



**Universidad de Guayaquil**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE GENERAN LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS EN  
LOS ESPECTÁCULOS DEL TEATRO FEDENADOR EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**AUTOR: VALERY ARIANA NÚÑEZ AMAT**

**TUTOR: LCDA. LUCY PIGUAVE SOLEDISPA MSC.**

**GUAYAQUIL, AGOSTO 2017**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

ii



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del impacto que generan los espacios publicitarios en los espectáculos del teatro Fedenador en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Núñez Amat Valery Ariana		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msg.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Comunicación Social		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Publicidad y Mercadotecnia		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Licenciatura Publicidad y Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	70
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>			
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Medios de comunicación, Teatro, Publicidad, Formatos		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> El propósito de esta investigación, consistió en la descripción y el análisis de variables que determinen el impacto que tienen la publicidad expuesta en el teatro Fedenador, que está ubicado en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación se realizó con el público asistente al teatro y se obtuvo información de distintas fuentes, encuesta, entrevista, y se analiza las siguientes variables, la influencia de las publicidades, nivel de recordación, el procedimiento que se realiza para negociar estos espacios, preferencia de formatos de publicidad, días, horarios más asistidos. Dicho análisis ayuda a las marcas a discernir acerca del pautaaje que vayan a realizar en este tipo de medios, que no son tan saturados, y que se puede llegar a persuadir a los consumidores de obras de teatros de una manera creativa. Lo anterior benefició para prescribir las conclusiones y recomendaciones, con el fin que ayuden a las marcas a obtener una mejor visión acerca de este medio publicitario, y procedan la aplicación del mismo en su plan de medios.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0993863461	E-mail: anunez.griand@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Facultad de comunicación social		
	<b>Teléfono:</b> (04) 2937787 - 2887169		
	<b>E-mail:</b>		



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN

---

---

iii

Guayaquil, Agosto 2017

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **Ing. Angélica Yunga Pérez MBA**, tutor del trabajo de titulación **Análisis del impacto que generan los espacios publicitarios en los espectáculos del teatro Fedenador en la ciudad de Guayaquil**. Certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Valery Ariana Núñez Amat**, con C.I. No. **0921875662**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciada**, en la **Publicidad y Mercadotecnia** Facultad Comunicación Social ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

**Ing. Angélica Yunga Pérez MBA.**  
Número de cédula:



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

---

iv

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO  
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **Valery Ariana Núñez Amat** con C.I. No. **0921875662**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Análisis del impacto que generan los espacios publicitarios en los espectáculos del teatro Fedenador en la ciudad de Guayaquil.”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

---

**Valery Ariana Núñez Amat**  
**C.I. No.0921875662**

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

(Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN

V

## CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ING. LUCY PIGUAVE SOLEDISPA. MSC, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por VALERY ARIANA NUÑEZ AMAT, C.C.:0921875662, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de “LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”.

Se informa que el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE GENERAN LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LOS ESPECTÁCULOS DEL TEATRO FEDENADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 5% de coincidencia.

<https://secure.orkund.com/view/29827519-744460->

[893374#DcQxDoAgEATAv1y9MbencMhXjiUhaiikoTT+XaaYV54ueVMQHI1nMIARdDCBKwymcKQd0uvd61XL0copWSddVKOaM3pw0r4f](https://secure.orkund.com/view/29827519-744460-893374#DcQxDoAgEATAv1y9MbencMhXjiUhaiikoTT+XaaYV54ueVMQHI1nMIARdDCBKwymcKQd0uvd61XL0copWSddVKOaM3pw0r4f)

ING. LUCY PIGUAVE SOLEDISPA. MSC

C.I. 0920739075



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

---

vi

Guayaquil, 4 Agosto 2017

**Abogada**

**Isabel Marin Esteves, MSc**

**DIRECTOR (A) DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “**ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE GENERAN LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LOS ESPECTÁCULOS DEL TEATRO FEDENADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**” del estudiante **VALERY ARIANA NÚÑEZ AMAT**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

ING. LUCY PIGUAVE SOLEDISPA. MSC

C.I. 0920739075

**DEDICATORIA**

A Dios, A mi hijo Nicolás, A mi mamá Antonieta Amat, a mi novio Bryan, a mis hermanas Naomy y Leicy, a mi tía Mariuxi, y a mi prima Alexandra, por su respaldo en todo mi desarrollo académico.

**Ariana Núñez Amat**

## AGRADECIMIENTOS

La autora desea expresar su agradecimiento a la Universidad de Guayaquil y a sus altos directivos por el apoyo brindado en mi desarrollo académico.

Asimismo agradecer a todos los profesores de la Facultad de Comunicación Social, carrera de Publicidad Y mercadotecnia por haber impartido conocimientos valiosos que me va a servir en mi carrera profesional.

Principalmente a la Ing. Lucy Piguave Soledispa Msc., por su paciencia en el transcurso de las tutorías, por haber sido una excelente persona y guía en mi trabajo investigativo.

Finalmente a mis amigos de la carrera por su apoyo en estos 4 años de estudios.

