6. El análisis del comportamiento del consumidor debe ser un procedimiento de importancia para las instituciones escénicas, con el pueden conocer más al consumidor cultural y les permite establecer estrategias orientadas a posicionarse en el mercado y vender más productos.
7. El Ministerio de Cultura debería profundizar en la información sobre la industria cultural no solo de Quito sino del país, no existen datos ni indicadores que ayuden al desarrollo de proyectos en pro de la cultura. La información es general y escasa; si se quiere establecer políticas de ayuda para el sector escénico es necesario contar con información básica del sector para un verdadero impulso al crecimiento económico y social.
8. La autoridad central de la cultura en el Ecuador debe promover políticas y proyectos culturales que beneficien a todos los actores del sector escénico, tanto las compañías gubernamentales como independientes.
9. El sector escénico debe orientarse en que todos los miembros artísticos sean gubernamentales e independientes son protagonistas de la topografía cultural escénica de Quito y de un nuevo orden social, en que

todos son uno y que se necesitan unos a otros para existir y para exigir al gobierno políticas que beneficien al sector en su totalidad, tanto en el ámbito cultural, económico, laboral y artístico. Si se mantienen en desunión como gremio no podrán lograr grandes cambios como se han efectuado en ciudades donde la cultura es uno de los motores fundamentales.

10. El objetivo de crear nuevos públicos para la danza, debe seguir siendo un objetivo central del Gobierno Ecuatoriano pero sin caer en la desvalorización monetaria de la cultura, porque al realizar constantes eventos gratuitos están formando un público que se está acostumbrando a no pagar entrada. Al hablar de la mercantilización de la cultura tiene el objetivo que la industria cultural se despierte a nueva gestión empresarial que le ayude a obtener rendimiento económico. Al no cobrar entrada se está afectando directamente a los grupos artísticos independiente que no tiene el apoyo del estado para promover sus obras artísticas, sino que viven de día y al día, sin un futuro cierto.
11. El Sector Escénico debe buscar realizar co-producciones con otras instituciones ya sea que se dedican al misma actividad o no, como con centros de exhibición u otros organismos que tenga la finalidad de promover la cultura, esto ayudara a disminuir el riesgo económico al presentar una producción artística, también contribuye al enriquecimiento cultural entre las instituciones que se unen para primer el espectáculo.
12. La autoridad central debería crear la red teatros donde así la obra presentada por una determinada institución pueda distribuirse en otros lugares de exhibición, donde nuevos públicos puedan apreciar la obra tanto a nivel de la ciudad de Quito, como del Ecuador y del Mundo.

REFERENCIAS

Libros:

- Amoros, E (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Perú.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. The Ohio State University.
- Colbert ,F. (2003). *Artes Escénicas y la Teoría General de Costo*. Madrid.
- Cuadrado, M. (2002). *El Consumo de Servicios Culturales*. Madrid.
- Cuadrado, M (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Madrid.
- McGraw, H (1998). *Metodología de la Investigación*. Bogota.
- Hinojosa, MB (2007). Diseño de un modelo de marketing y análisis financiero para un instituto de baile. Quito.
- Hoffman, (2000) *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Colombia.
- Holbrook, M.B. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun”, Journal of Consumer Research*. Estados Unidos.
- Malhotra, N (1997) *Investigación de Mercados*. México.
- Mariño, S (1994). *Danza Historia*. Quito.
- Ossona, P (1994). *Itinerario por la Danza Escénica de América Latina*. Caracas.
- Prieto, L (2001). *La provisión de cultura en España*. Madrid.
- Solomon, M (2009) *Comportamiento del Consumidor*. Carolina del Norte University.
- Wellington, P (2006). *Cómo brindar un Servicio Integral al Cliente*.

Publicaciones de Organizaciones Nacionales e Internacionales

- Ministerio de Cultura Español, (2010) *Estadísticas Culturales*.
- Ministerio de Cultura Canadá. (2011). *Estadísticas Culturales*.
- Ministerio de Cultura Ecuador. (2010) *Información Cultural*.

Publicaciones Electrónicas:

- SHARE/comportamiento-del-consumidor-3669264.htm
- <http://www.empresadata.com/blog/2007/minicaso-los-motivos-de-la-compra/>
- <http://www.empresadata.com/blog/2007/minicaso-los-motivos-de-la-compra/>
- <http://www.smart-cg.com/septiembre2008.pdf>
- <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v04/042031.pdf>
- <http://moldes1.tripod.com/tecnica/historia.html>

ANEXOS

ANEXO A- Datos de las Artes Escénicas en España Empleo Cultural, Pib Y Empresas Culturales

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1. EMPLEO CULTURAL										
Total ocupados (<i>En miles</i>)	397,6	433,5	440,4	456,3	499,5	514,2	544,0	556,6	578,3	544,8
Sexo										
Varones	257,3	271,5	278,1	276,8	296,0	306,1	326,5	357,3	347,8	325,4
Mujeres	140,2	162,0	162,3	179,5	203,6	208,1	217,5	199,3	230,4	219,3
Edad										
De 16 a 24 años	52,7	53,0	57,2	57,4	64,8	63,8	73,5	65,8	65,6	51,6
De 25 a 49 años	295,3	328,4	325,9	340,4	359,2	381,8	388,3	404,7	419,7	399,8
De 50 años en adelante	49,6	52,2	57,4	58,5	75,5	68,7	82,2	86,2	92,9	93,4
Nivel de estudios										
Educación primaria	44,9	42,9	45,5	41,8	43,2	31,1	30,1	32,2	25,5	19,9
Educación secundaria	186,0	201,3	212,5	203,7	214,3	224,2	230,0	244,9	242,7	213,4
Educación superior	166,7	189,3	182,4	210,8	241,9	258,9	283,9	279,5	310,0	311,5
<i>En porcentaje del total de empleo</i>	2,6	2,7	2,7	2,6	2,8	2,7	2,8	2,7	2,8	2,9

CUENTA SATELITE DE LA CULTURA. (<i>En porcentaje</i>)										
Aportación al PIB de las actividades culturales	3,1	3,1	3,2	3,1	3,0	3,1	3,0	2,9	2,9	
Aportación al VAB de las actividades culturales	3,3	3,3	3,4	3,3	3,2	3,3	3,2	3,1	3,0	
Aportación al PIB de las act. vinculadas con la propiedad intelectual	4,2	4,2	4,0	4,0	3,9	3,9	3,8	3,7	3,7	
Aportación al VAB de las act. vinculadas con la propiedad intelectual	4,4	4,4	4,2	4,2	4,1	4,1	4,0	3,9	3,8	

EMPRESAS CULTURALES										
Total empresas con actividad económica principal cultural									102.512	102.945
En determinadas actividades de la industria y los servicios										
<i>Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales</i>									1.391	1.349
<i>Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales</i>									8.487	8.503
<i>Actividades cinematográficas, de vídeo, radio, televisión y edición musical</i>									10.297	10.770
<i>Actividades de agencias de noticias</i>									83	166
<i>Actividades de diseño, creación, artísticas y de espectáculos</i>									25.267	26.844
<i>Actividades de fotografía</i>									10.489	10.279
<i>Artes gráficas y reproducción de soportes grabados</i>									17.700	17.401
<i>Fabricación de soportes, aparatos de imagen y sonido, e instrumentos musicales</i>									347	344
En determinadas actividades del comercio y alquiler										
									28.451	27.289
<i>En porcentaje del total de empresas</i>									3,0	3,1

ANEXO B - Hábitos y Prácticas Culturales en España

HABITOS Y PRACTICAS CULTURALES (1) (En porcentaje)		
Personas que realizaron determinadas actividades culturales en el último año		
Visitar museos	27,5	31,2
Visitar monumentos	28,8	34,1
Visitar exposiciones		24,7
Asistir a archivos	3,5	3,9
Asistir a bibliotecas	20,0	17,6
Acceder a bibliotecas por Internet		4,6
Leer libros		57,7
<i>Leer libros relacionados con la profesión o estudios</i>		25,1
<i>Leer libros no relacionados con la profesión o estudios</i>	45,5	52,5
Asistir a espectáculos de artes escénicas y musicales		40,9
<i>Asistir al teatro</i>	23,4	19,1
<i>Asistir a la ópera</i>	3,0	2,7
<i>Asistir a la zarzuela</i>	2,6	1,9
<i>Asistir al ballet o a la danza</i>	4,6	5,1
<i>Asistir a conciertos de música clásica</i>	8,4	8,4
<i>Asistir a conciertos de música actual</i>	24,6	26,4
Suelen escuchar música	86,2	87,9
Ir al cine	55,6	52,1
Personas que realizaron determinadas actividades artísticas en el último año		
Escribir		7,5
Pintar o dibujar		9,2
Otras artes plásticas		4,5
Hacer fotografía		16,6
Hacer vídeos		5,7
Diseñar páginas web		2,2
Hacer teatro		2,1
Hacer danza, ballet, baile		3,8
Tocar un instrumento musical		5,9
Cantar en un coro		2,8

(1) Los resultados reflejados de hábitos y prácticas culturales proceden de las encuestas correspondientes a los periodos 2002-2003 y 2006-2007

ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Obras musicales editadas inscritas en ISMN	468	559	692	535	779	1.176	1.114			
Espacios escénicos estables teatrales	1.452	1.529	1.382	1.447	1.539	1.506	1.518			
Salas de concierto	326	334	369	421	458	469	481			
Compañías de teatro	3.258	3.544	2.977	3.378	3.386	3.626	3.722			
Compañías de danza	765	780	629	683	722	778	803			
Festivales teatrales	766	810	712	848	834	858	899			

ANEXO C- Personajes que aportaron al Desarrollo Dancístico en Ecuador

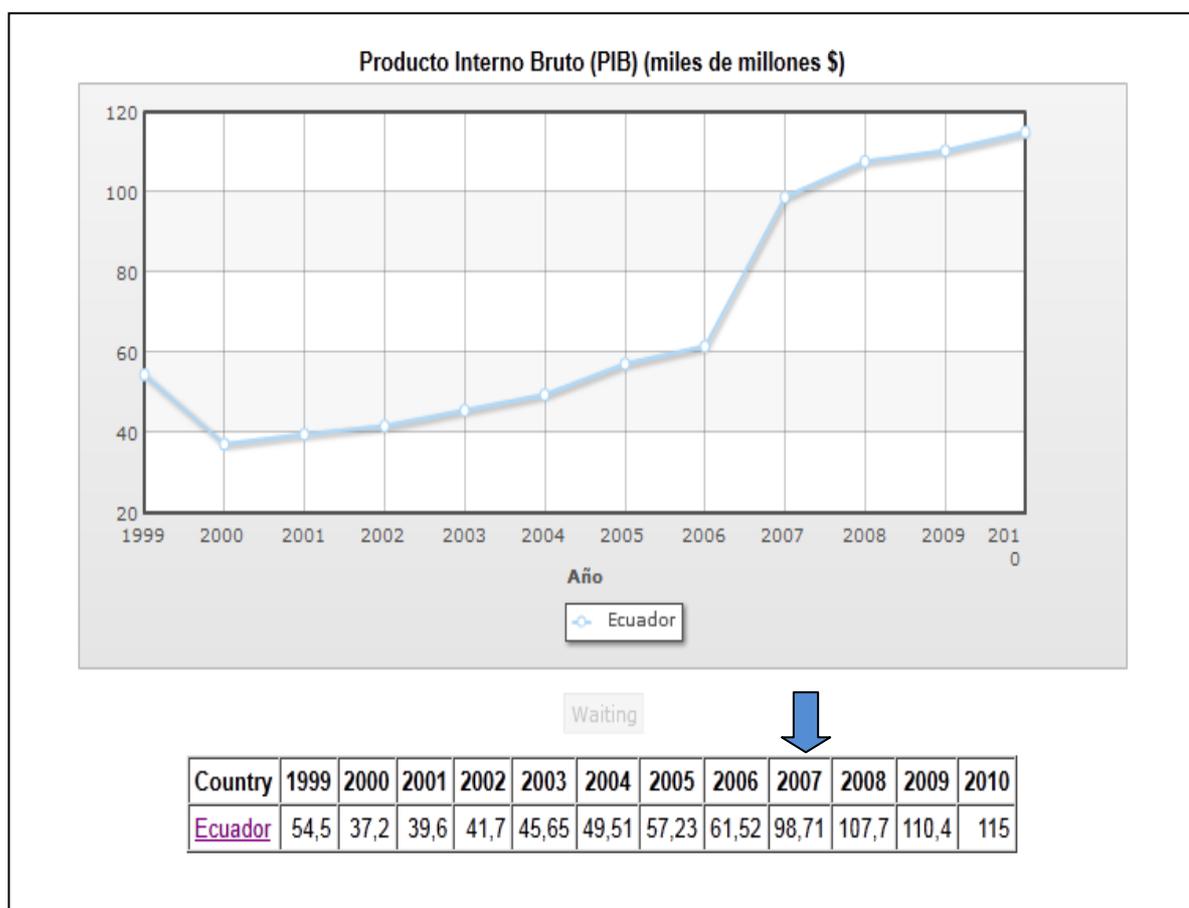
Personaje	Aporte para el Desarrollo dancístico
Raymound Maugé	Pionero del ballet en el Ecuador nacido en París, diplomado como "Maestro de Danza" en el famoso teatro "La Opera de París" viene al Ecuador con una compañía de espectáculos. Fue contratado por el gobierno, para que enseñara su arte en el "Conservatorio Nacional de Música y Declamación" hasta el año 1934. A pesar de las limitaciones de la época logró impulsar el ballet como espectáculo total, encargando la mayor parte de las interpretaciones musicales a la Orquesta del Conservatorio Nacional.
Inge Bruckman	Primera maestra y directora del Ballet Nacional de Guayaquil.
kitty Sakilárides	Segunda directora del Ballet Nacional de Guayaquil, logró dar un giro definitivo al ballet en cuestiones técnicas y artísticas debido a su gran experiencia como bailarina en Yugoslavia.
Noralma Vera	Mujer Guayaquileña, fue la primera figura de la danza ecuatoriana llegando a perfeccionar su arte en Londres, Moscú y Cuba donde tuvo la oportunidad de formarse con la más brillante y genial danzarina de nuestra estirpe latinoamericana Alicia Alonso.
Patricia Aulestia	Patricia Aulestia, hito en la danza ecuatoriana quién desarrolló y profundizó las preocupaciones por la cultura popular y la riqueza de nuestras etnias. Su objetivo fue de construir un lenguaje dancístico americano enmarcado en la historia y marco social.
María Luisa Gonzáles	Directora actual de la Compañía Nacional de Danza quién ha generado un lenguaje expresivo y comunicativo en la danza contemporánea.
Wilson Pico	Gestor de la danza moderna y de la coreografía experimental. Reconocido mundialmente por varias obras de gran valor social y humano. Creador de la Escuela Exploradores de la Danza y el Proyecto Futuro Sí (permitiendo que jóvenes de escasos recursos tengan acceso al arte).
Susana Reyes	Creadora del Festival más importante del Ecuador "Festival Mujeres de la Danza", el cuál fue imprescindible para la formación de nuevos públicos, dando acceso a espectáculos de calidad.
Rubén Guarderas	Fundador de la principal compañía del país. Mostro que la danza puede ser comercializada como un producto cultural y que el público quiteño siempre estado anhelante de grupos de danza de calidad.
Rafael Camino	Fundador del Ballet Jacchigua. Ha realizado varias investigaciones de recopilación de la música, danza y vestuario de las comunidades respetando su pluricultural y conservando sus raíces culturales, con lo cual ha puesto en escena espectáculos de calidad tanto para el público nacional como extranjero.

ANEXO D- PIB Sector Cultural Ecuador y otros Países del Continente- Producto Interno bruto con la tasa de crecimiento real y posición del Ecuador en el mundo según su producto interno bruto

Contribución de las Industrias Culturales al PIB en LAC, 1993-2005 (%)

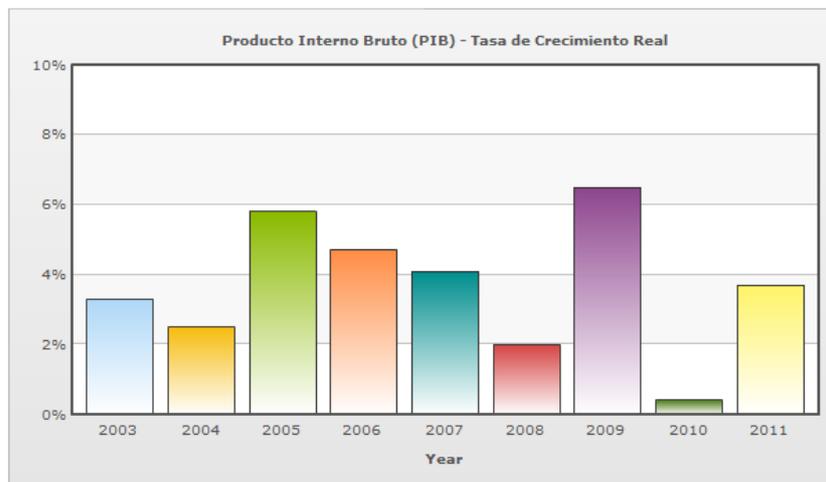
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Argentina	6,6	2,32	2,40	2,47	2,63	2,85	3
Brasil		1,64	1,57	1,5	1,57	1,46	1,36
Chile	2,3	2,50	2,7	2,2	2	2,8	...	2	1,8	1,9	1,9	1,8	...
Colombia	2,3	2,1	2,1	2	2	1,83	1,83	1,81	1,77
Ecuador	0,8	1,79
México	5,4	5,7
Perú	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6
Paraguay	1	1	1	1	1
Uruguay	2,82	3,1	3,3	...	3,05	2,92	2,97	3,15	3,36	3,43
Venezuela			2,3	...	1,4	1,4	1,4	1,6
EE.UU.	5,3	5,65	5,95	6,1	6,35	7	7	7,6	7,75

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos a nivel de país del Ministerio de Cultura de Argentina, Convenio Andrés Bello (CAB) y la Unidad de Inteligencia Competitiva.



PRODUCTO INTERNO BRUTO-TASA DE CRECIMIENTO REAL

Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real: 3,7% (2010 est.)
 -0,4% (2009 est.)
 7,2% (2008 est.)

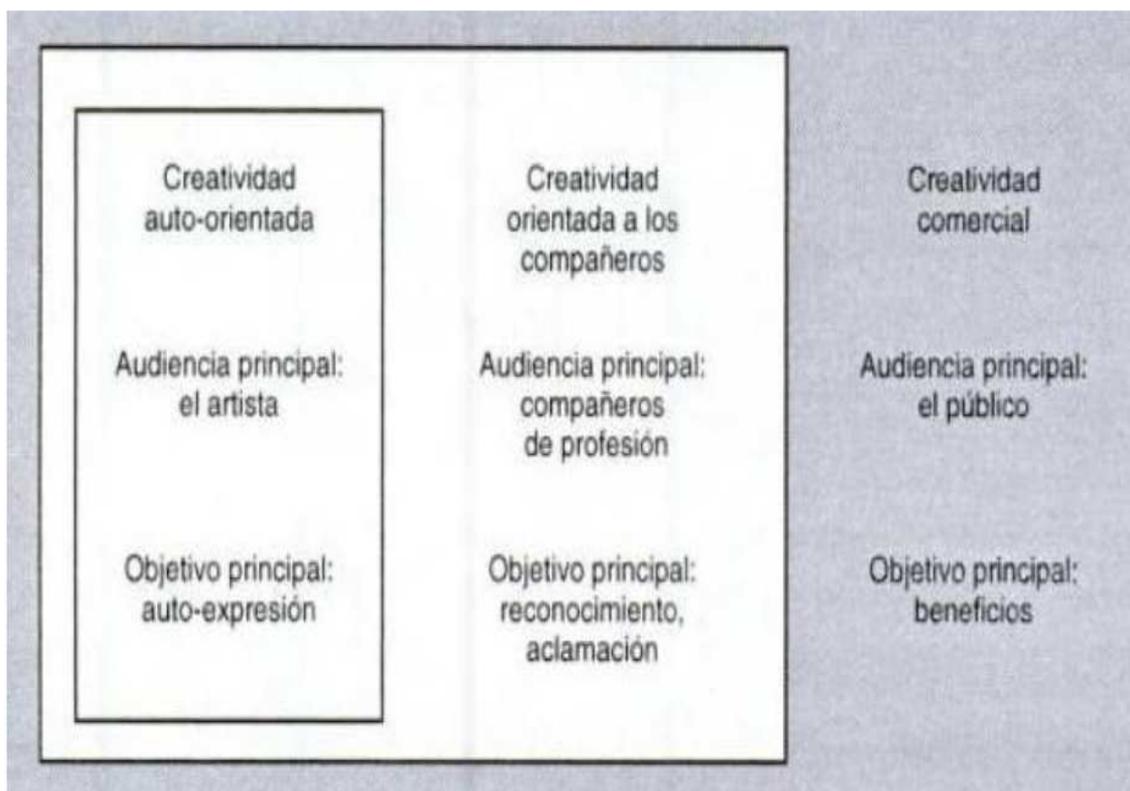


POSICIÓN DEL ECUADOR EN EL MUNDO SEGÚN SU PRODUCTO INTERNO BRUTO

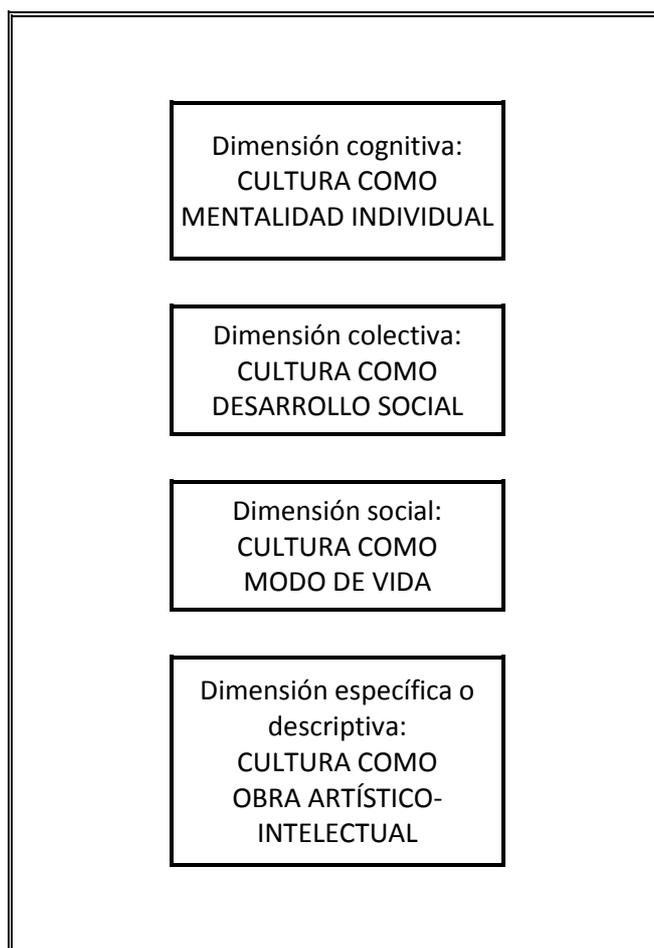
Año	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	3,30 %	90		2002 est.
2004	2,50 %	129	-24,24 %	2003 est.
2005	5,80 %	59	132,00 %	2004 est.
2006	4,70 %	104	-18,97 %	2005 est.
2007	4,10 %	128	-12,77 %	2006 est.
2008	2,00 %	183	-51,22 %	2007 est.
2009	6,50 %	44	225,00 %	2008 est.
2010	,40 %	109	-93,85 %	2009 est.
2011	3,70 %	96	825,00 %	2010 est.