## ÍNDICE

<b>PORTADA .....</b>	<b>i</b>
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN .....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>xv</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>17</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>17</b>
Definición del problema .....	17
Formulación y Sistematización del problema. ....	17
<b>Justificación.....</b>	<b>18</b>
Objetivo de la investigación. ....	19
Objetivo General.....	19
Objetivo Específico. ....	19
Delimitación del problema .....	19

<b>CAPITULO II</b> .....	<b>21</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
<b>Antecedentes de estudio</b> .....	<b>21</b>
<b>Fundamentación histórica</b> .....	<b>22</b>
<b>Historia del teatro ecuatoriano</b> .....	<b>22</b>
<b>Evolución del teatro en Ecuador</b> .....	<b>24</b>
<b>Historia del teatro Fedenador</b> .....	<b>25</b>
<b>Fundamentación teórica</b> .....	<b>26</b>
<b>Publicidad</b> .....	<b>26</b>
<b>Campañas de comunicación</b> .....	<b>26</b>
<b>Mensaje</b> .....	<b>26</b>
<b>Mensaje lingüístico</b> .....	<b>27</b>
<b>Mensaje icónico codificado</b> .....	<b>27</b>
<b>Mensaje icónico no codificado</b> .....	<b>27</b>
<b>Insight</b> .....	<b>28</b>
<b>Concepto publicitario</b> .....	<b>28</b>
<b>La esencia de comunicación</b> .....	<b>29</b>
<b>Eje de comunicación</b> .....	<b>29</b>
<b>Medios BTL</b> .....	<b>29</b>
<b>BTL clásico</b> .....	<b>30</b>
<b>BTL alternativa</b> .....	<b>30</b>

<b>Emplazamiento de productos.</b> .....	30
<b>Características</b> .....	31
<b>Tipos de obras teatrales</b> .....	31
<b>Consumo teatral en el ecuador</b> .....	34
<b>Oferta teatral Guayaquil</b> .....	34
<b>Agrupaciones</b> .....	35
<b>Información de las obras de teatro</b> .....	35
<b>Temáticas de obras teatrales</b> .....	36
<b>Fundamentación Social</b> .....	<b>36</b>
<b>Cultura Guayaquileña</b> .....	36
<b>Fundamentación Legal</b> .....	<b>37</b>
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>40</b>
<b>MARCO MÉTODOLÓGICO</b> .....	<b>40</b>
<b>Metodología de la Investigación</b> .....	<b>40</b>
<b>Investigación Cualitativa</b> .....	<b>40</b>
<b>Investigación cuantitativa</b> .....	<b>40</b>
<b>Tipo de investigación</b> .....	<b>41</b>
<b>Investigación descriptiva</b> .....	41
<b>Investigación documental</b> .....	41
<b>Investigación campo</b> .....	41
<b>Software que se utilizará</b> .....	<b>42</b>

<b>Excel.....</b>	<b>42</b>
<b>Word.....</b>	<b>42</b>
<b>Población y muestra .....</b>	<b>42</b>
<b>Población.. .....</b>	<b>42</b>
<b>Muestra.....</b>	<b>43</b>
<b>Formula finita .....</b>	<b>43</b>
<b>Técnicas utilizadas .....</b>	<b>44</b>
<b>Encuestas.....</b>	<b>44</b>
<b>Entrevista.....</b>	<b>44</b>
<b>Instrumentos .....</b>	<b>45</b>
<b>Cuestionarios.....</b>	<b>45</b>
<b>Análisis de Datos.....</b>	<b>45</b>
<b>Encuesta.....</b>	<b>45</b>
<b>Análisis de los resultados de la encuesta.....</b>	<b>58</b>
<b>Entrevista .....</b>	<b>60</b>
<b>Análisis de los resultados de la entrevista .....</b>	<b>63</b>
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>64</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>64</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>66</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo 1. Foto entrevista.....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo 2. Fotos encuesta.....</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Elementos de persuasión .....	27
Tabla 2. Detalle de la ecuación formula finita.....	43
Tabla 3. Desarrollo de formula finita .....	44
Tabla 4. Edad.....	46
Tabla 5. Género .....	47
Tabla 6. Con qué frecuencia asiste usted al teatro Fedenador.....	48
Tabla 7. Cuál es la razón por la que usted asiste al teatro Fedenador .....	49
Tabla 8. Cuáles son las razones por la que usted asiste al teatro.....	50
Tabla 9. El ante sala de la obra de teatro le agrada.....	51
Tabla 10. Cuáles de las siguientes situaciones de la ante sala le gusta .....	52
Tabla 11. Qué tipo de géneros teatrales prefiere .....	53
Tabla 12. Qué famoso prefiere ver en las obras de teatro .....	54
Tabla 13. Recuerda usted haber visto dentro del teatro algún material publicitario, alguna marca o producto .....	55
Tabla 14 Recuerda alguna vez haber visto una marca o producto dentro de alguna obra de teatro.	56
Tabla 15. Qué marca recuerda haber visto dentro del teatro Fedenador .....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de objeto de estudio.....	19
Figura 2. Edad.....	46
Figura 3. Género .....	47
Figura 4. Con qué frecuencia asiste usted al teatro fedenador .....	48
Figura 5.Cuál es la razón por la que usted viene al teatro Fedenador .....	49
Figura 6. Cuáles son las razones por la que usted asiste al teatro .....	50
Figura 7. El ante sala de las obras de teatro le agrada .....	51
Figura 8. Cuáles de las siguientes situaciones de la ante sala le gusta .....	52
Figura 9. Qué tipo de géneros teatrales prefiere .....	53
Figura 10. Qué Famoso prefiere ver en las obras de teatros.....	54
Figura 11. Recuerda usted haber visto dentro del teatro algún material publicitario, alguna marca o producto .....	55
Figura 12 Recuerda alguna vez haber visto una marca o producto dentro de alguna obra de teatro .....	56
Figura 13. Qué marca recuerda haber visto dentro del teatro Fedenador .....	57



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

XV

**“Análisis del impacto que generan los espacios publicitarios en los espectáculos del teatro Fedenador en la ciudad de Guayaquil.”**

**Autor:** Ariana Nuñez Amat

**Tutor:** Ing. Lucy Piguave Soledispa Msc.

### **Resumen**

El propósito de esta investigación, consistió en la descripción y el análisis de variables que determinen el impacto que tienen la publicidad expuesta en el teatro Fedenador, que está ubicado en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación se realizó con el público asistente al teatro y se obtuvo información de distintas fuentes, encuesta, entrevista, y se analiza las siguientes variables, la influencia de las publicidades, nivel de recordación, el procedimiento que se realiza para negociar estos espacios, preferencia de formatos de publicidad, días, horarios más asistidos. Dicho análisis ayuda a las marcas a discernir acerca del pautaje que vayan a realizar en este tipo de medios, que no son tan saturados, y que se puede llegar a persuadir a los consumidores de obras de teatros de una manera creativa. Lo anterior benefició para prescribir las conclusiones y recomendaciones, con el fin que ayuden a las marcas a obtener una mejor visión acerca de este medio publicitario, y procedan la aplicación del mismo en su plan de medios.

**Palabras Claves:** Medios de comunicación, Teatro, Publicidad, Formatos



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

xvi

**“Analysis of the Impact that Advertising Spaces Create in the Shows of FEDENADOR  
Theater in the City Of Guayaquil”**

**Author:** Ariana Núñez Amat

**Advisor:** Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc.

**Abstract**

The purpose of this research consisted in the description and analysis of variables that determine the impact that advertising has in the theater “Fedenador”, which is situated in the city of Guayaquil. This research was done with people who assist to the theater, and the information was obtained from different sources like surveys, interviews, and the analysis of the following variables; the influence of advertising, recall level, the procedure to negotiate spaces, format preferences of advertising, days and schedules in which people attend the most.

The analysis aids the brand to discern about the pattern that is going to be used in the media, that are not too saturated, and that can persuade the consumer of theater plays in a creative way. The mentioned was a benefit to write down the conclusions and recommendations, with the purpose, to help the brand obtain a better vision advertising media, and proceed to a better application of the media plans.

**Keywords:** Mass Media, Theatre, Advertising, Formats.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de titulación tiene como propósito analizar el impacto que generan los espacios publicitarios en los espectáculos que oferta el teatro Fedenador en la ciudad de Guayaquil.

Cabe recalcar que hablar de medios publicitarios, es un tema importante para las marcas ya que depende de las estrategias planteadas en su plan de medios, para llegar a la elección de los mismos, exponen sus ideas creativas, beneficios, promociones, con el fin de cumplir sus objetivos campaña.

Se logró realizar el análisis, estudiando a una muestra de 353 personas asistente al teatro, en diferentes funciones y con diferentes actores, se escogió como instrumento de investigación, cuestionarios que ayudaron a interpretar el efecto que causó la publicidad en los individuos.

En lo que respecta con hábitos culturales, en los posteriores capítulos se comentara acerca del crecimiento cultural que ha tenido Guayaquil en los últimos años.

El siguiente estudio contiene cuatro capítulos a continuación se detallará su Contenido:

Capítulo I: se define, formula y sistematiza el problema, se justifica el estudio, se plantea los objetivos generales y específicos y por último se delimita el problema.

Capítulo II: se conceptualiza los temas más relevantes de la investigación, se detalla la fundamentación histórica, fundamentación social, fundamentación legal.

Capítulo III: se fija la metodología a utilizar en el estudio, se explica el tipo de investigación, el software utilizado, se determina la población y muestra a estudiar, las técnicas e instrumentos utilizados, y por último, se analizan los datos y los resultados.

Capítulo IV: se puntualiza las conclusiones y recomendaciones acerca del estudio realizado.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Definición del problema**

La problemática se concentra en la inexistencia de una estructura acerca del pautaje de los formatos de BTL y audio visual utilizados por las marcas, en el preámbulo de las obras presentadas en el teatro Fedenador, así como. En la actualidad las marcas son estratégicas al momento de elegir el medio de comunicación ya que existen varios, es por eso que las agencias publicitarias y/o marcas analizan el medio antes de contratarlo, y eligen el más apropiado para alcanzar sus objetivos planteados. Hay que destacar que aunque cada medio sea diferente siempre va a existir principios básicos que todo medio se debe de regir.