Fuente: index.mundi

ANEXO E- Tres Segmentos del Mercado de Hirschman y Dimensión de la Cultura según Manuel Cuadrado.



Fuente: A partir de Hirschman, E.C.1983 " Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. "Journal of Marketing, vol 7. Reproducción permitida por la American Marketing Association.

ANEXO F- Dimensiones de la Cultura según Manuel Cuadrado

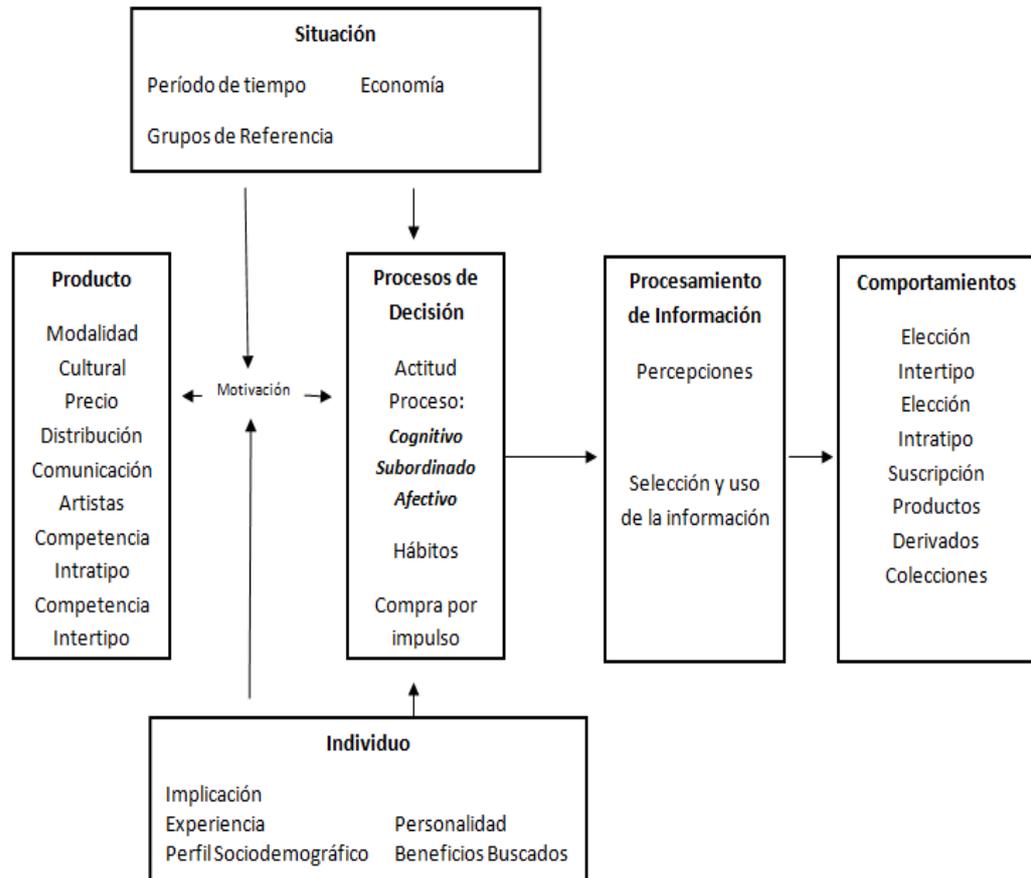
Fuente: Cuadrado Manuel (1998)

ANEXO G - Clasificación de las Actividades De Ocio

Ocio Doméstico	Ocio Extra doméstico	Ocio Individual	Ocio Relacional
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el computador • Oír la radio • Leer libros • Escuchar música • Ver televisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar museos-exposiciones • Escuchar música en directo • Salir o reunirse con amigos • Viajar • Hacer deporte • Ir a bares, cafeterías • Ir a discotecas • Ir al cine • Colaborar en asociaciones religiosas • Hacer algún trabajo eventual • Ver obras de ballet, teatro y pantomima 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar museos-exposiciones • Asistir a conferencias • Utilizar el computador • Oír la radio • Leer libros • Escuchar música • Ver televisión • Ver obras de ballet, teatro y pantomima 	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar música en directo • Salir o reunirse con los amigos • Viajar • Hacer deportes • Ir a bares, cafeterías • Ir a discotecas • Ir al cine • Colaborar en asociaciones religiosas • Hacer algún trabajo eventual

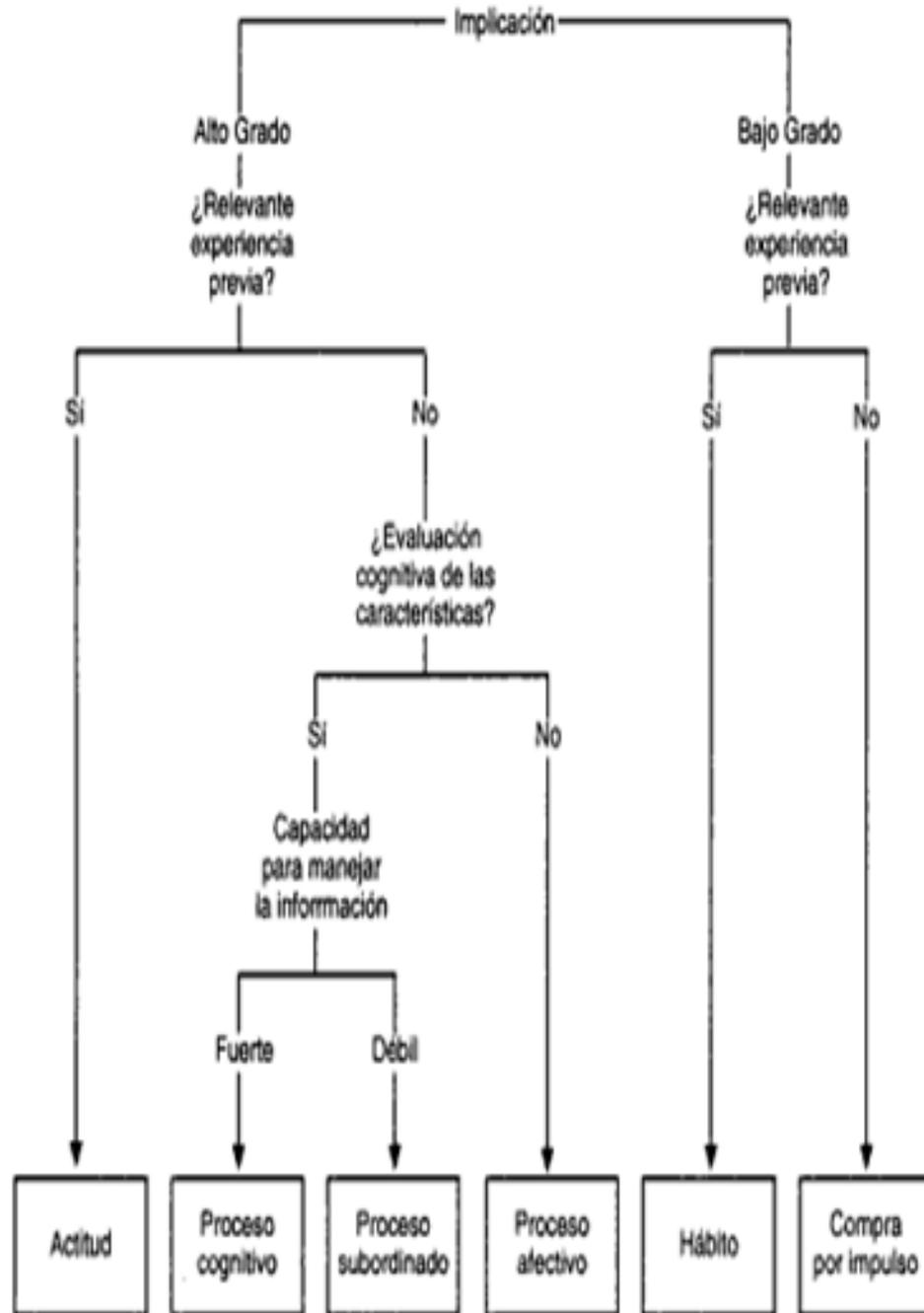
Fuente: Laespada y Salazar (1999)

ANEXO H - Principales Elementos de Análisis del Comportamiento del Consumidor



Fuente: Manuel Cuadrado

ANEXO I – Estructura de los Principales Procesos de Decisión según Manuel Cuadrado



Fuente: Manuel Cuadrado

ANEXO J – Ejemplo de un Proceso Cognitivo de toma de decisiones

Ejemplo de un proceso cognitivo de toma de decisiones: un consumidor debe elegir entre cuatro películas y una obra de teatro

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^m B_{ijk} I_{ijk}$$

donde:

i = atributo del espectáculo

j = espectáculo

k = consumidor

de manera que,

A = Actitud del consumidor k hacia la marca j

I = Importancia o peso concedido al atributo i por el consumidor k

B = Evaluación del consumidor k del grado en el que el atributo i alcanza un nivel satisfactorio en la marca j .

Utilizando este modelo, la elección final será aquella que maximice el valor de A_{ijk} . En este caso, los resultados obtenidos al utilizar el modelo son los siguientes:

Película 1 = 6 + 4 + 10 + 15 = 35

Película 2 = 6 + 8 + 25 + 9 = 48

Película 3 = 6 + 20 + 5 + 12 = 43

Película 4 = 6 + 12 + 15 + 9 = 42

Teatro = 2 + 16 + 15 + 3 = 36

Ejemplo de un modelo lineal compensatorio de toma de decisiones

	Precio entrada	Reputación actores	Diversión	Ubicación teatro
<i>Importancia relativa de los criterios</i>	2	4	5	3
Película 1	3	1	2	5
Película 2	3	2	5	3
Película 3	3	5	1	4
Película 4	3	3	3	3
Teatro	1	4	3	1

1 = poca importancia - muy mal 5 = mucha importancia - muy bueno.

ANEXO K- Principales Formas de Procesamiento de la Información y Estrategias Resultantes

Principales formas de procesamiento de la información y estrategias resultantes

<i>Proceso de decisión</i>	<i>Extensión del procesamiento de la información</i>	<i>Naturaleza de la información</i>	<i>Tipo de información exterior buscada</i>	<i>Principales estrategias de marketing</i>
Actitud	Limitada	Principalmente interna, basada en la experiencia	Calidades y características del producto que refuercen la actitud del consumidor (sesgo perceptual)	<p>Para la empresa que se beneficia de esta actitud positiva: reforzarla y trabajar para mantener el nivel de satisfacción</p> <p>Para otras empresas: introducir algo sorprendente en el proceso del consumidor para minimizar el riesgo percibido. Para el consumidor esta estrategia supone utilizar uno de los otros procesos de decisión. Esto ayudaría al directivo a desarrollar una estrategia más adecuada</p>
Proceso cognitivo	Amplia	Principalmente externa	Calidades que maximicen la factibilidad del producto o servicio deseado	Facilitar al consumidor información acerca de las características del producto para que éstas se utilicen
Proceso subordinado	Limitada	Principalmente externa	Referencias u opiniones de fuentes creíbles para el consumidor	Contar con mecanismos de imitación, referencia o deferencia (por ejemplo «10.000 espectadores ya la han visto»)
Proceso afectivo	Limitada	Externa	Impresiones y emociones para producir una reacción sensorial (miedo, disfrute, placer, etc.)	Utilizar principalmente una estrategia de comunicación basada en el valor simbólico del producto y las emociones en juego
Hábito	Restringida	Interna, basada principalmente en la experiencia	Búsqueda pasiva de información; el consumidor no la busca	<p>Para la empresa cuyo producto se ha convertido en un hábito: intentar que el consumidor permanezca pasivo y asegurar que el producto o servicio esté disponible, algunos programas de radio o televisión confían en el hábito</p> <p>Para otras empresas: introducir algo sorprendente en el proceso del consumidor para minimizar el riesgo percibido. Para el consumidor esta estrategia supone utilizar uno de los otros procesos de decisión. Esto ayudaría al directivo a desarrollar una estrategia más adecuada</p>
Compra por impulso	Limitada	Externa	Información no buscada de manera activa	La información proporcionada debe atraer al consumidor, que puede no estar buscándola activamente. El responsable de marketing debe crear algo espectacular

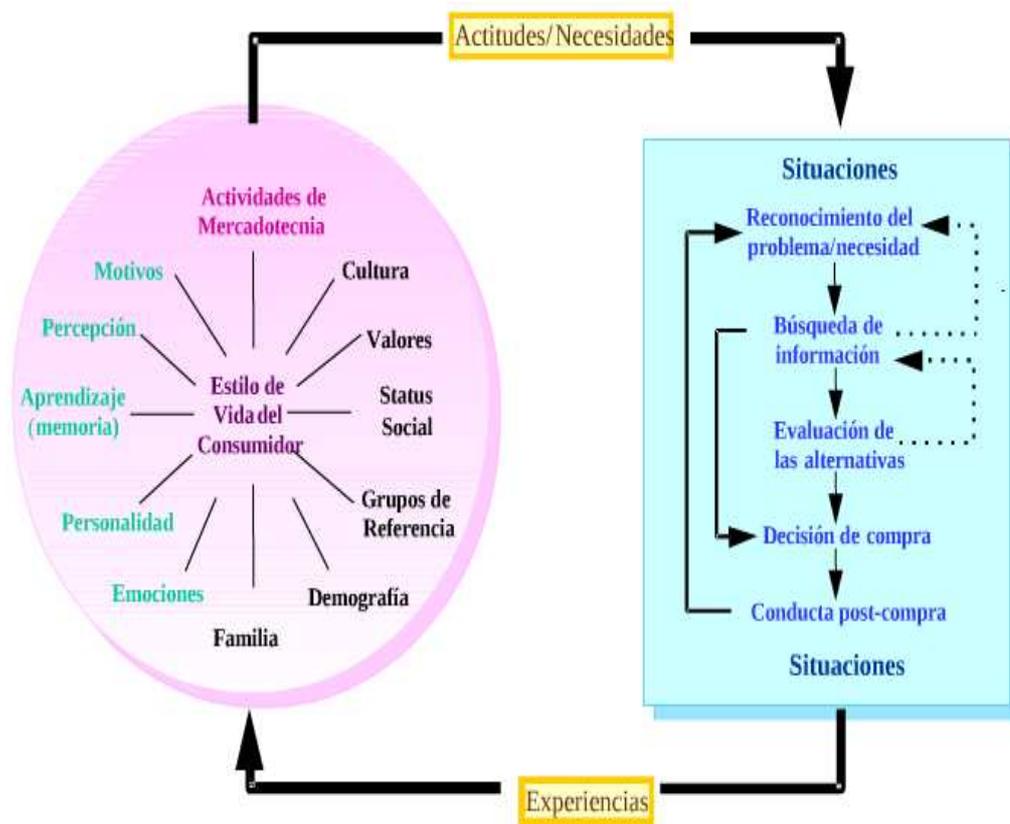
Fuente: Manuel Cuadrado

ANEXO L - Revisión de las Tipologías de la Audiencia Cultural

AUTORES	CRITERIO	TIPOLOGÍA
Belk y Andreasen (1980)	Frecuencia de asistencia	<ul style="list-style-type: none"> • Asistentes intensos • Asistentes marginales u ocasionales • Asistentes improbables
	Previsión de asistencia	<ul style="list-style-type: none"> • Asistentes • No asistentes
Peterson (1980)	Frecuencia de asistencia	<ul style="list-style-type: none"> • Suscriptores y asistentes perennes • Asistentes infrecuentes u ocasionales • Asistentes aislados
Strang y Gutman (1980)	Criterio demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Asistentes de elevada formación
	Preferencia artística	<ul style="list-style-type: none"> • Varían según la actividad cultural
	Grado de implicación	<ul style="list-style-type: none"> • Entusiastas • Interesados • No asistentes
Steinberg, Miaoulis y Lloyd (1982)	Características varias	<ul style="list-style-type: none"> • No asistentes (buscan seguridad, son hedonistas, pragmáticas y se vuelcan con sus hijos) • Asistentes (son aspirantes a la cultura, buscan diversión y experiencia estética)
Mayaux (1987)	Valoración de la cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Intelectuales: cultura con realidad social • Burgueses: cultura como tradición • Aspirantes: cultura como diferenciación de clase
Kelly (1987)	Rango asociado a las experiencias Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicionales: cultura como disfrute • Tecnológicos: cultura como estereotipo
Blattberg y Broderick (1991)	Posibilidad de alcance de la entidad	<ul style="list-style-type: none"> • Donantes Potenciales • Público General
Walshe (1992)	Conducta	<ul style="list-style-type: none"> • Asistentes actuales (regulares u ocasionales) • Asistentes potenciales
	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Interesados en las artes • No interesados
Hodgson (1992)	Frecuencia de Asistencia	<ul style="list-style-type: none"> • Asistentes regulares • Asistentes ocasionales • Asistentes pasados • Nuevas audiencias • No asistentes
Diggle (1994)	Área de alcance, comportamientos, actitud y tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia disponible • Audiencia no disponible
Bergadaá (1995)	Motivos de audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Aquellos que buscan entretenimiento • Aquellos que buscan diferenciación social • Aquellos que buscan estimulación intelectual • Aquellos que buscan interacción social

Fuente: Gloria Berenguer Contrí

ANEXO LL- Modelo de Conducta del Consumidor



Fuente: Juan Carlos Fernández

ANEXO M - Beneficios Buscado en las Artes Escénicas según varios Autores de Marketing

Entretenerse, divertirse, disfrutar	Kelly (1987), Blattberg y Broderick (1991), McCart (1992), Walsehe (1992) y Cooper Tower (1992)
Alcanzar prestigio o estatus social	Levy (1980), Kelly (1987) y Mayaux (1987)
Recibir una formación, educarse Apreciar el producto cultural	Blattberg y Broderick (1987) y Cooper y Tower (1992)
Alcanzar placer, excitación	Levy (1980), Mcart (1992)
Conseguir relajación Buscar informalidad/espontaneidad	Mc Cart (1992) y Cooper y Tower (1992)
Obtener valores, enriquecerse	McCart (1997) y Walshe (1992)
Por realidad Social Por tradición	Mayaux (1987)
Combatir aburrimiento Relación Social Estética	Cooper y Tower (1992)