“La industria cultural en Guayaquil está creciendo. Los espacios y grupos teatrales en la ciudad están tomando fuerza y por supuesto su oferta se vuelve más variada.” Según (Vistazo , 2015).

Por lo tanto, es cada vez más importante saber el impacto que genera en los usuarios de estas obras, estos formatos utilizados en las marcas y así poder determinar cuáles son los más adecuados y que tan positivos sería seguir utilizándolos.

#### **1.1.1. Formulación y Sistematización del problema.**

##### **Formulación**

¿Cuál es el impacto de los espacios publicitarios BTL y Audio Visuales utilizados por las marcas en espectáculos del teatro Fedenador en la ciudad de Guayaquil?

## **Sistematización**

- ¿Cómo inciden en los usuarios en los formatos publicitarios expuestos en este medio?
- ¿Cuáles son las valoraciones más importantes que escogen las marcas al momento de elegir un medio?
- ¿Qué formato publicitario tiene un mejor impacto?

### **1.2 Justificación**

La presente investigación busca medir el impacto de las publicidades expuestas en los espectáculos del teatro Fedenador a través de las principales herramientas, con el fin de que exista un estudio que respalde a las distintas marcas al momento de escoger el medio para comunicar el mensaje que desee transmitir a su público objetivo. Cabe recalcar que la averiguación solo medirá todo lo que se refiere a los formatos publicitarios a elegir y también que tan conveniente es pautar en este espacio. A lo que corresponde la audiencia que va dirigida la obra teatral, y, por consecuencia, la publicidad eso lo determina tanto el producto como el representante de la marca.

La perspectiva que se tiene en esta investigación, es que toda la información recopilada sea de gran ayuda, no solo en el ámbito publicitario para que las marcas encuentren un nuevo espacio. Si no también en lo académico, que sirva a los docentes y alumnos en su etapa de aprendizaje.

### 1.3. Objetivo de la investigación.

#### 1.3.1. Objetivo General.

Analizar el impacto que generan los espacios publicitarios utilizados por las marcas en los espectáculos que oferta el teatro Fedenador en la ciudad de Guayaquil.

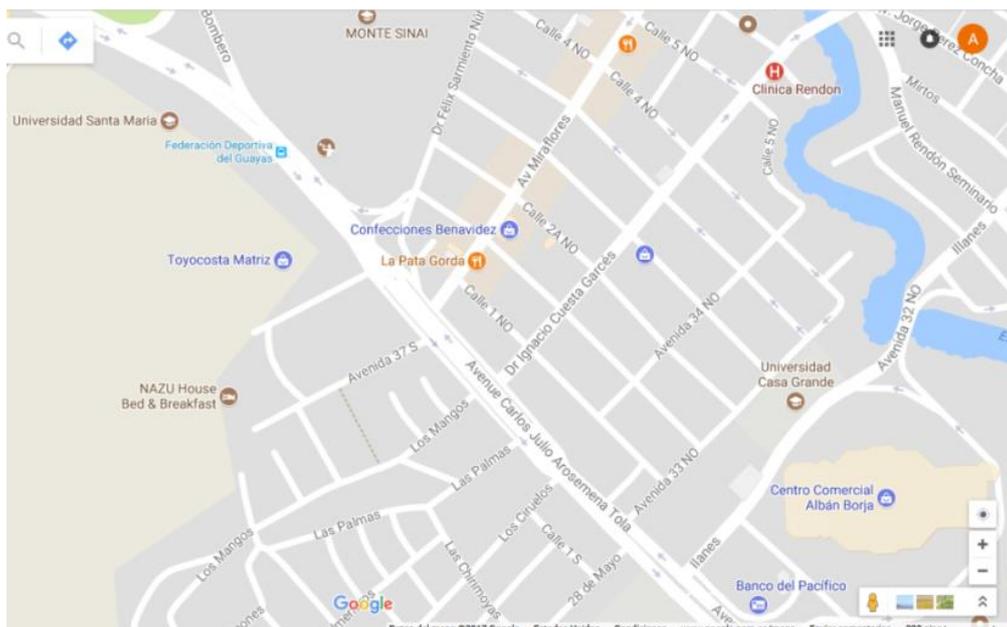
#### 1.3.2. Objetivo Específico.

- Identificar las variables que generan un impacto positivo en los consumidores de espectáculos de teatro.
- Establecer un número de marcas que de forma permanente publicitan en espectáculos de teatro.
- Determinar cuáles son las mejores estrategias de BTL como elección de la marca.

### 1.4. Delimitación del problema

- Delimitación espacial: ciudad Guayaquil, norte, Av. Carlos Julio Arosemena

Figura 1. Mapa de objeto de estudio



Fuente: Google Map

- Delimitación teórica:
  - Líneas de Investigación: publicidad y medios
  - Área de estudio: investigación, marketing
  - Tema: Análisis del impacto que generan los espacios publicitarios en los espectáculos del teatro Fedenador en la ciudad de Guayaquil.
- Delimitación práctica: La utilidad de esta investigación es para generar información acerca de un medio publicitario, que es poco utilizado para transmitir mensajes.
- Delimitación de recursos: Recursos humanos: tutores, asesores, profesionales de teatros.
- Materiales: computadora, libros, internet.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de estudio

En los últimos 6 años, se ha visto un crecimiento muy importante en el teatro en Guayaquil e incluso se ha realizado aperturas significantes de nuevos espacios y grupos teatrales, esto ha permitido que suba la oferta aunque la demanda no es muy reciproca en ciertas obras principalmente en las que no son obras comerciales.

En la consulta para esta investigación se encontró un primer trabajo de grado titulado estudio de consumo culturales del público asistente al micro teatro GYE entre 15 y 30 años. Presentando en noviembre 2016, por Karen Ariel Guambo Montalván ante la comisión de estudios de Grado en la facultad comunicación Mónica Herrera de la universidad Casa Grande. (Guambo, 2016)

La investigación es un estudio que permite conocer la percepción, motivación, y la frecuencia de personas de la edad de 15 – 30 años que asisten al teatro en Guayaquil, realizando un tipo de investigación exploratorio a personas cuyo perfil antes mencionado no había sido estudiado, con 121 encuestas y 5 entrevistas de su muestra, se coincide con su recomendación que no se ha estructurado una campaña publicitaria impactante que haya logrado receptar nuevos espectadores.

Analizando varias fuentes, se puede citar la investigación titulada el Consumo Teatral Educando a la audiencia, presentado en el año 2014, por la revista artes escénicas y musicales confluencias. El estudio fue realizado en Guayaquil y Samborondón junto con las municipalidades de cada cantón mencionado, estudiaron al mercado desde el punto de vista del contenido de la obra y sacaron la conclusión que los teatros de Guayaquil se llena más

una obra comercial donde haya actores reconocidos que las obras clásicas. (confluencias , 2014)

El contexto es favorable, ya que la cultura ha pasado a constituir un nuevo perfil de consumo.

## **2.2. Fundamentación histórica**

### **2.2.1. Historia del teatro ecuatoriano**

El teatro prehispánico en el Ecuador, se debe a la Crónica del Inca Garcilazo, información que proviene de los indígenas del callejón interandino. (Vasquez, 2012)

Garcilazo, dice que estas representaciones se las realizaba en un sitio abierto como en el campo, una explanada o una plaza. Los Incas tenían fortalezas y santuarios, mas no ciudades. Los actores, por lo general, eran las mismas personas que habían efectuado las acciones. Y, este se basaba en una composición oral debido a que no existía la escritura. (Vasquez, 2012)

Es evidente que en el incario existió un teatro primitivo. Y que en el teatro indígena las representaciones fueron eminentemente simbólicas, como, manifestaciones rituales de carácter religioso y en algunas festividades nativas y populares. Así lo han afirmado antropólogos.

Se registra una serie de expresiones escénicas de nuestros grupos aborígenes, anteriores a la conquista, en íntima relación con una forma de drama representado por ellos como hechos heroicos de un tiempo lejano de la vida nacional. Tal es el caso de la población de Pillaro que representaba “La conquista de Huayna- Cápac y el castigo de los rebeldes de Quijos”, cuyos diálogos fueron en quichua. (Carvalho, 1964)

Por lo mencionado anteriormente, se testifica que existió un teatro autóctono en verso y lengua, con iguales características al teatro moderno; posteriormente recibió la

influencia del teatro español de la época. Se consideran a las obras dramáticas “Ollantay” y “El Diun-Diun” o “Los Quillacos”, escritas en verso y en idioma quichua, como piedras básicas.

La influencia española se unió con las representaciones indígenas primitivas, creando una especie de teatro mixto en las festividades religiosas cristianas, sin perder la esencia de su valor ancestral. (Descalzi, 1968)

La representación de temas aborígenes poco a poco fue desplazada como novedad para recluirse en su escenario autóctono, siendo sustituido como diversión por la “comedia” venida de España con sus propias características: romanticismo, virtudes, insolencia, picardía, placidez. (Descalzi, 1968)

Se quiso contrarrestar esta fuerza dramática de libre expresión, se escribieron obras morales, representadas en los conventos, colegios y plazas públicas. Casi siempre ordenados por el Cabildo de la ciudad y los frailes y maestros de conventos y colegios. De esta manera se creó en la mente del pueblo la necesidad espiritual de la ejecución dramática, Y el abuso de la misma obligó a las autoridades eclesiásticas a prohibirlas, pero les fue imposible erradicarlas completamente. (Descalzi, 1968)

Se concluye que el teatro, se mantenía vivo en todos los niveles sociales ya sea representado en el corral patio a la moda española o en los salones de las casas solariegas, es decir, se emancipó del convento o colegio, se volvió laico y su valor histórico se mantuvo enraizado en el común vivir.

Tanto la representación indígena no necesitaban de un tablado, sino que tenían un horizonte abierto, plazas y calles del pueblo para su realización. Aun cuando el “corral” y los “salones” servían para hacer comedias, se creó la necesidad del escenario; los colegios y conventos mantenían por tradición española escenarios fijos que además servían para múltiples usos. (Descalzi, 1968)

Con la llegada de compañías dramáticas extranjeras, especialmente españolas, que recorrían América, obligó a los contratistas a construir teatros de verdad.