Fuente: Manuel Cuadrado

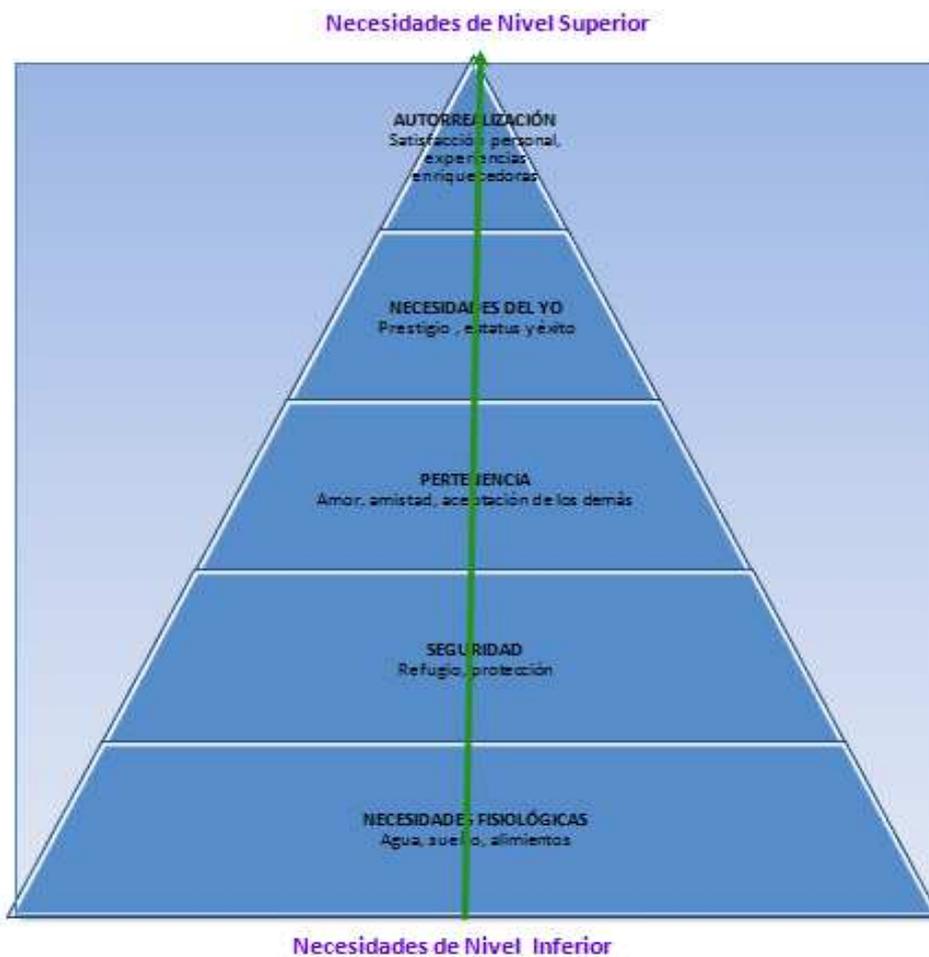
Investigación Caso Español
Sentir Emociones
Entretenimiento, diversión
Enriquecimiento personal
Interés educativo
Combatir una actividad
Desarrollar mi afición por esta actividad
Búsqueda de tranquilidad
Ver reconocidos artistas
Ver un director o su obra
Combatir el aburrimiento
Ver o conocer gente
Integrarme en un grupo
Obtener Prestigio Social
Vestir de Manera Elegante

Fuente: Manuel Cuadrado

ANEXO N - Características de la Personalidad

1. Reservado vs. Extrovertido
2. Menos inteligente vs. Más inteligente
3. Sumiso vs. Dominante
4. Afectado por sentimientos vs. Estable emocionalmente
5. Serio vs. Alegre y afortunado
6. Egoísta vs. Consciente
7. Tímido vs. Aventurado
8. Realista vs. Sensitivo
9. Confiado vs. Suspica
10. Práctico vs. Imaginativo
11. Directo vs. Astuto
12. Seguro de sí mismo vs. Aprensivo
13. Conservador vs. Experimentador
14. Dependiente del grupo vs. Autosuficiente
15. Sin control vs. Controlado
16. Relajado vs. Tenso

ANEXO Ñ - Niveles de Necesidades en la Jerarquía de Maslow



Productos Relacionados

- **AUTORREALIZACIÓN**
Pasatiempos, viajes, educación
- **NECESIDADES DEL YO**
Automóviles, muebles, tarjetas de crédito, tiendas, clubes campestres, bebidas alcohólicas
- **PERTENENCIA**
Ropa, artículos de arreglo personal, clubes, bebidas
- **SEGURIDAD**
Seguros, sistemas de alarma, jubilación, inversiones
- **NECESIDADES FISIOLÓGICAS**
Medicinas, productos básicos, artículos genéricos

Ejemplo

- **AUTORREALIZACIÓN**
Ejército de Estados Unidos: "Sea todo lo que puede ser"
- **NECESIDADES DEL YO**
Whiskey Royal: "Lo que los ricos le dan a los acaudalados"
- **PERTENENCIA**
Pepsi: "Tu eres parte de la generación"
- **SEGURIDAD**
Seguros Allstate: "Con Allstate estás en buenas manos"
- **NECESIDADES FISIOLÓGICAS**
Quaker Oat Bran: "Es la acción correcta"

Fuente: Michael R. Solomon

ANEXO O - Modelo de Cuestionario aplicada a los Expertos Culturales (líderes informantes)

Entrevista

Nombre de la Institución Escénica: _____

Tipo de Actividad Escénica a la que se dedica el entrevistado:

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| a. Teatro | <input type="checkbox"/> | c. Ópera | <input type="checkbox"/> |
| b. Danza | <input type="checkbox"/> | d. Música | <input type="checkbox"/> |

1. ¿De dónde nace el “amor al arte”

2. ¿Cuál es el promedio mensual de asistencia al teatro, cuando una obra de su institución cultural esta en cartelera?

3. ¿Cuál es la temporada de más afluencia de espectadores en su área de actividad (teatro, danza, ópera o música)?

4. ¿Por qué cree usted que la gente asiste al teatro?

5. ¿Qué características posee la audiencia cultural?

6. ¿Cuál cree usted que son los beneficios que busca el espectador al consumir art escénico?

7. ¿Cuál cree usted que es el factor determinante para consumir una determinada obra escénica?

8. ¿Qué tipo de necesidades satisface el producto cultural en el consumidor?

9. ¿Usted cree que el consumidor quiteño tiene sensibilidad artística y valora el producto en su totalidad y no como una suma de atributos?

10. ¿Cuál es su opinión sobre el consumo de entretenimiento cultural basado en una distinción social?

11. ¿Qué es lo que más valora el público en un evento escénico, en términos de composición y puesta en escena?

12. ¿Cuándo sienten ustedes que han obtenido una mayor respuesta por parte del público cuando presentan su composición artística?

13. ¿Cuál es el aporte de las manifestaciones culturales al entretenimiento de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?

14. ¿Cuál es su apreciación sobre el arte dancístico en el Distrito Metropolitano de Quito?

15. ¿Qué tan aceptada cree usted que es la danza como actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?

16. ¿Cuáles cree usted que son los motivos por los cuales el consumidor dancístico prefiere la danza respecto a otras actividades de entretenimiento u ocio?

17. ¿Cuál cree usted que es la principal actividad de entretenimiento u ocio en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito?

ANEXO P - Lineamientos Básicos para Ordenar Preguntas de la Encuesta

Los lineamientos básicos para ordenar las preguntas en un cuestionario y hacerlo interesante y lógico para el entrevistador y el entrevistado son los siguientes

- Empezar la entrevista con una pregunta fácil y no agresiva. Esto crea un ambiente de confianza y establece la confianza del entrevistado en su habilidad para responder.
- El cuestionario debe fluir sutil y lógicamente de un tema al siguiente. Los cambios repentinos en los temas deben evitarse ya que tienden a confundir a los entrevistados y a causar indecisión. Cuando se introduce un nuevo tema debe hacerse una afirmación de cambio o una **pregunta de transición**.
- Para la mayor parte de los temas es mejor avanzar de preguntas amplias y generales a más específicas. Esta canalización ayuda al entrevistado a ubicar la pregunta específica en un contexto más amplio y a dar una respuesta más reflexiva.
- Las preguntas sensibles (delicadas, confidenciales) o difíciles que tratan con el status del ingreso, con la habilidad, etc. no deben ser colocadas al inicio del cuestionario.

Fuente: Ingeniero Humberto Serrano

ANEXO Q – Encuesta

ENCUESTA

Encuesta realizada a los habitantes de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito para determinar el rol de la danza de espectáculo en las actividades de entretenimiento y ocio.

1. ¿Qué actividad de entretenimiento u ocio habitualmente le gusta realizar en su tiempo libre?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a. Ir al Cine | <input type="checkbox"/> | e. Escuchar música | <input type="checkbox"/> |
| b. Hacer Deporte | <input type="checkbox"/> | f. Visitar museos | <input type="checkbox"/> |
| c. Leer Libros | <input type="checkbox"/> | g. Ir a Espectáculos Escénicos | <input type="checkbox"/> |
| d. Ver Televisión | <input type="checkbox"/> | (danza, teatro, ópera o música) | |

2. ¿Cuántas horas de su tiempo ocupó el mes pasado en realizar dicha actividad?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a. 1-5 horas | <input type="checkbox"/> | c. 11-20 horas | <input type="checkbox"/> |
| b. 6-10 horas | <input type="checkbox"/> | d. 21- en adelante | <input type="checkbox"/> |

3. ¿El arte escénico es para usted?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. Extremadamente importante | <input type="checkbox"/> | d. No muy importante | <input type="checkbox"/> |
| b. Muy importante | <input type="checkbox"/> | e. No tiene importancia | <input type="checkbox"/> |
| c. De cierta importancia | <input type="checkbox"/> | | |

4. ¿Usted asistió en los últimos 12 meses al teatro para observar arte escénico? Si su respuesta es Si continúe con la pregunta 6 y si su respuesta es no continúe con la pregunta 5.

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a. Si | <input type="checkbox"/> | b. No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

5. ¿Usted no asistió en los últimos 12 meses al teatro para observar arte escénico, indique la razón primordial por la cual no asiste al teatro a observar arte escénico? Después de contestar esta pregunta por favor continúe con la pregunta 31

- | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| a. Falta de Dinero | <input type="checkbox"/> | e. Las salas y espacios donde se realizan estas presentaciones están lejos de su domicilio. | <input type="checkbox"/> |
| b. Desinterés/No le gusta | <input type="checkbox"/> | f. Problemas de salud o discapacidad | <input type="checkbox"/> |
| c. Por desconocimiento del producto escénico ofertado | <input type="checkbox"/> | g. Otros _____ | <input type="checkbox"/> |
| d. Falta de Tiempo | <input type="checkbox"/> | | |

6. ¿Qué producto escénico consumo habitualmente cuando asiste al teatro?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| a. Teatro | <input type="checkbox"/> | c. Ópera | <input type="checkbox"/> |
| b. Danza | <input type="checkbox"/> | d. Música | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Cuál es la frecuencia de asistencia anual a ese evento teatral (teatro, danza, ópera o música)?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a. 6 o más veces | <input type="checkbox"/> | c. 2 a 3 veces | <input type="checkbox"/> |
| b. 4 a 5 veces | <input type="checkbox"/> | d. 1 vez | <input type="checkbox"/> |

8. ¿En que época del año usted asiste más frecuentemente a ese evento teatral (teatro, danza, ópera o música)?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| a. Temporada de Enero-Marzo | <input type="checkbox"/> | d. Temporada de Septiembre- Octubre | <input type="checkbox"/> |
| b. Temporada de Abril-Junio | <input type="checkbox"/> | e. Temporada de Noviembre- Diciembre | <input type="checkbox"/> |
| c. Temporada de Julio-Agosto | <input type="checkbox"/> | | |

9. ¿La última vez que usted asistió a ese evento cultural, pago o no pago (teatro, danza, ópera o música)?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Acceso gratis | <input type="checkbox"/> | b. Acceso Pagado | <input type="checkbox"/> |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|

10. ¿Cuánto dinero invierte en el consumo del evento teatral de su preferencia, cada vez que asiste al teatro a observar ese arte?

- a. Menos de 5 dólares c. De 11- 20 dólares
 b. De 6 a 10 dólares d. Más de 21 dólares

11. ¿Usted cree que el consumo del un determinado producto escénico debe ser determinado por sus atributos culturales o por la distinción social que puede producir el mismo.

- a. Atributos Culturales b. Distinción Social

12. ¿Para usted el teatro, la danza, la ópera y música es? En cada columna están dos adjetivos (representados por la letra A o B), escoja un adjetivo por cada columna con el cual usted más sienta que describa lo que significa para usted cada producto escénico o a juzgar. Por favor solo colocar la letra que representa a cada adjetivo.

Producto Escénico a juzgar	Aburrido (A) o Interesante (B)	Atractivo (A) o No Atractivo (B)	Fascinante (A) o Ordinario (B)
Teatro			
Danza			
Ópera			
Música			

13. ¿Determine el nivel de experiencia sobre los siguientes productos escénicos? Por favor señalar con una X con cual nivel se identifica usted.

Nivel de Experiencia	Teatro	Danza	Ópera	Música
Alto				
Medio				
Bajo				

14. ¿Determine el nivel de interés de los siguientes productos escénicos? Por favor señalar con una X con cual nivel se identifica usted.

Nivel de Interés	Teatro	Danza	Ópera	Música
Alto				
Medio				
Bajo				

15. ¿Qué le motiva a consumir un determinado producto escénico? (Por favor escoger solo una opción)

- a. El evento escénico satisface mi gusto e interés d. Institución o Compañía que ofrece el producto cultural
 b. Gran virtuosismo escénico e. Variedad de obras artísticas
 c. Los Atributos del producto cultural son calidad f. La Publicidad

16. ¿Para qué consume el producto escénico? (Por favor escoger solo una opción)

- a. Entretenerse, disfrutar y relajarse c. Establecer relación social
 b. Apreciar la actividad cultural (belleza y estética), las emociones y sentimientos que puede transmitir. d. Enriquecimiento intelectual

17. ¿Qué necesidad satisface el producto escénico en usted? (Por favor escoger solo una opción)

- a. Satisfacción Personal d. De Seguridad
 b. Prestigio y Status e. De alimento del alma
 c. De Pertenencia

18. ¿Por qué medio habitualmente usted busca información para enterarse de la cartelera escénica?

- a. Periódico
- b. Agenda Mensual Quito-Cultura
- c. Internet
- d. No busca la información, se entera de los productos escénicos por televisión o radio.
- e. No busca la información se entera por familiares y amigos.

19. ¿Determine el nivel de importancia que tiene para usted los siguientes criterios de decisión de compra? Por favor elegir la letra (A, B, C, D o E) que corresponde al nivel de importancia que usted elige para cada criterio de decisión

A	B	C	D	E
Extremadamente Importante	Muy Importante	De cierta Importancia	No muy Importante	No tiene Importancia

- a. El costo de la entrada
- b. Los sentimientos personales hacia el producto escénico
- c. Sugerencias y opiniones de familiares o amigos
- d. Su experiencia pasada con el producto
- e. Calidad de las compañías artísticas
- f. El nombre de la obra y su contenido
- g. Época del Año en la cual se promociona el evento
- h. La publicidad

20. ¿El lugar donde habitualmente adquiere el producto escénico es?

- a. Casa de la Cultura Ecuatoriana
- b. Fundación Teatro Nacional Sucre
- c. Otros Sitios Culturales _____

21. ¿Si su producto escénico favorito se traslada a otro espacio de presentación escénica, dejaría de consumir el producto y lo sustituirá por otro?

- a. Si
- b. No

22. ¿Determine el nivel de satisfacción que generalmente produce en usted el producto escénico que habitualmente elige?

- a. Alto
- b. Medio
- c. Bajo

23. ¿Usted cree que cuando más dedica de su tiempo a observar arte escénico, más se agudiza su capacidad de apreciación y afición por este arte?

- a. Si
- b. No

24. ¿Usted cree que el “amor al arte” depende del?

- a. Capital Humano Heredado de las actividades transmitidas en el seno de la Familia
- b. Inclinationes Naturales y Espontáneas

25. ¿La danza frente otros productos escénico es para usted?

- a. Extremadamente importante
- b. Muy Importante
- c. De cierta Importancia
- d. No muy Importante
- e. No tiene importancia

26. ¿Cuál de las siguientes propuestas dancísticas gusta de su preferencia?

- a. Ballet
- b. Danza Contemporánea
- c. Danza Jazz
- d. Hip Hop
- e. Otros _____

27. ¿Cuál es su nivel de aceptación de la danza como actividad de entretenimiento u ocio?

- a. Alto
- b. Medio
- c. Bajo

28. ¿Cómo consumidor de entretenimiento cultural, cree usted que la danza actualmente es la principal actividad de entretenimiento u ocio en Distrito Metropolitano de Quito?

- a. En total desacuerdo d. De acuerdo
 b. No estoy de acuerdo e. Totalmente de acuerdo
 c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

29. ¿Usted cree que la calidad escénica del producto dancístico en el Distrito Metropolitano de Quito es?

- a. Excelente c. Bueno e. Malo
 b. Muy bueno d. Regular

30. ¿Usted cree que el producto dancístico es importante dentro del desarrollo cultural y entretenimiento u ocio del Distrito Metropolitano de Quito?

- a. Extremadamente importante d. No muy importante
 b. Muy importante e. No tiene importancia
 c. De cierta importancia

Por favor conteste los siguientes datos personales

Edad: _____ ¿Hombre o Mujer? : _____ Estado Civil: _____

Sector donde vive: _____

Nivel de Instrucción

- a. Primarios c. Universitarios
 b. Secundarios d. Postgrados

Ocupación

- a. Trabajador a tiempo completo e. Jubilado-a
 b. Trabajador a tiempo parcial f. Labores hogar
 c. Estudiante g. Otros _____
 d. Desempleado-a

Profesión: _____ Clase social: _____ Nivel de Ingreso: _____

¿De las características indicadas cuales que usted que definen su personalidad? Escoger por favor entre las dos opciones A o B y colocar en la columna vacía.

(A) Reservado	o	(B) Extrovertido	
(A) Serio	o	(B) Alegre	
(A) Práctico	o	(B) Imaginativo	
(A) Conservador	o	(B) Experimentador	
(A) Dependiente del grupo	o	(B) autosuficiente	
(A) Relajado	o	(B) Tenso	
(A) Realista	o	(B) Sensitivo	

¿Usted pertenece algún grupo social donde comparten el mismo gusto por la actividad cultural de entretenimiento u ocio? Por favor si contesta que "Si" ponga la actividad cultural que comparten el mismo interés y conteste la pregunta que sigue y si contesta que "No" eso es todo gracias por su ayuda.

Si _____ No

¿Determine el vínculo social con el grupo?

- a. No establecen vínculos sociales con el grupo
 b. Mantienen un fuerte vínculo social
 c. Escaso apego social con el grupo

MUCHAS GRACIAS

ANEXO R- Población del Distrito Metropolitano de Quito

Población del Distrito Metropolitano de Quito

Aquí se encuentra definida la población por edades del Distrito Metropolitano de Quito pero no se encuentra definido los gustos y preferencias por el entretenimiento cultural, por tanto queda establecido que la población de estudio es desconocida.