### **2.2.2. Evolución del teatro en Ecuador**

Es así como Guayaquil fue la primera ciudad que construyó locales apropiados para este objeto. Historiadores aseguran que la casa preferida para el teatro era la de la familia Meneses por su espaciosidad. (Descalzi, 1968)

En 1857 se inauguró el primer Teatro de Guayaquil llamado Olmedo, el mismo que dos años más tarde fue víctima de un incendio. Sin embargo los criollos enfrascado del arte dramático, fundaron una compañía constituida por jóvenes de la ciudad. (Descalzi, 1968)

Aprovechaban los autores apasionados para observar representadas sus producciones, por este motivo las obras dramáticas guayaquileñas superaron en estrenos y publicación a las de escritores de Quito y otras ciudades serranas. (Descalzi, 1968)

En 1880 el General Ignacio de Veintimilla inauguró en la capital el Teatro Nacional Sucre y posteriormente en Cuenca y Riobamba lo hicieron hombres de empresa. La presencia de escenarios apropiados y compañías dio vida a múltiples piezas teatrales que se encontraban olvidadas. (Descalzi, 1968)

Luego del proyecto de remozar a la población se empieza acrecentar la contratación de compañías extranjeras, adaptando las obras a la propia realidad con el objetivo de desarrollar en el nuevo teatro, la experimentación y la innovación, sin olvidar que en el centro está el hombre, como, un ser observador, activo; emocionalmente presente a través de la palabra, la mímica, el arte gestual y el lenguaje corporal". (Descalzi, 1968)

### **2.2.3. Historia del teatro Fedenador**

El complejo de la Fedenador fue construido durante el gobierno de León Febres-Cordero e inaugurado en 1988, cuando era gobernador y presidente de la Unidad Ejecutora de Obras, Jaime Nebot Saadi, actual alcalde de Guayaquil. (Confluencias , 2014)

En aquella época no se terminó la construcción por falta de recursos económicos. Ocho años después, cuando asumió la presidencia de Fedenador Julio Ramírez, completó el arreglo del actual escenario que servirá para la difusión de las actividades sociales, culturales y deportivas del Ecuador. (Confluencias , 2014)

El área del teatro, fue inaugurado oficialmente el 18 de mayo de 2006. Actualmente, el teatro se alquila a diversas entidades para realizar diferentes eventos que van desde actos religiosos o eventos y secciones solemnes, hasta presentaciones artísticas, conciertos de música, obras de teatro. Su cine-teatro-auditorio con capacidad para 800 personas, está dotada de la mejor tecnología en sonido e iluminación. (Municipalidad de Guayaquil)

Estas obras contaron con el asesoramiento técnico del Instituto Cubano de la Radio y Televisión, a través de su especialista Arturo González.

El Teatro Fedenador se orienta hacia la comedia, música, y la danza y los meses con poca afluencia son Marzo Abril Mayo, la programación es semanal las funciones se dan de jueves a domingo. La cartelera está compuesta por Oswaldo Segura, Flor María Palomeque, Víctor Arauz, también escuela de danza Jessenia Mendoza, Priscila Ramos Sin embargo los monólogos son las de mayor éxito. (Confluencias , 2014)

## **2.3. Fundamentación teórica**

### **2.3.1. Publicidad**

Según La publicidad ha sido y será una forma creativa de llegar al consumidor, entregando información impactante, utilizando métodos que logran que el público objetivo realice la acción de compra en el caso de la publicidad comercial, y, el cambio de hábito en la publicidad social, el voto o el apoyo a una ideología, en el caso de la propaganda. (Apolo., García, & Murillo, 2014)

### **2.3.2. Campañas de comunicación**

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. Según, (Bosque, Vasquez, & Salmones, 2008)

Cuando se comenta de campañas de comunicación, se orienta a la planificación de estrategias para alcanzar a un grupo de personas, transmitiendo un mensaje, se relaciona con la publicidad, forma parte de las campañas de comunicación porque es el medio donde se va a reflejar todo lo planificado.

### **2.3.3. Mensaje**

“Conjuntos de símbolos, sonidos, color, imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta.” (Pág. 93) Indica (Bosque, Vasquez, & Salmones, 2008)

El mensaje publicitario debe ser conciso y, a la vez, muy efusivo, en el cual se necesita mucha imaginación en su desarrollo.

### 2.3.3.1. Mensaje lingüístico

“Constituye el medio de anclaje del sentido simplemente, las expresiones verbales que se han podido escuchar” (Pág. 93) Menciona (Bosque, Vasquez, & Salmenes, 2008)

### 2.3.3.2. Mensaje icónico codificado

“Se refiere a lo que se denota el mensaje de carácter cultural que tienen las cosas.” Menciona (Bosque, Vasquez, & Salmenes, 2008)(Pag.93)

### 2.3.3.3. Mensaje icónico no codificado

“Hace referencia al contenido que este mensaje transmite en una situación específica, a lo que sugiere.” (Pag.93) Menciona (Bosque, Vasquez, & Salmenes, 2008)

Entre los tipos de mensaje se encuentra el lingüístico que es el articulado escrito, una guía, un apoyo a la imagen, mientras que el icónico codificado es la imagen que se identifica, se percibe, se entiende la relación de los elementos, y por último el icónico no codificado aluden al conocimiento, a la realidad cultural del receptor.

Tabla 1. Elementos de persuasión

Quién lo dice	Qué dice	Cómo se dice	A quién dice
Credibilidad	Racional -Emocional	Personal – masas	Atención
Experiencia	Unilateral –Bilateral		Análisis
Confianza	Primacía –Retraso		Implicación
Atractivo	Discrepancia		Autoconciencia

**Fuente:** Rodríguez del bosque 2008 (pág. 93)

**Elaborado:** Ariana Núñez Amat

A lo que se refiere el cuadro anterior es que se debe actuar sobre cuatro componentes la fuente del mensaje, el propio del mensaje, canal del consumo y la audiencia.

#### **2.3.4. Insight**

Descubrimiento (vía investigación o encuestas) de los sentimientos y razones auténticas que el público objetivo tiene con respecto de un producto o servicio, o determinado sector de mercado. (pág., 108), Según (Leus & Fantone, 2015)

Constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Dice, (Quiñonez, 2014).

Tiene la amplitud de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo incuestionable y no solo de vender.

#### **2.3.5. Concepto publicitario**

Es la representación mental y simbólica del contenido – satisfacción del mensaje. Como el eje de comunicación tan solo nombra la satisfacción no la hace vivir en la mente del receptor, necesitamos representar esa satisfacción en un concepto que conciba y además estructure el mensaje procurando la interpretación adecuada de su contenido. Según, (Leus & Fantone, 2015)

El concepto es la idea que tiene la fuerza necesaria para grabar en la mente algo impreciso y convertirlo en algo concreto.

“Los conceptos no se recuerdan ni se olvidan, porque son procesos mentales, no frases ni slogans.” (Urdiain, 2006)

Según, (Urdiain, 2006) Para conseguir la esencia de nuestro producto o negocio, y revelar cuál es la propuesta única de ventas, se sugiere analizar los siguientes datos:

- a) Atributos: se debe conocer perfectamente lo que es la marca, con sus características físicas y funcionales.
- b) Beneficio: ¿Qué hace la marca/producto? ¿Cuál es el resultado obtenido por el uso de la marca?
- c) Valores: ¿Cómo me hace sentir la marca y cómo se sienten los otros hacia mí (usuario) por la marca?
- d) Personalidad: Si la marca fuera una persona, ¿qué tipo sería?

#### **2.3.5.1. La esencia de comunicación**

La esencia no es sólo una forma de refrescar los beneficios, sino que reduce en un todo los atributos, beneficios, personalidad y valores y se emplean conceptos que son en verdad competitivos y relevantes. Según, (Urdiain, 2006)

#### **2.3.6. Eje de comunicación**

“Se trata de descubrir el valor más significativo del producto y relacionarlo con la motivación más fuerte del consumidor.” Según, (Leus & Fantone, 2015)

Todos los puntos mencionados anteriormente son etapas que deben realizar las marcas para definir lo que se quiere comunicar antes de planificar los medios que se utilizara en una campaña publicitaria, además, estos puntos también son influyentes en la recordación de la marca o producto.

#### **2.3.7. Medios BTL**

“Below The Line” (“Debajo de la línea”) radica en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un target específico, empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos

para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. (Noguez, 2017)

#### **2.3.7.1. BTL clásico**

Los formatos clásicos en medios BTL, son: Marketing directo, Promociones, Merchandising, Eventos, Patrocinios, Product placement, websites, Banners, ecards, degustaciones, demostraciones punto de ventas, cupones, buzoneo. Cita (Guso, 2016)

#### **2.3.7.2. BTL alternativa**

“Consiste en buscar lugares, momentos, y medios en los que no haya tanta competencia.” Según (Guso, 2016)

#### **2.3.7.3. Patrocinio de eventos**

Uno de los medios más consolidados y cada vez más popular para dirigirse en sus términos a los grupos de consumidores identificados como meta. (Guinn, Chirst, & Semenik, 2013).

Involucra a una empresa que ofrece el apoyo económico para ayudar a financiar un evento. A cambio, la empresa adquiere los derechos de mostrar.

#### **2.3.8. Emplazamiento de productos.**

Es la destreza de colocar cualquier marca en el contenido y ejecución de un vehículo establecido de entretenimiento. Paga para promover una marca. (Guinn, Chirst, & Semenik, 2013)

El emplazamiento del producto agregara mayor valor cuando se integren con otros elementos de un plan publicitario.

En lo escrito anteriormente, se basa en el tipo de medio que pertenece los teatros como espacios de publicidad y también los formatos publicitarios que se debería de implementar con más frecuencia en estos espacios.