Población del Distrito Metropolitano de Quito (por edad)

	DMQ			QUITO URBANO			SUBURBANO o RURAL		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Menor de 1	31.565	15.943	15.622	23.737	12.039	11.698	7.828	3.904	3.924
1 a 4	145.811	74.128	71.683	109.174	55.627	53.547	36.637	18.501	18.136
5 a 9	181.162	91.790	89.372	134.846	68.306	66.540	46.316	23.484	22.832
10 a 14	179.127	90.080	89.047	133.440	66.949	66.491	45.687	23.131	22.556
15 a 19	186.312	91.129	95.183	141.248	68.646	72.602	45.064	22.483	22.581
20 a 24	193.469	93.980	99.489	150.527	72.714	77.813	42.942	21.266	21.676
25 a 29	160.391	76.737	83.654	125.905	60.093	65.812	34.486	16.644	17.842
30 a 34	142.979	68.823	74.156	111.653	53.468	58.185	31.326	15.355	15.971
35 a 39	129.088	60.607	68.481	100.315	46.936	53.379	28.773	13.671	15.102
40 a 44	112.939	53.793	59.146	87.480	41.289	46.191	25.459	12.504	12.955
45 a 49	88.118	41.912	46.206	68.865	32.371	36.494	19.253	9.541	9.712
50 a 54	72.782	34.773	38.009	56.980	26.929	30.051	15.802	7.844	7.958
55 a 59	52.075	24.769	27.306	40.663	19.112	21.551	11.412	5.657	5.755
60 a 64	42.000	19.531	22.469	32.393	14.824	17.569	9.607	4.707	4.900
65 a 69	34.082	15.371	18.711	26.219	11.603	14.616	7.863	3.768	4.095
70 a 74	27.842	12.783	15.059	21.457	9.796	11.661	6.385	2.987	3.398
75 a 79	19.900	8.844	11.056	15.190	6.656	8.534	4.710	2.188	2.522
80 y más	29.725	12.223	17.502	22.560	9.089	13.471	7.165	3.134	4.031
Total DMQ	1.829.367	887.216	942.151	1.402.652	676.447	726.205	426.715	210.769	215.946

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Método de levantamiento de información: Censo de Población y Vivienda
Fecha de consulta: 2001
Periodicidad: cada 10 años
DIRECCIÓN METROPOLITANA
DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN
DMQ QUITO URBANO SUBURBANO o RURAL
Representatividad: sector censal
Elaboración: Dirección Metropolitana de Gestión de Información

ANEXO S- Libro del Código para el Ingreso de Datos en el Programa Estadístico SPSS

LIBRO DE CODIGO

Variable	Código	Respuesta
Actividad de Entretenimiento u ocio	1	IR AL CINE
	2	HACER DEPORTE
	3	LEER LIBROS
	4	VER TELEVISIÓN
	5	ESCUCHAR MÚSICA
	6	VISITAR MUSEOS
	7	IR A ESPECTÁCULOS ESCÉNICOS
	99	NO RESPONDE
Tiempo Invertido en realizar las actividades de entretenimiento u ocio	1	1-5 HORAS
	2	6-10 HORAS
	3	11-20 HORAS
	4	20 HORAS EN ADELANTE
	99	NO RESPONDE
Actitud hacia las artes	1	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE
	2	MUY IMPORTANTE
	3	DE CIERTA IMPORTANCIA
	4	NO MUY IMPORTANTE
	5	NO TIENE IMPORTANCIA
	99	NO REPONDE
Asistencia al Teatro	1	SI
	2	NO
	3	NO RESPONDE
Motivos de no Asistencia	0	NO PROCEDE
	1	FALTA DE DINERO
	2	DESINTERES/NO LE GUSTA
	3	POR DESCONOCIMIENTO DEL PRODUCTO
	4	FALTA DE TIEMPO
	5	SALAS Y ESPACIOS DONDE SE REALIZAN ESTAS PRESENTACIONES ESTÁN LEJOS DE SU DOMICILIO
	6	PROBLEMAS DE SALUD O DISCAPACIDAD
	7	OTROS
	99	NO RESPONDE
Otros Motivos de no Asistencia	0	NO PROCEDE
	99	NO RESPONDE
Producto Escénico de Consumo Habitual	0	NO PROCEDE
	1	TEATRO
	2	DANZA
	3	ÓPERA
	4	MÚSICA
	99	NO RESPONDE

Frecuencia de Asistencia al Teatro	0	NO PROCEDE
	1	6 Ó MÁS VECES
	2	4 Ó 5 VECES
	3	2 O 3 VECES
	4	1 VEZ
	99	NO RESPONDE (NR)
Época del año de año que asiste más frecuentemente al evento teatral de consumo habitual.	0	NO PROCEDE
	1	TEMPORADA DE ENERO-MARZO
	2	TEMPORADA DE ABRIL-JUNIO
	3	TEMPORADA DE JULIO-AGOSTO
	4	TEMPORADA DE SEPTIEMBRE-OCTUBRE
	5	TEMPORADA DE NOVIEMBRE A DICIEMBRE
	99	NO RESPONDE
Asistencia al evento de consumo habitual pagados o gratuitos.	0	NO PROCEDE
	1	ACCESO GRATIS
	2	ACCESO PAGADO
	99	NO RESPONDE
Dinero invertido en el evento escénico de consumo habitual	0	NO PROCEDE
	1	MENOS DE 5 DÓLARES
	2	DE 6 - 10 DÓLARES
	3	DE 11- 20 DÓLARES
	4	MÁS DE 21 DÓLARES
Consumo del producto valorados por sus atributos culturales o consumo del producto por distinción de clase social	0	NO PROCEDE
	99	NO RESPONDE
	1	ATRIBUTOS CULTURALES
	2	DISTINCIÓN SOCIAL
Nivel de Implicación con el Producto TEATRO DANZA ÓPERA MÚSICA	0	NO PROCEDE
	1	ABURRIDO
	2	INTERESANTE
	99	NO RESPONDE
	1	ATRACTIVO
	2	NO ATRACTIVO
	99	NO RESPONDE
	1	FASCINANTE
	2	ORDINARIO
	99	NO RESPONDE
Nivel de Experiencia del Consumidor TEATRO DANZA ÓPERA MÚSICA	0	NO PROCEDE
	1	ALTO
	2	MEDIO
	3	BAJO
	99	NO RESPONDE
Nivel de Interés del Consumidor TEATRO DANZA ÓPERA MÚSICA	0	NO PROCEDE
	1	ALTO
	2	MEDIO
	3	BAJO
	99	NO RESPONDE

Motivo de Compra	0	NO PROCEDE
	1	EL EVENTO ESCÉNICO SATISFACE MI GUSTO E INTERÉS
	2	GRAN VIRTUOSISMO ESCÉNICO
	3	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO CULTURAL SON CALIDAD
	4	INTITUCIÓN QUE OFRECE EL PRODUCTO CULTURAL
	5	VARIEDAD DE OBRAS ARTÍSTICAS
	6	PUBLICIDAD
	99	NO RESPONDE
Ocasión de Compra	0	NO PROCEDE
	1	ENTRETENERSE, DIFRUTAR Y RELAJARSE
	2	ALCANZAR PRESTIGIO O CATEGORÍA SOCIAL
	3	APRECIAR LA ACTIVIDAD CULTURAL
	4	ARREGLARSE, PONERSE ELEGANTE
	5	ESTABLECER RELACION SOCIAL
	6	ENRQUECIMIENTO CULTURAL Y EMOCIONAL
	99	NO RESPONDE
Tipo de Necesidad	0	NO PROCEDE
	1	SATISFACCIÓN PERSONAL
	2	PRESTIGIO Y STATUS
	3	DE PERTENENCIA
	4	DE SEGURIDAD
	5	DE ALIMENTO DEL ALMA
	99	NO RESPONDE
Fuentes de Información a Satisfacer	0	NO PROCEDE
	1	PERIÓDICO
	2	AGENDA MENSUAL QUITO-CULTURA
	3	INTERNET
	4	NO BUSCA INFORMACIÓN SE ENTERA POR TELEVISIÓN O RADIO
	5	NO BUSCA INFORMACIÓN SE ENTERA POR FAMILIARES O AMIGOS
	99	NO RESPONDE
Nivel de Importancia de los criterios de decisión de compra: costo de entrada, sentimientos personales hacia el producto escénico, experiencia pasada con el producto, calidad de las Compañías artísticas, contenido de la obra, época del año y publicidad	0	NO PROCEDE
	1	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE
	2	MUY IMPORTANTE
	3	DE CIERTA IMPORTANCIA
	4	NO MUY IMPORTANTE
	5	NO TIENE IMPORTANCIA
	99	NO RESPONDE

Lugar donde Compra el Producto Escénico	0	CASA DE LA CULTURAL
	1	FUNDACIÓN TEATRO NACIONAL SUCRE
	2	OTROS
	99	NO RESPONDE
Otros Sitios Culturales	0	NO PROCEDE
	99	NO RESPONDE
Fidelidad del Consumidor	0	NO PROCEDE
	1	SI
	2	NO
	99	NO RESPONDE
Satisfacción del Producto Elegido	0	NO PROCEDE
	1	ALTO
	2	MEDIO
	3	BAJO
	99	NO RESPONDE
Actitud hacia las artes Capacidad de Apreciación	0	NO PROCEDE
	1	SI
	2	NO
	99	NO RESPONDE
El amor al arte depende del capital humano heredado o de inclinaciones naturales y espontáneas	0	NO PROCEDE
	1	CAPITAL HUMANO HEREDADO DE LAS ACTIVIDADES TRANSMITIDAS EN EL SENO DE LA FAMILIA
	2	INCLINACIONES NATURALES Y ESPONTÁNEAS
	99	NO RESPONDE
Nivel de interés del arte dancístico frente a otros producto escénicos	0	NO PROCEDE
	1	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE
	2	MUY IMPORTANTE
	3	DE CIERTA IMPORTANCIA
	1	NO MUY IMPORTANTE
	2	NO TIENE IMPORTANCIA
	99	NO RESPONDE
Preferencia de los productos Dancísticos	0	NO PROCEDE
	1	BALLET
	3	DANZA CONTEMPORANÉA
	4	DANZA JAZZ
	5	HIP HOP
	6	OTROS
	7	NO RESPONDE
Otros tipos de productos Dancísticos	0	NO PROCEDE
	99	NO RESPONDE
Opinión de la Danza Aceptación de la Danza	0	NO PROCEDE
	1	ALTO
	2	BAJO
	3	MEDIO
	99	NO RESPONDE

Opinión de la Danza Danza principal actividad de entretenimiento u ocio	0	NO PROCEDE
	1	EN TOTAL DESACUERDO
	2	NO ESTOY DEACUERDO
	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
	4	DE ACUERDO
	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
	99	NO RESPONDE
Opinión de la Danza Calidad Dancística	0	NO PROCEDE
	1	EXCELENTE
	2	MUY BUENO
	3	BUENO
	4	REGULAR
	5	MALO
	99	NO RESPONDE
Opinión de la Danza Producto Dancístico y el Desarrollo Cultural de Quito	0	NO PROCEDE
	1	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE
	2	MUY IMPORTANTE
	3	DE CIERTA IMPORTANCIA
	4	NO MUY IMPORTANTE
	5	NO TIENE IMPORTANCIA
	99	NO RESPONDE
Genero	99	NO RESPONDE
	1	MASCULINO
	2	FENENINO
Domicilio	99	NO RESPONDE
	99	NO RESPONDE
Estado Civil	1	CASADO
	2	SOLTERO
	3	DIVORCIADO
	4	SEPARADO
	5	VIUDO
	6	UNION LIBRE
	99	NO RESPONDE
Nivel de Instrucción	1	PRIMARIOS
	2	SECUNDARIOS
	3	UNIVERSITARIOS
	4	POSTGRADOS
	99	NO RESPONDE
Ocupación	1	TRABAJADOR A TIEMPO COMPLETO
	2	TRABAJADOR A TIEMPO PARCIAL
	3	ESTUDIANTE
	4	EMPLEADO
	5	DESEMPLEADO-A
	6	JUBILADO-A
	7	LABORES HOGAR
	8	OTROS
	99	NO RESPONDE

Profesión	99	NO RESPONDE
Clase Social	1	ALTO
	2	MEDIO
	3	BAJO
	99	NO PROCEDE
Nivel de Ingresos	99	NO RESPONDE
Características de la Personalidad Opción1 (A o B)	1	OPCION A. CARCTERISTICA PERSONALIDAD
	2	OPCION B. CARCTERISTICA PERSONALIDAD
	99	NO RESPONDE
Grupo Social	1	SI
	2	NO
	99	NO RESPONDE
Grupo Social Actividad Cultural que Comparten	99	NO RESPONDE
Grupo Social Vinculo con el Grupo	1	SI
	2	NO
	99	NO RESPONDE
Grupo Social Vinculo con el Grupo	0	NO PROCEDE
	1	NO ESTABLECEN VÍNCULOS SOCIALES CON EL GRUPO
	2	MANTIENEN UN FUERTE VÍNCULO SOCIAL
	3	ESCASO APEGO SOCIAL CON EL GRUPO
	99	NO RESPONDE

ANEXO T- Sector donde vive el Encuestado (Desglosado)

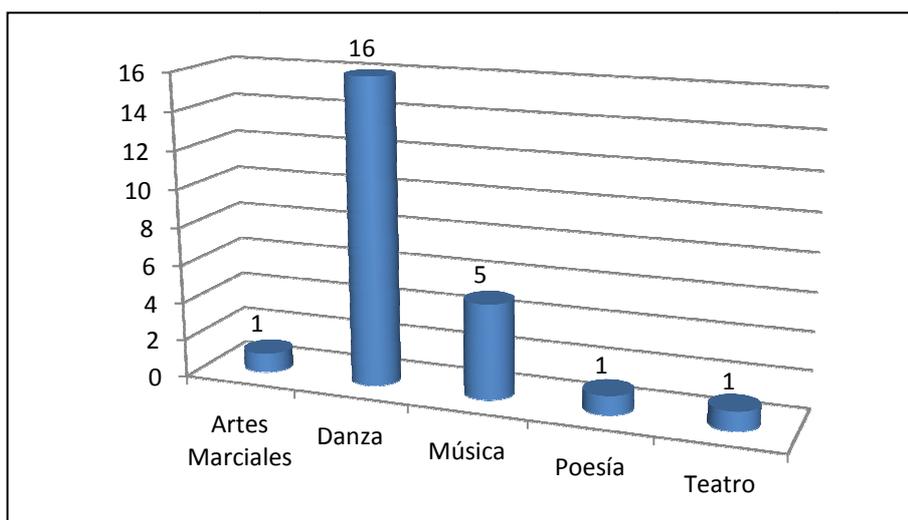
Sector donde vive el Encuestado
Desglosado

SECTOR	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Centro	5	3,1	3,4	3,4
Centro-San Pedro Clavel	1	,6	,7	4,1
Centro-Tola	1	,6	,7	4,7
Centro-Venezuela y Bogotá	1	,6	,7	5,4
Cumbaya	1	,6	,7	6,1
Norte	43	26,9	29,1	35,1
Norte - Carapungo	1	,6	,7	35,8
Norte - Jipijapa	1	,6	,7	36,5
Norte - Pusuquí	1	,6	,7	37,2
Norte-10 de Agosto	1	,6	,7	37,8
Norte-Arcadia	1	,6	,7	38,5
Norte-Batán	2	1,3	1,4	39,9
Norte-Brazil	1	,6	,7	40,5
Norte-Canal 4	1	,6	,7	41,2
Norte-Canal Cuatro	1	,6	,7	41,9
Norte-Carcelén	12	7,5	8,1	50,0
Norte-Colte	1	,6	,7	50,7
Norte-Condado	1	,6	,7	51,4
Norte-Cotocollao	7	4,4	4,7	56,1
Norte-Florida	1	,6	,7	56,8
Norte-Galte	1	,6	,7	57,4
Norte-Gasca	1	,6	,7	58,1
Norte-Gaspar de Villaroel	1	,6	,7	58,8
Norte-Inca	2	1,3	1,4	60,1
Norte-Kennedy	1	,6	,7	60,8
Norte-La Gasca	1	,6	,7	61,5
Norte-Las Casas	1	,6	,7	62,2

Norte-LLano Grande	2	1,3	1,4	63,5
Norte-Manuel Guzman	1	,6	,7	64,2
Norte-Ofelia	2	1,3	1,4	65,5
Norte-Pomasqui	1	,6	,7	66,2
Norte-Ponciano Alto	3	1,9	2,0	68,2
Norte-Rosario	1	,6	,7	68,9
Norte-Rumiñahui	3	1,9	2,0	70,9
Norte-San Carlos	1	,6	,7	71,6
Norte-San Pedro Clavel	1	,6	,7	72,3
Norte-Torres de Benacazar	1	,6	,7	73,0
Norte-Vicentina	2	1,3	1,4	74,3
Norte-Villaflores	1	,6	,7	75,0
Pomasquí	2	1,3	1,4	76,4
Sur	16	10,0	10,8	87,2
Sur-Camal	1	,6	,7	87,8
Sur-Lununcoto Alto	1	,6	,7	88,5
Sur-Magdalena	2	1,3	1,4	89,9
Sur-Plan Victoria	1	,6	,7	90,5
Valle	2	1,3	1,4	91,9
Valle-Conocoto	6	3,8	4,1	95,9
Valle-Cumbaya	1	,6	,7	96,6
Valle-Sangolqui	1	,6	,7	97,3
Valle-Sangolquí	2	1,3	1,4	98,6
Valle-Tumbaco	1	,6	,7	99,3
Valle-Tumbaco Bajo	1	,6	,7	100,0
Total	148	92,5	100,0	
No responde	12	7,5		
Total	160	100,0		

ANEXO U- Actividad Cultural del Grupo Social que pertenece el Encuestado

ACTIVIDAD CULTURAL	Frecuencia	Porcentaje1 de 160 encuestados	Porcentaje2 de 41 encuestados
No responde	17	10,63	41,46
Artes Marciales	1	0,63	2,44
Danza	16	10,00	39,02
Música	5	3,13	12,20
Poesía	1	0,63	2,44
Teatro	1	0,63	2,44
Total	41	74,38	100
No procede	119	100,00	
Total	160	74,38	



ANEXO V- Estadísticas de las variables investigadas

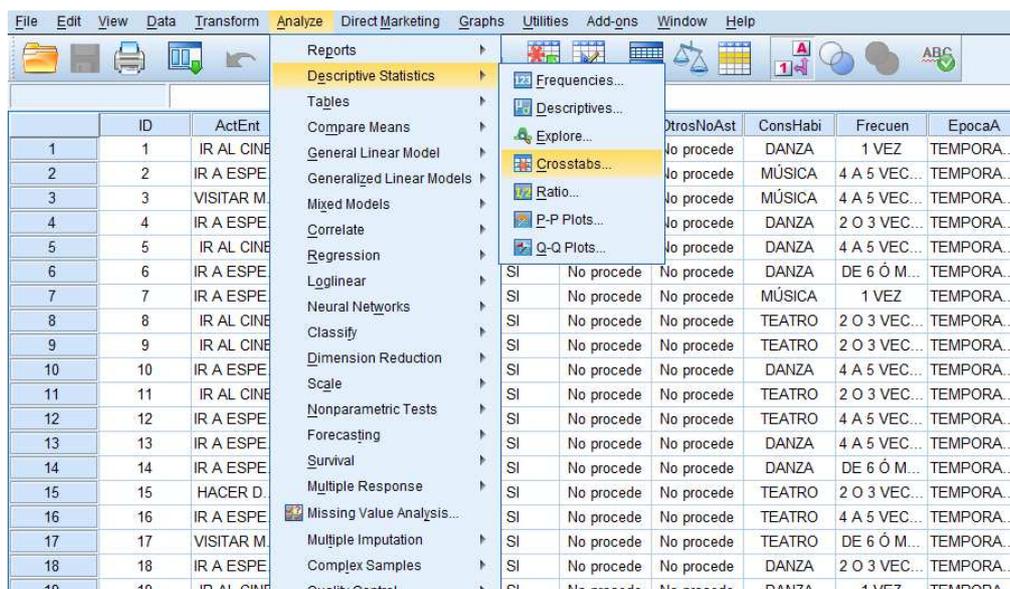
Variables Investigadas	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
Actividades de Entretenimiento	4,12	4,00	7	2,25
Tiempo invertido en Realizar la actividad de Entretenimiento	2,10	2,00	1	1,08
Actitud Hacia las Artes	2,19	2,00	2	0,73
Asistencia al Teatro	1,26	1,00	1	4,38
Motivos de no Asistencia	3,56	3,00	3	1,63
Producto de Consumo Habitual	2,24	2,00	2	1,10
Frecuencia de Asistencia	2,73	3,00	3	0,92
Época del Año	3,34	3,00	3	1,26
Acceso Pagado o Gratis	1,34	1,00	1	0,48
Dinero Invertido en la actividad de consumo	2,16	2,00	2	1,05
El teatro es aburrido o interesante	1,95	2,00	2	0,22
El teatro es atractivo o no atractivo	1,02	1,00	1	0,13
El teatro es fascinante o no fascinante	1,09	1,00	1	0,28
La danza es aburrido o interesante	1,96	2,00	2	0,20
La danza es atractivo o no atractivo	1,00	1,00	1	0,00
La danza es fascinante o no fascinante	1,02	1,00	1	0,13
La Ópera es aburrido o interesante	1,87	2,00	2	0,34
La Ópera es atractivo o no atractivo	1,11	1,00	1	0,31
La Ópera es fascinante o no fascinante	1,05	1,00	1	0,22
La Música es aburrido o interesante	1,93	2,00	2	0,25
La Música es atractivo o no atractivo	1,03	1,00	1	0,18
La Música es fascinante o fascinante	1,05	1,00	1	0,22
Nivel de Experiencia Teatro	1,97	2,00	2	0,73
Nivel de Experiencia Danza	1,84	2,00	2	0,68
Nivel de Experiencia Ópera	2,56	3,00	3	0,65
Nivel de Experiencia Música	1,73	2,00	1	0,74
Nivel de Interés Teatro	1,66	1,00	1	0,77
Nivel de Interés Danza	1,54	1,00	1	0,65
Nivel de Interés Ópera	2,39	3,00	3	0,75
Nivel de Interés Música	1,45	1,00	1	0,66
Motivos de Compra	2,39	2,00	1	1,61
Ocasión de Compra	3,13	3,00	1	2,07
Tipo de Necesidad	2,15	1,00	1	1,69
Fuentes de Información	3,06	3,00	5	1,48
Costo de Entrada	2,17	2,00	2	0,99
Sentimientos Personales hacia el producto	2,71	2,00	2	10,93
Sugerencias y opiniones de familiares y amigos	2,68	2,00	2	1,19
Experiencia Pasada con el producto	2,36	2,00	2	1,17

Calidad de la Compañía	2,08	2,00	2	1,01
Nombre y Contenido de la Obra	2,06	2,00	2	0,89
Época del Año en la cual se promociona el evento	2,72	2,00	2	1,29
Publicidad	2,54	2,00	2	1,29
Lugar donde compra el producto	1,41	1,00	1	0,67
Fidelidad del Consumidor	1,77	2,00	2	0,42
Nivel de Satisfacción del producto elegido	1,23	1,00	1	0,42
Apreciación de Arte	1,03	1,00	1	0,16
Amor al Arte Depende del Capital humano o heredado o inclinaciones naturales	1,39	1,00	1	0,49
Danza frente otros productos escénicos	2,03	2,00	2	0,72
Preferencia de propuestas dancísticas	1,76	2,00	1	1,01
Aceptación de la Danza	1,45	1,00	1	0,55
Principal Actividad de Entretenimiento	2,80	3,00	3	1,16
Calidad Escénica	2,19	2,00	2	0,86
Danza importante dentro del desarrollo cultural	2,01	2,00	2	0,67
Edad del Encuestado	41,88	42,00	30	14,05
Genero-Sexo	1,67	2,00	2	0,47
Estado Civil	1,78	2,00	2	0,88
Nivel de Instrucción	2,94	3,00	3	0,74
Ocupación	1,93	1,00	1	1,65
Clase Social	1,97	2,00	2	0,43
Nivel de Ingresos	942,09	830,00	1000	578,94
Reservado o Extrovertido	1,45	1,00	1	0,50
Serio o Alegre	1,69	2,00	2	0,47
Práctico o Imaginativo	1,47	1,00	1	0,50
Conservador o Experimentador	1,46	1,00	1	0,50
Dependiente del Grupo o Autosuficiente	1,76	2,00	2	0,43
Relajado o Tenso	1,30	1,00	1	0,46
Realista o Sensitivo	1,40	1,00	1	0,49
Encuestado pertenece a un Grupo Social	1,74	2,00	2	0,44
Vínculo Social con el Grupo al que pertenece	2,05	2,00	2	0,49

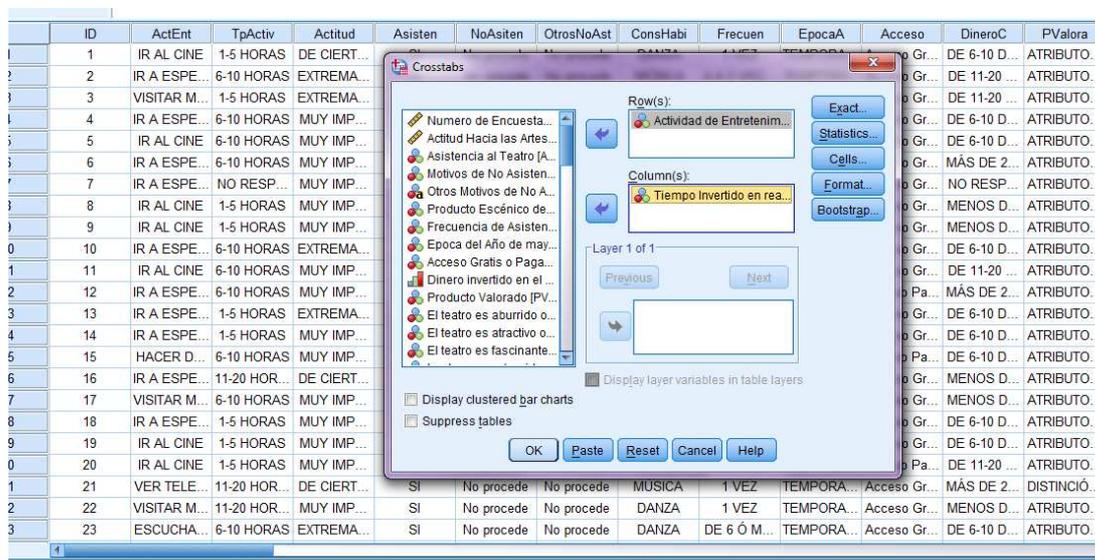
ANEXO W- Procedimiento Crosstabs en el Programa Estadístico SPSS

PROCEDIMIENTO CROSSTABS PROGRAMA SPSS

PRIMER PROCEDIMIENTO: En la barra de Menú se hace clic en Analizar, luego se selecciona Estadística Descriptiva y se escoge el ítem crosstabs (tabulación cruzada)



SEGUNDO PROCEDIMIENTO: Cuando se desplaza la ventana de la tabla de crosstabs se tiene que elegir las 2 variables que se desea relacionar. Para ello se señala cada variable y se coloca ya en la opción columna o fila. Para terminar se hace click en ok y se obtiene el cuadro con los resultados del cruce de variables.



RESULTADOS

➔ Crosstabs

[DataSet1] F:\ALEXANDRA\UNIVERSIDAD\TESIS POSTGRADO\DESARROLLO DE TESIS\CUADROS\SEGMENTACION SPSS\CAMBIO\Tesis.sav

Case Processing Summary

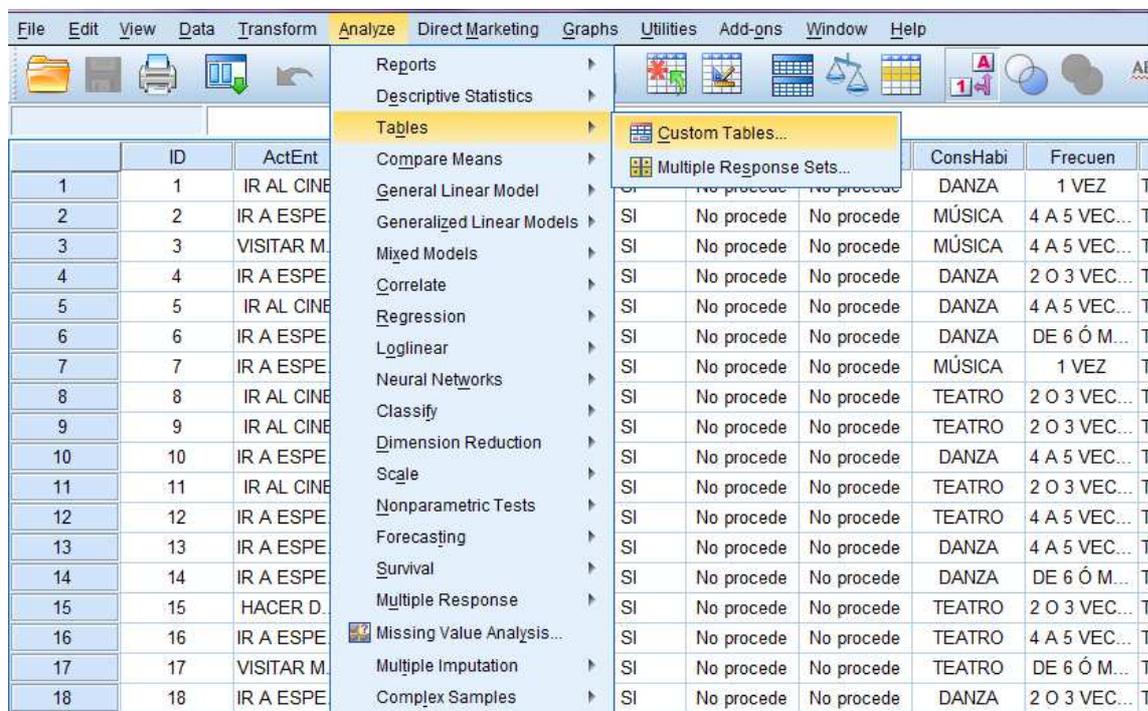
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Actividad de Entrenamiento * Tiempo Invertido en realizar dicha actividad	159	99,4%	1	0,6%	160	100,0%

Actividad de Entrenamiento * Tiempo Invertido en realizar dicha actividad Crosstabulation

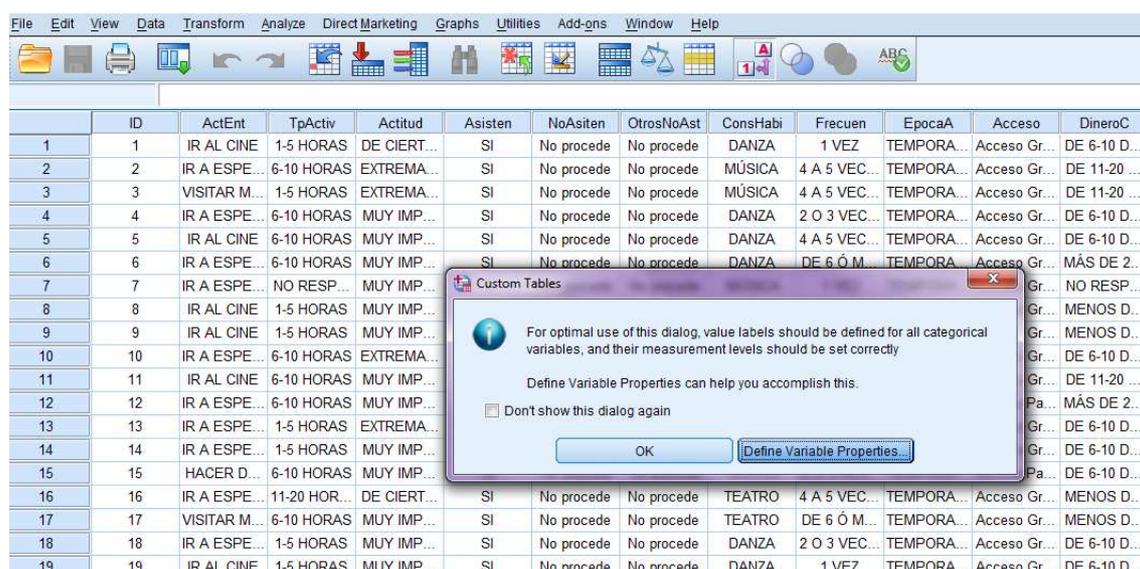
Count		Tiempo Invertido en realizar dicha actividad				Total
		1-5 HORAS	6-10 HORAS	11-20 HORAS	21 HORAS - EN ADELANTE	
Actividad de Entrenamiento	IR AL CINE	12	12	4	2	30
	HACER DEPORTE	8	4	4	7	23
	LEER LIBROS	4	7	2	0	13
	VER TELEVISIÓN	5	4	7	2	18
	ESCUCHAR MÚSICA	3	9	3	10	25
	VISITAR MUSEOS	5	3	1	1	10
	IR A ESPECTACULOS ESCÉNICOS	22	12	2	4	40
Total		59	51	23	26	159

ANEXO X - Procedimiento Custom Tables en el Programa Estadístico SPSS y Resultados del Custom Tables.

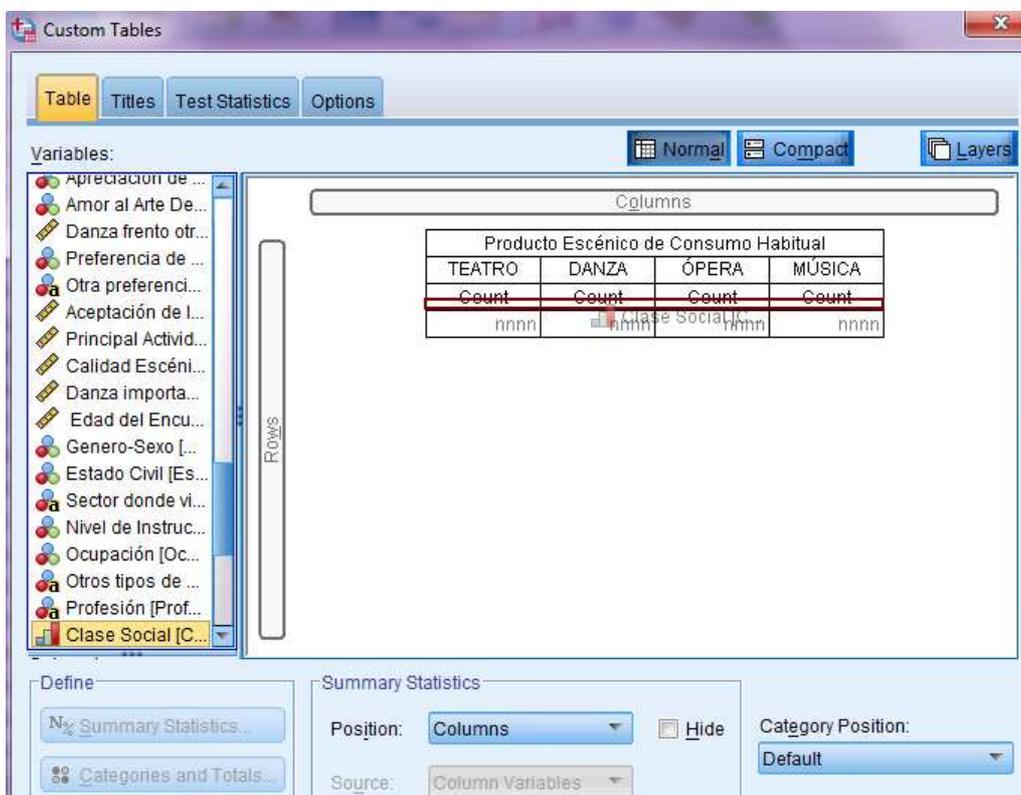
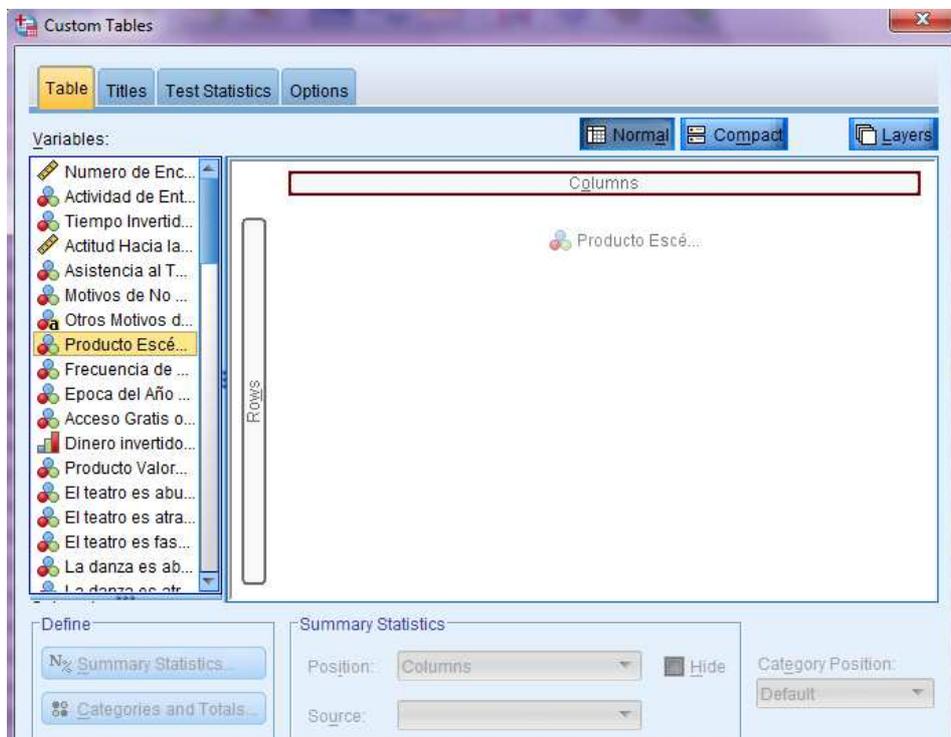
PRIMER PROCEDIMIENTO: En la barra de Menú se hace clic en Analizar, luego se selecciona la opción tabla y se escoge el ítem custom tables.

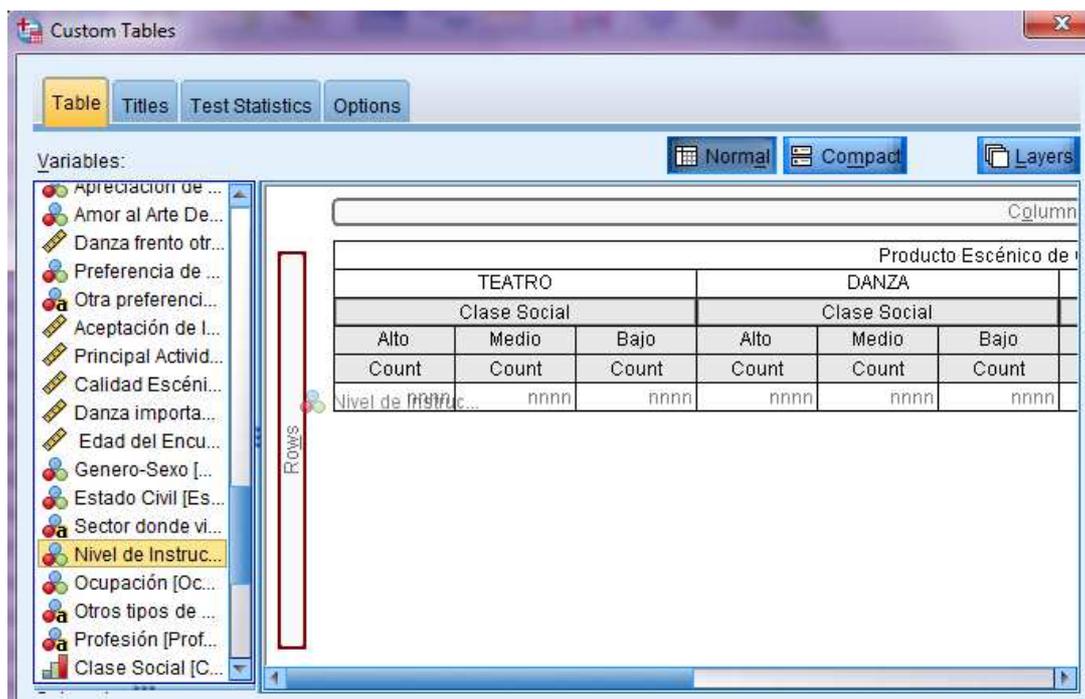


SEGUNDO PROCEDIMIENTO: Cuando se desplaza la ventana de custom tables se selecciona la opción ok, para que se pueda tener acceso a otra ventana con los ítems necesarios para realizar la operación del custom tables.

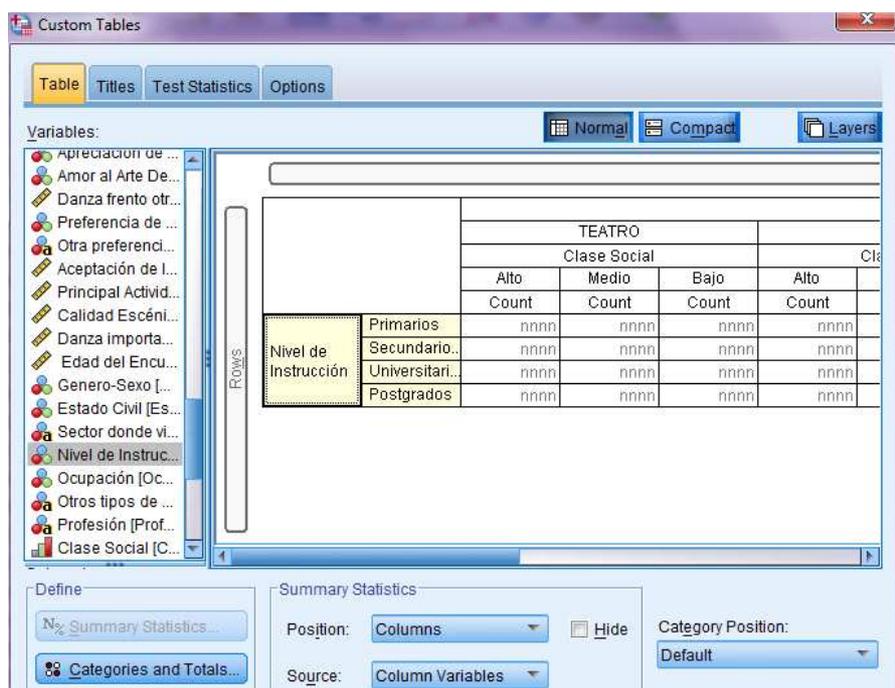


TERCER PROCEDIMIENTO: En el cuadro del Custom tables se selecciona primeramente las variables de estudio preferencia artística y clase social hacia el item columnas, para luego seleccionar el tipo de información que se desea de la unión de estas dos variables y colocarlas en el ítem filas. Por explicar este proceso se toma de ejemplo: nivel de instrucción-clase social/preferencia artística.





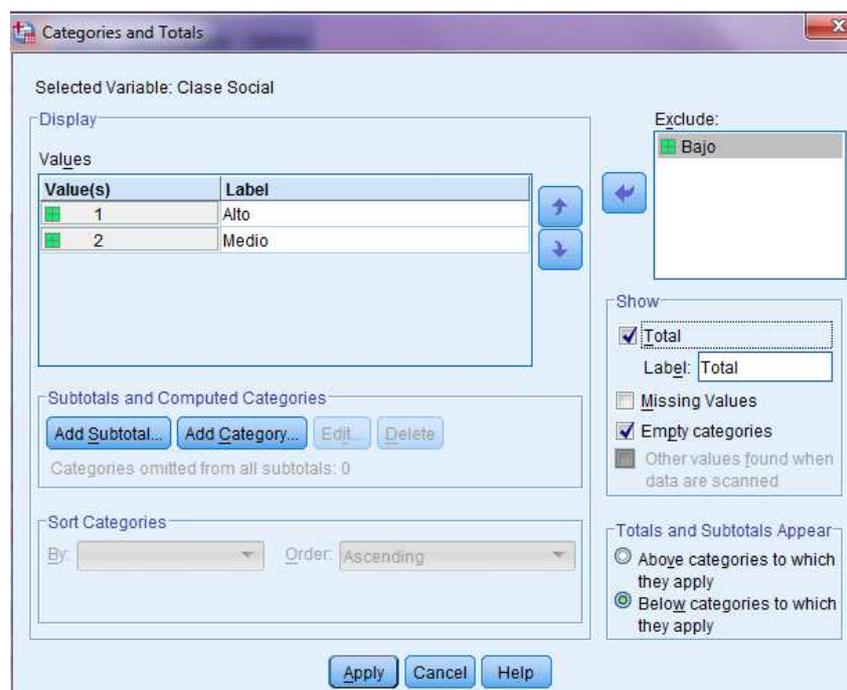
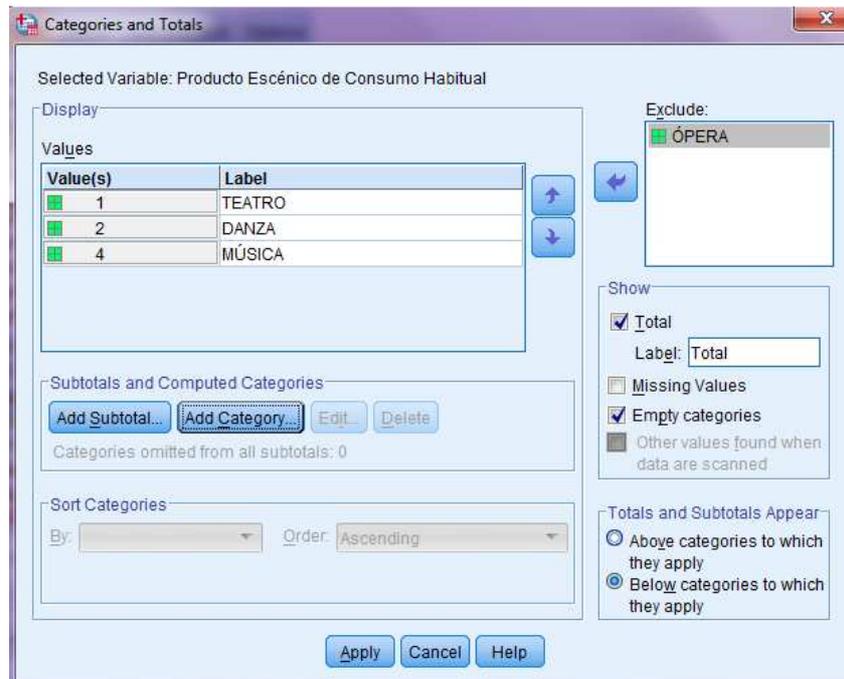
CUARTO PROCEDIMIENTO: Luego de haber escogido las variables y el tipo de información que se requiere de ellas se obtiene el siguiente cuadro:



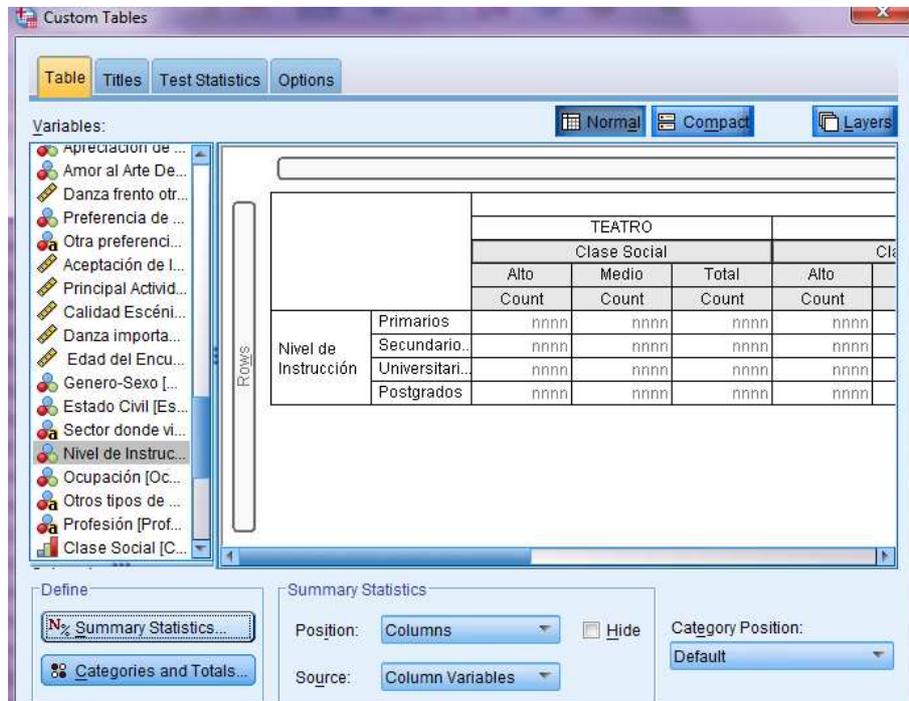
Donde se establece los totales: Table N% (porcentajes totales de la tabla), Row% (porcentajes totales fila) y Column%(porcentajes totales columna) y se retira los categorías de las variables que no se involucran en la investigación, por ejemplo en preferencia artística no se toma en cuenta la categoría ópera por ende se procede a retirarla, para que los resultados

obtenidos sean solo de teatro, danza y música, lo mismo sucede con la clase social donde se procede a retirar clase social baja.

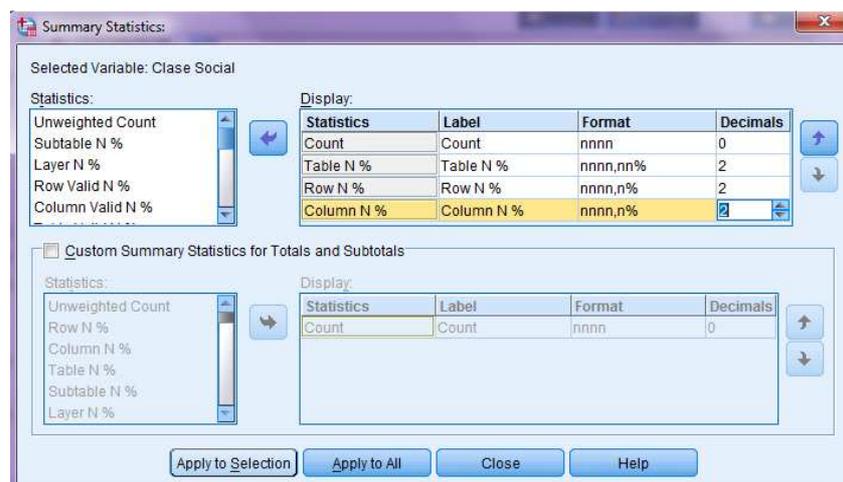
Para ello primeramente se selecciona preferencia artística y se hace click en categorías y totales, para que se desplace una ventana con la opción excluir, donde la opción opera es desplazada hacia ella por medio de un click, luego en esa misma ventana se selecciona la opción show total, para que se muestre los totales, finalmente se hace click en aplicar. El mismo procedimiento se realiza con la clase social.



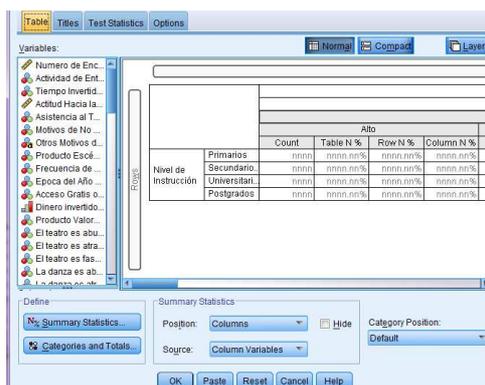
Para especificar los N%, R% Y C% se efectúa lo siguiente: se coloca el cursor en clase social y luego hago clic en summary statistics para que se desplace la ventana con las opciones requeridas.



En la ventana summary statistics se procede a elegir Table N%, Row N% y Column N% para colocar en la opción display por medio de un click, para luego seleccionar el ítems apply to selection.



Gracias a este procedimiento se obtiene la siguiente ventana donde simplemente se hace click en ok para obtener la información que nos ayuda establecer el perfil de segmentos clase social-preferencia artística.



Para obtener información la siguiente información:

INSTRUCCIÓN/PREFERENCIA ARTÍSTICA/ CLASE SOCIAL		Total											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Nivel de Instrucción	Primarios	1	,95%	33,33%	10,00%	2	1,90%	66,67%	2,11%	3	2,86%	100,00%	2,86%
	Secundarios	0	0,00%	0,00%	0,00%	18	17,14%	100,00%	18,95%	18	17,14%	100,00%	17,14%
	Universitarios	4	3,81%	6,35%	40,00%	59	56,19%	93,65%	62,11%	63	60,00%	100,00%	60,00%
	Postgrados	5	4,76%	23,81%	50,00%	16	15,24%	76,19%	16,84%	21	20,00%	100,00%	20,00%

Cuya interpretación es la siguiente: Si se tiene universitarios-clase social alta con un table N% 3,8%, significa que del 105 (sumatoria del count total) encuestados de clase social alta y media que respondieron la pregunta ocupación de la encuesta aplicada por este investigación, el 3,8% son de clase social alta con un nivel de instrucción universitaria y cuya preferencia artística puede ser el teatro, danza o música.

Cuando se trata del Row N% del 6,35%, se entiende que de 63 encuestado que poseen un nivel de instrucción universitaria, el 6,35% son de clase social alta.

Cuando se trata de Column N% del 40,00%, se entiende que de los 10 encuestados de clase social alta el 40% poseen un nivel de instrucción universitaria.

Otro tipo de información que se obtiene es la siguiente

PREFERENCIA ARTÍSTICA											
TEATRO											
Clase Social											
Alto				Medio				Total			
Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
0	0,00%	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0,00%
0	0,00%	0,00%	0,00%	2	1,90%	100,00%	7,41%	2	1,90%	100,00%	6,45%
2	1,90%	10,00%	50,00%	18	17,14%	90,00%	66,67%	20	19,05%	100,00%	64,52%
2	1,90%	22,22%	50,00%	7	6,67%	77,78%	25,93%	9	8,57%	100,00%	29,03%

Cuya interpretación es la siguiente: Table N% 1,90%, significa que de 105 encuestados el 1,90% son de clase social alta con preferencia artística teatro y con un nivel de instrucción universitaria; con Row N% 10%, significa que de 20 encuestados de clase social alta o media con preferencia artística teatro, el 10% son de clase social alta con un nivel de instrucción universitaria. Con Column N% 50%, significa que de los 4 (sumatoria de la columna count-alto) encuestados de clase social alta que prefieren el teatro el 50% posee un nivel de instrucción universitaria.

RESULTADOS DEL CUSTOM TABLES

TABLAS DE PEFIL DE SEGMENTOS

OCUPACIÓN-PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

OCUPACIÓN/ PREFERENCIA ARTÍSTICA/ CLASE SOCIAL		Total											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Ocupación	Trabajador a tiempo completo	7	6,67 %	9,7%	70,0 %	65	61,90 %	90,3 %	68,4 %	72	68,57 %	100,0 %	68,6 %
	Trabajador a tiempo parcial	1	,95%	9,1%	10,0 %	10	9,52 %	90,9 %	10,5 %	11	10,48 %	100,0 %	10,5 %
	Estudiante	0	0,00 %	0,0%	0,0%	10	9,52 %	100,0 %	10,5 %	10	9,52 %	100,0 %	9,5%
	Desempleado-a	1	,95%	33,3 %	10,0 %	2	1,90 %	66,7 %	2,1%	3	2,86 %	100,0 %	2,9%
	Jubilado-a	1	,95%	16,7 %	10,0 %	5	4,76 %	83,3 %	5,3%	6	5,71 %	100,0 %	5,7%
	Labores Hogar	0	0,00 %	0,0%	0,0%	3	2,86 %	100,0 %	3,2%	3	2,86 %	100,0 %	2,9%
	Otros	0	0,00 %	0,0%	0,0%	0	0,00 %	0,0%	0,0%	0	0,00 %	0,0%	0,0%

Ocupación	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	TEATRO											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	
Trabajador a tiempo completo	2	1,90 %	8,7%	50,0%	21	20,00 %	91,3%	77,8%	23	21,90 %	100,0 %	74,2%
Trabajador a tiempo parcial	0	0,00 %	0,0%	0,0%	3	2,86%	100,0 %	11,1%	3	2,86%	100,0 %	9,7%
Estudiante	0	0,00 %	0,0%	0,0%	1	,95%	100,0 %	3,7%	1	,95%	100,0 %	3,2%
Desempleado-a	1	,95%	100,0 %	25,0%	0	0,00%	0,0%	0,0%	1	,95%	100,0 %	3,2%
Jubilado-a	1	,95%	50,0%	25,0%	1	,95%	50,0%	3,7%	2	1,90%	100,0 %	6,5%
Labores Hogar	0	0,00 %	0,0%	0,0%	1	,95%	100,0 %	3,7%	1	,95%	100,0 %	3,2%
Otros	0	0,00 %	0,0%	0,0%	0	0,00%	0,0%	0,0%	0	0,00%	0,0%	0,0%

Ocupación	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	DANZA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Coun t	Table N %	Row N %	Colum n N %	Coun t	Table N %	Row N %	Colum n N %	Coun t	Table N %	Row N %	Colum n N %
Trabajador a tiempo completo	2	1,90 %	6,1 %	100,0 %	31	29,52 %	93,9%	64,6%	33	31,43 %	100,0 %	66,0%
Trabajador a tiempo parcial	0	0,00 %	0,0 %	0,0%	4	3,81%	100,0 %	8,3%	4	3,81%	100,0 %	8,0%
Estudiante	0	0,00 %	0,0 %	0,0%	8	7,62%	100,0 %	16,7%	8	7,62%	100,0 %	16,0%
Desempleado-a	0	0,00 %	0,0 %	0,0%	2	1,90%	100,0 %	4,2%	2	1,90%	100,0 %	4,0%
Jubilado-a	0	0,00 %	0,0 %	0,0%	2	1,90%	100,0 %	4,2%	2	1,90%	100,0 %	4,0%
Labores Hogar	0	0,00 %	0,0 %	0,0%	1	,95%	100,0 %	2,1%	1	,95%	100,0 %	2,0%
Otros	0	0,00 %	0,0 %	0,0%	0	0,00%	0,0%	0,0%	0	0,00%	0,0%	0,0%

Ocupación	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	MÚSICA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Coun t	Table N %	Row N %	Colum n N %	Coun t	Table N %	Row N %	Colum n N %	Coun t	Table N %	Row N %	Colum n N %
Trabajador a tiempo completo	3	2,86 %	18,8 %	75,0%	13	12,38 %	81,3%	65,0%	16	15,24 %	100,0 %	66,7%
Trabajador a tiempo parcial	1	,95%	25,0 %	25,0%	3	2,86%	75,0%	15,0%	4	3,81%	100,0 %	16,7%
Estudiante	0	0,00 %	0,0%	0,0%	1	,95%	100,0 %	5,0%	1	,95%	100,0 %	4,2%
Desempleado-a	0	0,00 %	0,0%	0,0%	0	0,00%	0,0%	0,0%	0	0,00%	0,0%	0,0%
Jubilado-a	0	0,00 %	0,0%	0,0%	2	1,90%	100,0 %	10,0%	2	1,90%	100,0 %	8,3%
Labores Hogar	0	0,00 %	0,0%	0,0%	1	,95%	100,0 %	5,0%	1	,95%	100,0 %	4,2%
Otros	0	0,00 %	0,0%	0,0%	0	0,00%	0,0%	0,0%	0	0,00%	0,0%	0,0%

INSTRUCCIÓN-PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

INSTRUCCIÓN/PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL		Total											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Nivel de Instrucción	Primarios	1	,95 %	33,33 %	10,00 %	2	1,90 %	66,67 %	2,11 %	3	2,86 %	100,00 %	2,86 %
	Secundarios	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	18	17,14 %	100,00 %	18,95 %	18	17,14 %	100,00 %	17,14 %
	Universitarios	4	3,81 %	6,35 %	40,00 %	59	56,19 %	93,65 %	62,11 %	63	60,00 %	100,00 %	60,00 %
	Postgrados	5	4,76 %	23,81 %	50,00 %	16	15,24 %	76,19 %	16,84 %	21	20,00 %	100,00 %	20,00 %

Instrucción		PREFERENCIA ARTÍSTICA											
		TEATRO											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %		
Primarios	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	
Secundarios	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	2	1,90 %	100,00 %	7,41 %	2	1,90 %	100,00 %	6,45 %	
Universitarios	2	1,90 %	10,00 %	50,00 %	18	17,14 %	90,00 %	66,67 %	20	19,05 %	100,00 %	64,52 %	
Postgrados	2	1,90 %	22,22 %	50,00 %	7	6,67 %	77,78 %	25,93 %	9	8,57 %	100,00 %	29,03 %	

Instrucción		PREFERENCIA ARTÍSTICA											
		DANZA											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %		
Primarios	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1	,95 %	100,00 %	2,08 %	1	,95 %	100,00 %	2,00 %	
Secundarios	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	12	11,43 %	100,00 %	25,00 %	12	11,43 %	100,00 %	24,00 %	
Universitarios	1	,95 %	3,13 %	50,00 %	31	29,52 %	96,88 %	64,58 %	32	30,48 %	100,00 %	64,00 %	
Postgrados	1	,95 %	20,00 %	50,00 %	4	3,81 %	80,00 %	8,33 %	5	4,76 %	100,00 %	10,00 %	

Instrucción	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	MÚSICA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Primarios	1	,95%	50,00%	25,00%	1	,95%	50,00%	5,00%	2	1,90%	100,00%	8,33%
Secundarios	0	0,00%	0,00%	0,00%	4	3,81%	100,00%	20,00%	4	3,81%	100,00%	16,67%
Universitarios	1	,95%	9,09%	25,00%	10	9,52%	90,91%	50,00%	11	10,48%	100,00%	45,83%
Postgrados	2	1,90%	28,57%	50,00%	5	4,76%	71,43%	25,00%	7	6,67%	100,00%	29,17%

SECTOR DONDE VIVE-PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

SECTOR/ PREFERENCIA ARTÍSTICA/ CLASE SOCIAL	Total												
	Clase Social												
	Alto				Medio				Total				
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	
Sector	Centro	0	0,00%	0,00%	0,00%	4	4,08%	100,00%	4,55%	4	4,08%	100,00%	4,08%
	Norte	8	8,16%	10,81%	80,00%	66	67,35%	89,19%	75,00%	74	75,51%	100,00%	75,51%
	Sur	2	2,04%	16,67%	20,00%	10	10,20%	83,33%	11,36%	12	12,24%	100,00%	12,24%
	Valle	0	0,00%	0,00%	0,00%	8	8,16%	100,00%	9,09%	8	8,16%	100,00%	8,16%

Sector	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	TEATRO											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Centro	0	0,00%	0,00%	0,00%	1	1,02%	100,00%	3,85%	1	1,02%	100,00%	3,33%
Norte	3	3,06%	14,29%	75,00%	18	18,37%	85,71%	69,23%	21	21,43%	100,00%	70,00%
Sur	1	1,02%	20,00%	25,00%	4	4,08%	80,00%	15,38%	5	5,10%	100,00%	16,67%
Valle	0	0,00%	0,00%	0,00%	3	3,06%	100,00%	11,54%	3	3,06%	100,00%	10,00%

Sector	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	DANZA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Centro	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	2	2,04%	100,00 %	4,55%	2	2,04%	100,00 %	4,35%
Norte	2	2,04 %	5,71 %	100,00 %	33	33,67 %	94,29%	75,00 %	35	35,71 %	100,00 %	76,09 %
Sur	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	5	5,10%	100,00 %	11,36 %	5	5,10%	100,00 %	10,87 %
Valle	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	4	4,08%	100,00 %	9,09%	4	4,08%	100,00 %	8,70%
Centro												

Sector	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	MÚSICA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Centro	0	0,00 %	0,00%	0,00%	1	1,02%	100,00 %	5,56%	1	1,02%	100,00 %	4,55%
Norte	3	3,06 %	16,67 %	75,00 %	15	15,31 %	83,33%	83,33 %	18	18,37 %	100,00 %	81,82 %
Sur	1	1,02 %	50,00 %	25,00 %	1	1,02%	50,00%	5,56%	2	2,04%	100,00 %	9,09%
Valle	0	0,00 %	0,00%	0,00%	1	1,02%	100,00 %	5,56%	1	1,02%	100,00 %	4,55%

FRECUENCIA DE ASISTENCIA-PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

FRECUENCIA/ PREFERENCIA ARTÍSTICA/ CLASE SOCIAL		Total											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
		Frecuencia de Asistencia	DE 6 Ó MÁS VECE S	2	1,90 %	11,76 %	20,00 %	15	14,29 %	88,24 %	15,79 %	17	16,19 %
	4 A 5 VECE S	1	,95%	5,26%	10,00 %	18	17,14 %	94,74 %	18,95 %	19	18,10 %	100,00 %	18,10 %
	2 O 3 VECE S	5	4,76 %	9,26%	50,00 %	49	46,67 %	90,74 %	51,58 %	54	51,43 %	100,00 %	51,43 %
	1 VEZ	2	1,90 %	13,33 %	20,00 %	13	12,38 %	86,67 %	13,68 %	15	14,29 %	100,00 %	14,29 %

Frecuencia	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	TEATRO											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
DE 6 O MÁS VECES	0	0,00 %	0,00%	0,00%	5	4,76%	100,00 %	18,52 %	5	4,76%	100,00 %	16,13 %
4 A 5 VECES	0	0,00 %	0,00%	0,00%	5	4,76%	100,00 %	18,52 %	5	4,76%	100,00 %	16,13 %
2 O 3 VECES	3	2,86 %	18,75 %	75,00 %	13	12,38 %	81,25%	48,15 %	16	15,24 %	100,00 %	51,61 %
1 VEZ	1	,95%	20,00 %	25,00 %	4	3,81%	80,00%	14,81 %	5	4,76%	100,00 %	16,13 %

Frecuencia	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	DANZA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
DE 6 O MÁS VECES	2	1,90 %	20,00 %	100,00 %	8	7,62%	80,00%	16,67 %	10	9,52%	100,00 %	20,00 %
4 A 5 VECES	0	0,00 %	0,00%	0,00%	8	7,62%	100,00 %	16,67 %	8	7,62%	100,00 %	16,00 %
2 O 3 VECES	0	0,00 %	0,00%	0,00%	25	23,81 %	100,00 %	52,08 %	25	23,81 %	100,00 %	50,00 %
1 VEZ	0	0,00 %	0,00%	0,00%	7	6,67%	100,00 %	14,58 %	7	6,67%	100,00 %	14,00 %

Frecuencia	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	MÚSICA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
DE 6 O MÁS VECES	0	0,00 %	0,00%	0,00%	2	1,90%	100,00 %	10,00 %	2	1,90%	100,00 %	8,33%
4 A 5 VECES	1	,95%	16,67 %	25,00 %	5	4,76%	83,33%	25,00 %	6	5,71%	100,00 %	25,00 %
2 O 3 VECES	2	1,90 %	15,38 %	50,00 %	11	10,48 %	84,62%	55,00 %	13	12,38 %	100,00 %	54,17 %
1 VEZ	1	,95%	33,33 %	25,00 %	2	1,90%	66,67%	10,00 %	3	2,86%	100,00 %	12,50 %

ÉPOCA DEL AÑO-PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

ÉPOCA DEL AÑO/ PREFERENCIA ARTÍSTICA/ CLASE SOCIAL		Total											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Cou nt	Tabl e N %	Row N %	Colu mn N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colu mn N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colu mn N %
Época del Año de mayor asisten cia	TEMPORA DA DE ENERO- MARZO	2	1,90 %	18,18 %	20,00 %	9	8,57 %	81,82 %	9,47 %	11	10,48 %	100,00 %	10,48 %
	TEMPORA DA DE ABRIL- JUNIO	1	,95 %	8,33 %	10,00 %	11	10,48 %	91,67 %	11,58 %	12	11,43 %	100,00 %	11,43 %
	TEMPORA DA DE JULIO- AGOSTO	3	2,86 %	6,67 %	30,00 %	42	40,00 %	93,33 %	44,21 %	45	42,86 %	100,00 %	42,86 %
	TEMPORA DA DE SEPTIEMB RE- OCTUBRE	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	6	5,71 %	100,00 %	6,32 %	6	5,71 %	100,00 %	5,71 %
	TEMPORA DA DE NOVIEMB RE- DICIEMBR E	4	3,81 %	12,90 %	40,00 %	27	25,71 %	87,10 %	28,42 %	31	29,52 %	100,00 %	29,52 %

Época del Año de mayor asistencia		PREFERENCIA ARTÍSTICA											
		TEATRO											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Cou nt	Tabl e N %	Row N %	Colum n N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %
TEMPORAD A DE ENERO- MARZO	1	,95%	33,33 %	25,00 %	2	1,90%	66,67%	7,41%	3	2,86%	100,00 %	9,68%	
TEMPORAD A DE ABRIL- JUNIO	0	0,00 %	0,00%	0,00%	2	1,90%	100,00 %	7,41%	2	1,90%	100,00 %	6,45%	
TEMPORAD A DE JULIO- AGOSTO	1	,95%	7,14%	25,00 %	13	12,38 %	92,86%	48,15 %	14	13,33 %	100,00 %	45,16 %	

TEMPORADA DE SEPTIEMBRE-OCTUBRE	0	0,00 %	0,00%	0,00%	2	1,90%	100,00 %	7,41%	2	1,90%	100,00 %	6,45%
TEMPORADA DE NOVIEMBRE-DICIEMBRE	2	1,90 %	20,00 %	50,00 %	8	7,62%	80,00%	29,63 %	10	9,52%	100,00 %	32,26 %

Época del Año de mayor asistencia	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	DANZA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Cou nt	Tabl e N %	Row N %	Colum n N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %
TEMPORADA DE ENERO-MARZO	1	,95%	25,00 %	50,00 %	3	2,86%	75,00%	6,25%	4	3,81%	100,00 %	8,00%
TEMPORADA DE ABRIL-JUNIO	0	0,00 %	0,00%	0,00%	8	7,62%	100,00 %	16,67 %	8	7,62%	100,00 %	16,00 %
TEMPORADA DE JULIO-AGOSTO	0	0,00 %	0,00%	0,00%	19	18,10 %	100,00 %	39,58 %	19	18,10 %	100,00 %	38,00 %
TEMPORADA DE SEPTIEMBRE-OCTUBRE	0	0,00 %	0,00%	0,00%	2	1,90%	100,00 %	4,17%	2	1,90%	100,00 %	4,00%
TEMPORADA DE NOVIEMBRE-DICIEMBRE	1	,95%	5,88%	50,00 %	16	15,24 %	94,12%	33,33 %	17	16,19 %	100,00 %	34,00 %

Época del Año de mayor asistencia	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	MÚSICA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %
TEMPORADA DE ENERO-MARZO	0	0,00 %	0,00%	0,00%	4	3,81 %	100,00 %	20,00 %	4	3,81%	100,00 %	16,67 %
TEMPORADA DE ABRIL-JUNIO	1	,95%	50,00 %	25,00 %	1	,95%	50,00%	5,00%	2	1,90%	100,00 %	8,33%
TEMPORADA DE JULIO-AGOSTO	2	1,90 %	16,67 %	50,00 %	10	9,52 %	83,33%	50,00 %	12	11,43 %	100,00 %	50,00 %
TEMPORADA DE SEPTIEMBRE-OCTUBRE	0	0,00 %	0,00%	0,00%	2	1,90 %	100,00 %	10,00 %	2	1,90%	100,00 %	8,33%

TEMPORADA DE NOVIEMBRE -DICIEMBRE	1	,95%	25,00 %	25,00 %	3	2,86 %	75,00%	15,00 %	4	3,81%	100,00 %	16,67 %
---	---	------	------------	------------	---	-----------	--------	------------	---	-------	-------------	------------

**CONSUMO DE EVENTOS PAGADOS O GRATUITOS-PREFERENCIA
ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL**

ACCESO GRATIS O PAGADO/ PREFERENCIA ARTÍSTICA/ CLASE SOCIAL		Total											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Acceso Gratis	Acceso Gratis	3	2,86 %	4,41%	30,00 %	65	61,90 %	95,59 %	68,42 %	68	64,76 %	100,00 %	64,76 %
Acceso Pagado	Acceso Pagado	7	6,67 %	18,92 %	70,00 %	30	28,57 %	81,08 %	31,58 %	37	35,24 %	100,00 %	35,24 %

Consumo de Eventos Gratis o Pagados	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	TEATRO											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	
Acceso Gratis	1	,95%	5,26%	25,00 %	18	17,14 %	94,74 %	66,67 %	19	18,10 %	100,00 %	61,29 %
Acceso Pagado	3	2,86 %	25,00 %	75,00 %	9	8,57%	75,00 %	33,33 %	12	11,43 %	100,00 %	38,71 %

Consumo de Eventos Gratis o Pagados	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	DANZA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	
Acceso Gratis	1	,95 %	2,56 %	50,00 %	38	36,19 %	97,44 %	79,17 %	39	37,14 %	100,00 %	78,00 %
Acceso Pagado	1	,95 %	9,09 %	50,00 %	10	9,52%	90,91 %	20,83 %	11	10,48 %	100,00 %	22,00 %

Consumo de Eventos Gratuitos o Pagados	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	MÚSICA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Acceso Gratis	1	,95%	10,00%	25,00%	9	8,57%	90,00%	45,00%	10	9,52%	100,00%	41,67%
Acceso Pagado	3	2,86%	21,43%	75,00%	11	10,48%	78,57%	55,00%	14	13,33%	100,00%	58,33%

DINERO INVERTIDO EN EL CONSUMO DEL PRODUCTO ESCÉNICO - PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

DINERO INVERTIDO/ PREFERENCIA ARTÍSTICA/ CLASE SOCIAL		Total											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Dinero invertido en el consumo del evento teatral de consumo habitual	MENOS DE 5 DÓLARES	3	2,88%	8,82%	30,00%	31	29,81%	91,18%	32,98%	34	32,69%	100,00%	32,69%
	DE 6-10 DÓLARES	2	1,92%	5,26%	20,00%	36	34,62%	94,74%	38,30%	38	36,54%	100,00%	36,54%
	DE 11-20 DÓLARES	2	1,92%	12,50%	20,00%	14	13,46%	87,50%	14,89%	16	15,38%	100,00%	15,38%
	MÁS DE 21 DÓLARES	3	2,88%	18,75%	30,00%	13	12,50%	81,25%	13,83%	16	15,38%	100,00%	15,38%

Dinero Invertido en el consumo del producto escénico de preferencia	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	TEATRO											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
MENOS DE 5 DÓLARES	1	,96%	9,09%	25,00%	10	9,62%	90,91%	38,46%	11	10,58%	100,00%	36,67%

DE 6-10 DÓLARE S	2	1,92 %	16,67 %	50,00 %	10	9,62 %	83,33%	38,46 %	12	11,54 %	100,00 %	40,00 %
DE 11-20 DÓLARE S	0	0,00 %	0,00%	0,00%	2	1,92 %	100,00 %	7,69%	2	1,92%	100,00 %	6,67%
MÁS DE 21 DÓLARE S	1	,96%	20,00 %	25,00 %	4	3,85 %	80,00%	15,38 %	5	4,81%	100,00 %	16,67 %

Dinero Invertido en el consumo del producto escénico de preferen cia	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	DANZA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
MENOS DE 5 DÓLAR ES	1	,96%	5,88 %	50,00 %	16	15,38 %	94,12 %	33,33 %	17	16,35 %	100,00 %	34,00 %
DE 6-10 DÓLAR ES	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	18	17,31 %	100,00 %	37,50 %	18	17,31 %	100,00 %	36,00 %
DE 11- 20 DÓLAR ES	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	9	8,65 %	100,00 %	18,75 %	9	8,65 %	100,00 %	18,00 %
MÁS DE 21 DÓLAR ES	1	,96%	16,67 %	50,00 %	5	4,81 %	83,33 %	10,42 %	6	5,77 %	100,00 %	12,00 %

Dinero Invertido en el consumo del producto escénico de preferen cia	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	MÚSICA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
MENOS DE 5 DÓLARE S	1	,96%	16,67 %	25,00 %	5	4,81 %	83,33%	25,00 %	6	5,77 %	100,00 %	25,00 %
DE 6-10 DÓLARE S	0	0,00 %	0,00%	0,00%	8	7,69 %	100,00 %	40,00 %	8	7,69 %	100,00 %	33,33 %

DE 11-20 DÓLARES	2	1,92 %	40,00 %	50,00 %	3	2,88 %	60,00%	15,00 %	5	4,81 %	100,00 %	20,83 %
MÁS DE 21 DÓLARES	1	,96%	20,00 %	25,00 %	4	3,85 %	80,00%	20,00 %	5	4,81 %	100,00 %	20,83 %

MOTIVOS DE COMPRA -PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

MOTIVOS DE COMPRA/ PREFERENCIA ARTÍSTICA/ CLASE SOCIAL		Total											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Motivos de Compra	Evento Escénico satisface mi gusto e interés	6	5,71 %	13,64 %	60,00 %	38	36,19 %	86,36 %	40,00 %	44	41,90 %	100,00 %	41,90 %
	Gran virtuosismo escénico	1	,95%	3,85 %	10,00 %	25	23,81 %	96,15 %	26,32 %	26	24,76 %	100,00 %	24,76 %
	Atributos del producto cultural	1	,95%	14,29 %	10,00 %	6	5,71 %	85,71 %	6,32%	7	6,67 %	100,00 %	6,67%
	Institución que ofrece el producto cultural	1	,95%	11,11 %	10,00 %	8	7,62 %	88,89 %	8,42%	9	8,57 %	100,00 %	8,57%
	Variedad de obras artísticas	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	13	12,38 %	100,00 %	13,68 %	13	12,38 %	100,00 %	12,38 %
	Publicidad	1	,95%	16,67 %	10,00 %	5	4,76 %	83,33 %	5,26%	6	5,71 %	100,00 %	5,71%

Motivos de Compra	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	TEATRO											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Evento Escénico satisface mi gusto e interés	0	0,00 %	0,00%	0,00%	12	11,43 %	100,00 %	44,44 %	12	11,43 %	100,00 %	38,71 %
Gran virtuosismo escénico	1	,95%	14,29 %	25,00 %	6	5,71%	85,71%	22,22 %	7	6,67%	100,00 %	22,58 %
Atributos del producto cultural	1	,95%	50,00 %	25,00 %	1	,95%	50,00%	3,70%	2	1,90%	100,00 %	6,45%
Institución que ofrece el producto cultural	1	,95%	25,00 %	25,00 %	3	2,86%	75,00%	11,11 %	4	3,81%	100,00 %	12,90 %

Variedad de obras artísticas	0	0,00 %	0,00%	0,00%	3	2,86%	100,00 %	11,11 %	3	2,86%	100,00 %	9,68%
Publicidad	1	,95%	33,33 %	25,00 %	2	1,90%	66,67%	7,41%	3	2,86%	100,00 %	9,68%

Motivos de Compra	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	DANZA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Evento Escénico satisface mi gusto e interés	2	1,90 %	9,09 %	100,00 %	20	19,05 %	90,91 %	41,67 %	22	20,95 %	100,00 %	44,00 %
Gran virtuosismo escénico	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	13	12,38 %	100,00 %	27,08 %	13	12,38 %	100,00 %	26,00 %
Atributos del producto cultural	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	4	3,81%	100,00 %	8,33%	4	3,81%	100,00 %	8,00%
Institución que ofrece el producto cultural	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	3	2,86%	100,00 %	6,25%	3	2,86%	100,00 %	6,00%
Variedad de obras artísticas	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	7	6,67%	100,00 %	14,58 %	7	6,67%	100,00 %	14,00 %
Publicidad	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	1	,95%	100,00 %	2,08%	1	,95%	100,00 %	2,00%

BENEFICIOS BUSCADOS -PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

BENEFICIOS BUSCADOS/ PREFERENCIA ARTÍSTICA/ CLASE SOCIAL		Total											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Beneficios Buscados	Entretenerse, disfrutar y relajarse	2	1,92 %	5,26 %	20,00 %	36	34,62 %	94,74 %	38,30 %	38	36,54 %	100,00 %	36,54 %
	Apreciar la actividad Cultural	3	2,88 %	8,82 %	30,00 %	31	29,81 %	91,18 %	32,98 %	34	32,69 %	100,00 %	32,69 %
	Establecer Relación Social	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1	,96%	100,00 %	1,06 %	1	,96%	100,00 %	,96%
	Enriquecimiento intelectual	5	4,81 %	16,13 %	50,00 %	26	25,00 %	83,87 %	27,66 %	31	29,81 %	100,00 %	29,81 %

Beneficios Buscados	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	TEATRO											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Entretenerse, disfrutar y relajarse	2	1,92 %	20,00 %	50,00 %	8	7,69%	80,00%	30,77 %	10	9,62%	100,00 %	33,33 %
Apreciar la actividad Cultural	0	0,00 %	0,00%	0,00%	11	10,58 %	100,00 %	42,31 %	11	10,58 %	100,00 %	36,67 %
Establecer Relación Social	0	0,00 %	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0,00%
Enriquecimiento intelectual	2	1,92 %	22,22 %	50,00 %	7	6,73%	77,78%	26,92 %	9	8,65%	100,00 %	30,00 %

Beneficios Buscados	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	DANZA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Entretenerse , disfrutar y relajarse	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	21	20,19 %	100,00 %	43,75 %	21	20,19 %	100,00 %	42,00 %
Apreciar la actividad Cultural	1	,96%	5,56 %	50,00 %	17	16,35 %	94,44 %	35,42 %	18	17,31 %	100,00 %	36,00 %
Establecer Relación Social	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	0	0,00 %	0,00%	0,00%	0	0,00 %	0,00%	0,00%
Enriquecimiento intelectual	1	,96%	9,09 %	50,00 %	10	9,62 %	90,91 %	20,83 %	11	10,58 %	100,00 %	22,00 %

Beneficios Buscados	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	MUSICA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Entretenerse , disfrutar y relajarse	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	7	6,73 %	100,00 %	35,00 %	7	6,73 %	100,00 %	29,17 %
Apreciar la actividad Cultural	2	1,92 %	40,00 %	50,00 %	3	2,88 %	60,00 %	15,00 %	5	4,81 %	100,00 %	20,83 %
Establecer Relación Social	0	0,00 %	0,00 %	0,00%	1	,96%	100,00 %	5,00%	1	,96%	100,00 %	4,17%
Enriquecimiento intelectual	2	1,92 %	18,18 %	50,00 %	9	8,65 %	81,82 %	45,00 %	11	10,58 %	100,00 %	45,83 %

FUENTES DE INFORMACIÓN -PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

FUENTES DE INFORMACIÓN/PREFERENCIA ARTÍSTICA/CLASE SOCIAL		Total											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Co unt	Tabl e N %	Row N %	Colu mn N %	Co unt	Table N %	Row N %	Colu mn N %	Co unt	Tabl e N %	Row N %	Colu mn N %
Fuentes de Información	Periódico	3	2,86 %	13,64 %	30,00 %	19	18,10 %	86,36 %	20,00 %	22	20,95 %	100,00 %	20,95 %
	Agenda Mensual Quito-Cultura	1	,95 %	5,00 %	10,00 %	19	18,10 %	95,00 %	20,00 %	20	19,05 %	100,00 %	19,05 %
	Internet	3	2,86 %	13,64 %	30,00 %	19	18,10 %	86,36 %	20,00 %	22	20,95 %	100,00 %	20,95 %
	No busca información se entera por televisión y radio	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	14	13,33 %	100,00 %	14,74 %	14	13,33 %	100,00 %	13,33 %
	No busca información se entera por familia y amigos	3	2,86 %	11,11 %	30,00 %	24	22,86 %	88,89 %	25,26 %	27	25,71 %	100,00 %	25,71 %

Fuentes de Información	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	TEATRO											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
Cou nt	Tabl e N %	Row N %	Colu mn N %	Cou nt	Tabl e N %	Row N %	Colu mn N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colu mn N %	
Periódico	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	2	1,90 %	100,00 %	7,41 %	2	1,90 %	100,00 %	6,45 %
Agenda Mensual Quito-Cultura	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	7	6,67 %	100,00 %	25,93 %	7	6,67 %	100,00 %	22,58 %
Internet	2	1,90 %	33,33 %	50,00 %	4	3,81 %	66,67 %	14,81 %	6	5,71 %	100,00 %	19,35 %
No busca información se entera por televisión y radio	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	4	3,81 %	100,00 %	14,81 %	4	3,81 %	100,00 %	12,90 %
No busca información se entera por familia y amigos	2	1,90 %	16,67 %	50,00 %	10	9,52 %	83,33 %	37,04 %	12	11,43 %	100,00 %	38,71 %

Fuentes	PREFERENCIA ARTÍSTICA
---------	-----------------------

de Información	DANZA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Periódico	1	,95%	10,00%	50,00%	9	8,57%	90,00%	18,75%	10	9,52%	100,00%	20,00%
Agenda Mensual Quito-Cultura	0	0,00%	0,00%	0,00%	12	11,43%	100,00%	25,00%	12	11,43%	100,00%	24,00%
Internet	0	0,00%	0,00%	0,00%	11	10,48%	100,00%	22,92%	11	10,48%	100,00%	22,00%
No busca información se entera por televisión y radio	0	0,00%	0,00%	0,00%	4	3,81%	100,00%	8,33%	4	3,81%	100,00%	8,00%
No busca información se entera por familia y amigos	1	,95%	7,69%	50,00%	12	11,43%	92,31%	25,00%	13	12,38%	100,00%	26,00%

Fuentes de Información	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	MÚSICA											
	Clase Social											
	Alto				Medio				Total			
Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	
Periódico	2	1,90%	20,00%	50,00%	8	7,62%	80,00%	40,00%	10	9,52%	100,00%	41,67%
Agenda Mensual Quito-Cultura	1	,95%	100,00%	25,00%	0	0,00%	0,00%	0,00%	1	,95%	100,00%	4,17%
Internet	1	,95%	20,00%	25,00%	4	3,81%	80,00%	20,00%	5	4,76%	100,00%	20,83%
No busca información se entera por televisión y radio	0	0,00%	0,00%	0,00%	6	5,71%	100,00%	30,00%	6	5,71%	100,00%	25,00%
No busca información se entera por familia y amigos	0	0,00%	0,00%	0,00%	2	1,90%	100,00%	10,00%	2	1,90%	100,00%	8,33%

FIDELIDAD DEL CONSUMIDO -PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR/ PREFERENCIA ARTÍSTICA/ CLASE SOCIAL		Total											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Cou nt	Tabl e N %	Row N %	Colu mn N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colu mn N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %
Fidelidad del Consumidor	SI	5	4,81 %	20,00 %	50,00 %	20	19,23 %	80,00 %	21,28 %	25	24,04 %	100,00 %	24,04 %
	NO	5	4,81 %	6,33 %	50,00 %	74	71,15 %	93,67 %	78,72 %	79	75,96 %	100,00 %	75,96 %

Fidelidad del Consumidor		PREFERENCIA ARTÍSTICA											
		TEATRO											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
Cou nt	Tabl e N %	Row N %	Colum n N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %		
SI	2	1,92 %	25,00 %	50,00 %	6	5,77%	75,00 %	23,08 %	8	7,69%	100,00 %	26,67 %	
NO	2	1,92 %	9,09%	50,00 %	20	19,23 %	90,91 %	76,92 %	22	21,15 %	100,00 %	73,33 %	

Fidelidad del Consumidor		PREFERENCIA ARTÍSTICA											
		DANZA											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
Cou nt	Tabl e N %	Row N %	Colum n N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %		
SI	1	,96 %	9,09 %	50,00 %	10	9,62%	90,91 %	20,83 %	11	10,58 %	100,00 %	22,00 %	
NO	1	,96 %	2,56 %	50,00 %	38	36,54 %	97,44 %	79,17 %	39	37,50 %	100,00 %	78,00 %	

Fidelidad del Consumidor		PREFERENCIA ARTÍSTICA											
		MÚSICA											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
Cou nt	Tabl e N %	Row N %	Colum n N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %	Cou nt	Table N %	Row N %	Colum n N %		
SI													
NO	2	1,92 %	33,33 %	50,00 %	4	3,85%	66,67 %	20,00 %	6	5,77%	100,00 %	25,00 %	
	2	1,92 %	11,11 %	50,00 %	16	15,38 %	88,89 %	80,00 %	18	17,31 %	100,00 %	75,00 %	

EDAD-PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

EDAD/ PREFERENCIA ARTÍSTICA/ CLASE SOCIAL	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	Total			TEATRO			DANZA			MÚSICA		
	Clase Social			Clase Social			Clase Social			Clase Social		
	Alto	Medio	Total	Alto	Medio	Total	Alto	Medio	Total	Alto	Medio	Total
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Edad del Encuestado	48	41	42	45	42	43	43	38	38	54	48	49

CRITERIOS DE DECISIÓN DE COMPRA-PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

CRITERIOS DECISIÓN/PREFERENCIA ARTÍSTICA/CLASE SOCIAL	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	Total			TEATRO			DANZA			MÚSICA		
	Clase Social			Clase Social			Clase Social			Clase Social		
	Alto	Medio	Total	Alto	Medio	Total	Alto	Medio	Total	Alto	Medio	Total
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Costo de Entrada	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
Sentimientos Personales hacia el producto	2	4	4	2	2	2	3	5	5	2	2	2
Sugerencias y opiniones de familiares y amigos	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3
Experiencia Pasada con el producto	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3
Calidad de la Compañía	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
Nombre y Contenido de la Obra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Época del Año en la cual se promociona el evento	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
Publicidad	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3

NIVEL DE INTERÉS-PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

NIVEL DE EXPERIENCIA E INTERÉS	PREFERENCIA ARTÍSTICA											
	Total			TEATRO			DANZA			MÚSICA		
	Clase Social			Clase Social			Clase Social			Clase Social		
	Alto	Medio	Total	Alto	Medio	Total	Alto	Medio	Total	Alto	Medio	Total
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Nivel de Interés Teatro	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2
Nivel de Interés Danza	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
Nivel de Interés Música	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1

ACTITUD HACIA LAS ARTES-PREFERENCIA ARTÍSTICA-CLASE SOCIAL

PRODUCTO VALORADO/PREFERENCIA ARTÍSTICA/CLASE SOCIAL		Total											
		Clase Social											
		Alto				Medio				Total			
		Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
Producto Valorado	ATRIBUTOS CULTURALES	10	9,5 %	10,1 %	100,0 %	89	84,8 %	89,9 %	93,7 %	99	94,3 %	100,0 %	94,3%
	DISTINCIÓN SOCIAL	0	0,0 %	0,0 %	0,0%	6	5,7 %	100,0 %	6,3%	6	5,7 %	100,0 %	5,7%

PREFERENCIA ARTÍSTICA											
TEATRO											
Clase Social											
Alto				Medio				Total			
Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
4	3,8%	13,3%	100,0%	26	24,8%	86,7%	96,3%	30	28,6%	100,0 %	96,8%
0	0,0%	0,0%	0,0%	1	1,0%	100,0 %	3,7%	1	1,0%	100,0 %	3,2%

PREFERENCIA ARTÍSTICA											
DANZA											
Clase Social											
Alto				Medio				Total			
Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
2	1,9%	4,3%	100,0%	44	41,9%	95,7%	91,7%	46	43,8%	100,0 %	92,0%
0	0,0%	0,0%	0,0%	4	3,8%	100,0 %	8,3%	4	3,8%	100,0 %	8,0%

PREFERENCIA ARTÍSTICA											
MÚSICA											
Clase Social											
Alto				Medio				Total			
Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %	Count	Table N %	Row N %	Column N %
4	3,8%	17,4%	100,0%	19	18,1%	82,6%	95,0%	23	21,9%	100,0%	95,8%
0	0,0%	0,0%	0,0%	1	1,0%	100,0%	5,0%	1	1,0%	100,0%	4,2%

ANEXO Y- Perfil de Segmentos con Estadísticas

**PEFIL DE SEGMENTOS: ESTADÍSTICAS TABLA N% CLASE SOCIAL
ALTA/PREFERENCIA ARTÍSTICA**

CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO	CLASE SOCIAL ALTA-AMANTES DEL TEATRO	CLASE SOCIAL ALTA-AMANTES DE LA DANZA	CLASE SOCIAL ALTA-AMANTES DE LA MÚSICA
EDAD	Media 45	Media 43	Media 54
OCUPACIÓN	1,90% trabaja a tiempo completo 0,95% trabaja a tiempo parcial 0,95% jubilados	1,90% trabaja a tiempo completo	2,86% trabaja a tiempo completo 0,95% trabaja a tiempo parcial
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	1,90% poseen estudios universitarios 1,90% poseen estudios hasta nivel de postgrado	0,95 % poseen estudios universitarios 0,95% poseen estudios hasta nivel de postgrado	0,95 % poseen estudios universitarios 1,90% poseen estudios hasta nivel de postgrado
SECTOR DOMICILIO	3,06% viven en el norte	2,04% viven en el norte	3,06% viven en el norte
FRECUENCIA DE ASISTENCIA ANUAL	2,86% asiste de 2 a 3 veces 0,95% asiste 1 vez	1,90% asiste de 6 o más veces	1,90% asiste 4 a 5 veces 0,95% asiste de 2 a 3 veces 0,95% asiste 1 vez
EPOCA DEL AÑO DE MAYOR ASISTENCIA	0,95% asiste la temporada enero-marzo 0,95% asiste la temporada julio-agosto 1,90% asiste la temporada noviembre-diciembre	0,95% asiste la temporada enero-marzo 0,95 % asiste la temporada noviembre-diciembre	0,95% asiste la temporada abril-junio 1,90% asiste la temporada julio-agosto 0,95% asiste la temporada noviembre-diciembre
ÚLTIMA VEZ DE ASISTER AL TEATRO EVENTOS PAGADOS O GRATIUTOS	0,95% asiste a eventos gratuitos 2,86% asiste a eventos pagados	0,95% asiste a eventos gratuitos 0,95 % asiste a eventos pagados	0,95% asiste a eventos gratuitos 2,86% asiste a eventos pagados
DINERO INVERTIDO EN EL PRODUCTO	0,96% menos de 5 dólares 1,92% de 6 a 10 dólares 0,96% más de 21 dólares	0,96% menos de 5 dólares 1,92% más de 21 dólares	0,96% menos de 5 dólares 1,92% de 11-20 dólares 0,96% más de 21 dólares

MOTIVO DE COMPRA	0,95% gran virtuosismo escénico 0,95% atributos culturales de calidad 0,95% institución o compañía que ofrece el producto cultural 0,95% Publicidad	1,90% el evento escénico satisface mi gusto e interés	3,81% el evento escénico satisface mi gusto e interés
BENEFICIOS BUSCADOS	1,92% entretenerse, disfrutar y relajarse. 1,92% apreciar la actividad cultural (belleza y estética), las emociones y sentimientos que puede transmitir.	0,96% Apreciar la actividad cultural (belleza y estética), las emociones y sentimientos que puede transmitir. 0,96% enriquecimiento intelectual	1,92% apreciar la actividad cultural (belleza y estética), las emociones y sentimientos que puede transmitir. 1,92% enriquecimiento intelectual
FUENTE DE INFORMACIÓN	1,90% internet 1,90% familiares y amigos	0,95% periódico 0,95% familiares y amigos	1,90% periódico 0,95% agenda mensual Quito-Cultura 0,95% televisión o radio
CRITERIOS DE DECISIÓN DE COMPRA	Costo de Entrada: media es 3 Sentimientos personales : media es 2 Sugerencias y opiniones :media es 4 Experiencia pasada: media es 3 Calidad de la Compañía: media es 3 Nombre y Contenido de la obra: media es 2 Época del año: media es 3 Publicidad: media es 4	Costo de Entrada: media es 2 Sentimientos personales :media es 3 Sugerencias y opiniones :media es 3 Experiencia pasada: media es 2 Calidad de la Compañía :media es 2 Nombre y Contenido de la obra :media es 2 Época del año :media es 2 Publicidad: media es 2	Costo de Entrada: media es 3 Sentimientos personales :media es 2 Sugerencias y opiniones :media es 3 Experiencia pasada: media es 2 Calidad de la Compañía: media es 3 Nombre y Contenido de la obra: media es 2 Época del año :media es 2 Publicidad: media es 3
FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR	1,92% fidelidad al lugar donde compra el producto 1,92% fidelidad al producto	1,92% fidelidad al lugar donde compra el producto 1,92% fidelidad al producto	1,92% fidelidad al lugar donde compra el producto 1,92% fidelidad al producto
NIVEL DE INTERÉS POR OTROS PRODUCTOS ESCÉNICOS	Interés danza: media es 2 Interés música: media es 2	Interés teatro: media es 3 Interés música: media es 3	Interés teatro: media es 2 Interés danza: media es 2
ACTITUD HACIA LAS ARTES	3,8%Atributos Culturales	1,90%Atributos Culturales	3,8%Atributos Culturales

	0% Distinción Social	0% Distinción Social	0%Distinción
--	----------------------	----------------------	--------------

**PEFIL DE SEGMENTOS: ESTADÍSTICAS TABLA N°
CLASE SOCIAL MEDIA/PREFERENCIA ARTÍSTICA**

CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO	CLASE SOCIAL MEDIA-PREFERENCIA ARTÍSTICA TEATRO	CLASE SOCIAL MEDIA-PREFERENCIA ARTÍSTICA DANZA	CLASE SOCIAL MEDIA-PREFERENCIA ARTÍSTICA MÚSICA
EDAD	Media 42	Media 38	Media 48
OCUPACIÓN	EL 20% trabaja a tiempo completo El 2,86% trabaja a tiempo parcial El 0,95% es estudiante El 0,95% es jubilado El 0,95% se dedica a labores del hogar	EL 29,52% trabaja a tiempo completo El 3,81% trabaja a tiempo parcial El 7,62% es estudiante El 1,90% desempleado El 1,90% es jubilado El 0,95% se dedica a labores del hogar	EL 12,38% trabaja a tiempo completo El 2,86% trabaja a tiempo parcial El 0,95% es estudiante El 1,90% es jubilado El 0,95% se dedica a labores del hogar
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	1,90 % ha realizado estudios hasta la secundaria. 17,14 % poseen estudios universitarios 6,67% poseen estudios hasta nivel de postgrado	0,95 % ha realizado estudios hasta la primaria. 11,43 % ha realizado estudios hasta la secundaria. 29,52 % poseen estudios universitarios 3,81 % poseen estudios hasta nivel de postgrado	0,95 % ha realizado estudios hasta la primaria. 3,81 % ha realizado estudios hasta la secundaria. 9,52 % poseen estudios universitarios 4,76 % poseen estudios hasta nivel de postgrado
SECTOR DOMICILIO	1,02% viven en el centro 18,37% viven en norte 4,08% viven en el sur 3,06% viven el valle	2,04% viven en el centro 33,67% viven en norte 5,10% viven en el sur 4,08% viven el valle	1,02% viven en el centro 15,315 viven en norte 1,02% viven en el sur 1,02% viven el valle
FRECUENCIA DE ASISTENCIA ANUAL	4,76% asiste de 6 o más veces 4,76% asiste de 4 a 5 veces 12,38% asiste de 2 a 3 veces 3,81% asiste 1 vez	7,62 % asiste de 6 o más veces 33,67% asiste de 4 a 5 veces 23,81% asiste de 2 a 3 veces 6,67% asiste 1 vez	1,90 % asiste de 6 o más veces 4,76 % asiste de 4 a 5 veces 10,48 % asiste de 2 a 3 veces 1,90 % asiste 1 vez
EPOCA DEL AÑO DE MAYOR ASISTENCIA	1,90% asiste la temporada enero-marzo 1,90% asiste la temporada abril-junio 12,38% asiste la temporada julio-agosto 1,90% asiste la temporada septiembre-octubre 7,62% asiste la temporada noviembre-diciembre	2,96% asiste la temporada enero-marzo 7,62% asiste la temporada abril-junio 18,10% asiste la temporada julio-agosto 1,90% asiste la temporada septiembre-octubre 15,24% asiste la temporada noviembre-	3,81% asiste la temporada enero-marzo 0,95% asiste la temporada abril-junio 9,52% asiste la temporada julio-agosto 1,90% asiste la temporada septiembre-octubre 2,86% asiste la temporada

		diciembre	noviembre-diciembre
ÚLTIMA VEZ DE ASISTER AL TEATRO EVENTOS PAGADOS O GRATIUTOS	17,14% asiste a eventos gratuitos 8,57% asiste a eventos pagados	36,19% asiste a eventos gratuitos 9,52% asiste a eventos pagados	8,57% asiste a eventos gratuitos 10,48% asiste a eventos pagados
DINERO INVERTIDO EN EL PRODUCTO	9,62 % menos de 5 dólares 9,62% de 6 a 10 dólares 1,92% de 11-20 dólares 3,85% más de 21 dólares	15,38 % menos de 5 dólares 17,31 % de 6 a 10 dólares 8,65% de 11-20 dólares 4,81% más de 21 dólares	4,81 % menos de 5 dólares 7,69 % de 6 a 10 dólares 2,88% de 11-20 dólares 3,85% más de 21 dólares
MOTIVO DE COMPRA	11,43% el evento escénico satisface mi gusto e interés 5,71% gran virtuosismo escénico 0,95% los atributos del producto cultural son de calidad 2,86% institución o compañía que ofrece el producto cultural 2,86% variedad de obras artísticas 1,90%publicidad	19,05% el evento escénico satisface mi gusto e interés 12,38% gran virtuosismo escénico 3,81% los atributos del producto cultural son de calidad 2,86% institución o compañía que ofrece el producto cultural 6,76% variedad de obras artísticas 0,95%publicidad	5,71% el evento escénico satisface mi gusto e interés 5,71% gran virtuosismo escénico 0,95% los atributos del producto cultural son de calidad 1,90% institución o compañía que ofrece el producto cultural 2,86% variedad de obras artísticas 1,90%publicidad
BENEFICIOS BUSCADOS	7,69% entretenerse, disfrutar y relajarse. 10,58%apreciar la actividad cultural (belleza y estética), las emociones y sentimientos que puede transmitir. 6,73% enriquecimiento intelectual	20,19% entretenerse, disfrutar y relajarse. 16,35%apreciar la actividad cultural (belleza y estética), las emociones y sentimientos que puede transmitir. 9,62% enriquecimiento intelectual	6,73% entretenerse, disfrutar y relajarse. 2,88%apreciar la actividad cultural (belleza y estética), las emociones y sentimientos que puede transmitir. 0,96% establecer relación social 8,65 % enriquecimiento intelectual
FUENTE DE INFORMACIÓN	1,90% periódico 6,67% agenda mensual Quito-Cultura 3,81% internet 3,81% televisión y radio 9,52% familiares y amigos	8,57% periódico 11,43% agenda mensual Quito-Cultura 10,48% internet 3,81% televisión y radio 11,43% familiares y amigos	7,62% periódico 3,81% internet 5,71% televisión y radio 1,90% familiares y amigos

CRITERIOS DE DECISIÓN DE COMPRA	Costo de Entrada: media es 2 Sentimientos personales :media es 2 Sugerencias y opiniones: media es 3 Experiencia pasada: media es 2 Calidad de la Compañía: media es 2 Nombre y Contenido de la obra: media es 2 Época del año :media es 3 Publicidad: media es 3	Costo de Entrada: media es 2 Sentimientos personales :media es 5 Sugerencias y opiniones: media es 2 Experiencia pasada: media es 2 Calidad de la Compañía: media es 2 Nombre y Contenido de la obra: media es 2 Época del año :media es 2 Publicidad: media es 2	Costo de Entrada: media es 2 Sentimientos personales :media es 2 Sugerencias y opiniones: media es 3 Experiencia pasada: media es 3 Calidad de la Compañía: media es 2 Nombre y Contenido de la obra: media es 2 Época del año :media es 3 Publicidad: media es 3
FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR	5,77% fidelidad al lugar donde compra el producto 19,23% fidelidad al producto	9,62% fidelidad al lugar donde compra el producto 36,54% fidelidad al producto	3,85% fidelidad al lugar donde compra el producto 15,38% fidelidad al producto
NIVEL DE INTERÉS POR OTROS PRODUCTOS ESCÉNICOS	Interés danza: media es 2 Interés música: media es 1	Interés teatro: media es 2 Interés música: media es 2	Interés teatro: media es 2 Interés danza: media es 2
ACTITUD HACIA LAS ARTES	24,8%Atributos Culturales 1,0% Distinción Social	41,9%Atributos Culturales 3,8% Distinción Social	18,1%Atributos Culturales 1,0% Distinción Social

**TOTALES PAR EL CÁLCULO
TABLA N% Y ESTADÍSTICAS DEL SEGMENTO**

CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO	TOTALES PARA EL CÁLCULO DE TABLA N%
OCUPACIÓN	Valores porcentuales obtenidos de un total de 105 encuestados que pertenecen a las clases sociales alta y media y cuya preferencia artística es teatro, danza o música.
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Valores porcentuales obtenidos de un total de 105 encuestados que pertenecen a las clases sociales alta y media y cuya preferencia artística es teatro, danza o música.
SECTOR DOMICILIO	Valores porcentuales obtenidos de un total de 98 encuestados que pertenecen a las clases sociales alta y media y cuya preferencia artística es teatro, danza o música.

FRECUENCIA DE ASISTENCIA ANUAL	Valores porcentuales obtenidos de un total de 105 encuestados que pertenecen a las clases sociales alta y media y cuya preferencia artística es teatro, danza o música.
EPOCA DEL AÑO DE MAYOR ASISTENCIA	Valores porcentuales obtenidos de un total de 105 encuestados que pertenecen a las clases sociales alta y media y cuya preferencia artística es teatro, danza o música.
ÚLTIMA VEZ DE ASISTER AL TEATRO EVENTOS PAGADOS O GRATIUTOS	Valores porcentuales obtenidos de un total de 105 encuestados que pertenecen a las clases sociales alta y media y cuya preferencia artística es teatro, danza o música.
DINERO INVERTIDO EN EL PRODUCTO	Valores porcentuales obtenidos de un total de 104 encuestados que pertenecen a las clases sociales alta y media y cuya preferencia artística es teatro, danza o música.
MOTIVO DE COMPRA	Valores porcentuales obtenidos de un total de 105 encuestados que pertenecen a las clases sociales alta y media y cuya preferencia artística es teatro, danza o música.
BENEFICIOS BUSCADOS	Valores porcentuales obtenidos de un total de 104 encuestados que pertenecen a las clases sociales alta y media y cuya preferencia artística es teatro, danza o música.

FUENTE DE INFORMACIÓN	Valores porcentuales obtenidos de un total de 105 encuestados que pertenecen a las clases sociales alta y media y cuya preferencia artística es teatro, danza o música.
FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR	Valores porcentuales obtenidos de un total de 104 encuestados que pertenecen a las clases sociales alta y media y cuya preferencia artística es teatro, danza o música.
ACTITUD HACIA LAS ARTES	Valores porcentuales obtenidos de un total de 105 encuestados que pertenecen a las clases sociales alta y media y cuya preferencia artística es teatro, danza o música.

ANEXO Z- Tamaño del Mercado

Segmentos	Número de Personas	Precio Promedio	Tasa de Uso	Tamaño del Mercado
CLASE SOCIAL ALTA-AMANTES DEL TEATRO	18.841	8	2,5	\$ 376.825
CLASE SOCIAL ALTA-AMANTES DE LA DANZA	15.131	21	6	\$ 1.906.560
CLASE SOCIAL ALTA-AMANTES DE LA MÚSICA	15.988	15,5	4,5	\$ 1.115.131
CLASE SOCIAL MEDIA-AMANTES DEL TEATRO	127.178	3	2,5	\$ 953.838
CLASE SOCIAL MEDIA-AMANTES DE LA DANZA	363.154	8	5	\$ 14.526.171
CLASE SOCIAL MEDIA-AMANTES DE LA MÚSICA	79.938	8	2,5	\$ 1.598.754