### **2.3.9. Teatro**

El término teatro procede del griego theatrón, que puede traducirse como el espacio o el sitio para la contemplación. (Perez & Gardey, 2012)

#### **2.3.9.1. Características**

El teatro forma parte del grupo de las artes escénicas. Su desarrollo está vinculado con actores que representan una historia ante una audiencia. Este arte, por lo tanto, combina diversos elementos, como la gestualidad, el discurso, la música, los sonidos y la escenografía. (Perez & Gardey, 2012)

#### **2.3.9.2. Tipos de obras teatrales**

##### **2.3.9.2.1. Tragedia**

La tragedia exterioriza un conflicto entre un personaje (un héroe) y la adversidad ante la cual claudica. El argumento figura una acción extraordinaria pero su final es tremendo, cruel y causa enorme angustia en el espectador, el cual se siente apenado y puede llegar a derramar lágrimas. (Sánchez, 2006)

##### **2.3.9.2.2. Comedia**

La imitación de personas de calidad moral, En este género, el contenido que se representa es liviana, alegre, llena de situaciones jocosas y su final es siempre feliz. Su aspiración principal es entretener y divertir al espectador y lector. (Sánchez, 2006)

### **2.3.9.2.3. Drama**

Obra teatral en la que se plantea un conflicto humano,. En el drama se mezcla algo de la tragedia y algo de la comedia, sin llegar a la profundidad de la primera ni a la superficialidad de la segunda. En el drama se trata de representar situaciones de la vida real que invitan al espectador a meditar y a cambiar su actitud ante la vida. (Sánchez, 2006)

### **2.3.9.2.4. El sainete**

Es una obra dramática corta de origen español, comúnmente cómica que trata de arrancar al espectador alguna carcajada. Se representa en un solo acto. (Sánchez, 2006, pág. 254)

### **2.3.9.2.5. El sketch**

Tiene gran presencia en el cine y en la televisión: son espectáculos muy cortas, pocos personajes y un gran humor. (Sánchez, 2006)

### **2.3.9.2.6. El teatro de la calle**

Se llama así a las obras que los actores populares presentan en parques y plazas de cualquier ciudad. Son obras en las que se ironiza algún asunto de interés público y se hace burla de la situación presente, todo con grandes dosis de humor. (Sánchez, 2006)

### **2.3.9.2.7. Los autos sacramentales**

Son piezas cortas de carácter religioso, utilizados por los españoles en la época de la colonia para enseñar la religión católica. (Sánchez, 2006)

### **2.3.9.2.8. Pasos**

Se denomina con este nombre a las escenas, que por lo general tienen un carácter infantil, pero con la evolución del teatro, los pasos se llegaron a suplantar entre un acto y otro de las comedias, es decir, sirvió de intermedio y desde entonces se llamó “ENTREMÉS” (Sánchez, 2006)

#### **2.3.9.2.9. Monólogo.**

Como su nombre lo indica es una obra teatral en la que interviene un solo personaje. (Sánchez, 2006)

#### **2.3.9.2.10. Loa**

Obra teatral del siglo XVI. Es una especie de prólogo teatral para alabar algún hecho o personaje. (Sánchez, 2006)

#### **2.3.9.2.11. Farsa**

Reducida composición teatral y cómica determinada a un público popular. (Sánchez, 2006)

#### **2.3.9.2.12. Opera**

Obra teatral de carácter lírico, cuyo texto se canta total o parcialmente, con acompañamiento de orquesta. (Sánchez, 2006)

#### **2.3.9.2.13. Melodrama**

Acto sombrío, pero con atenuantes, donde el azar juega una carta fundamental, cohibe del fatalismo categórico, y el drama propiamente dicho, como una expresión menos dolorosa del sentido trágico. Se agiganta los aspectos sentimentales y patéticos, generalmente en música, de asunto menos elevado que la ópera. (Sánchez, 2006)

#### **2.3.9.2.14. Teatro infantil**

Es el que realizan adultos para niños, que transmite unos valores que lo hacen acreedor a un lugar prioritario entre las actividades que se puede ofrecer a la infancia. Asegura (Díaz & et, 1997, pág. 119)

### **2.3.10. Consumo teatral en el Ecuador**

“En los últimos años el teatro ha tenido un desarrollo bastante sostenido, que ya hace hablar de una identidad teatral acentuada que nos hace ser reconocidos en el país y fuera de él.” Según (Vargas., 2010)

“hay público para el teatro, pero es necesario que los grupos muevan montañas, aunque sea con cuchara, para lograr más adeptos.” Lo dice (Cuevas., 2010)

Ser espectador de teatro es una evolución cultural, un hábito social, una costumbre que tiene que causarse paulatinamente. Los hábitos se apropian por medio de los estímulos que las sociedades tienen en su dinámica interna, como sociedad ecuatoriana, no se ha conservado ese hábito social o este fue apartado de la cotidianidad, ya sea por labor de la sociedad o del Estado.

Además, se incrementó en un 65% entre 2007- 2013 el presupuesto destinado para actividades culturales en el Ecuador. (confluencias , 2014)

### **2.3.11. Oferta teatral Guayaquil**

Hacia el final de 2012 el balance de la prensa nacional, en materia de artes escénicas, derivó en un punto de coincidencia: Guayaquil vivió durante el año una activación de tal área, pues la innovación de nuevos espacios y plataformas -en particular- ayudaron en la circulación teatral local. (Bertha, 2012 )

Sus obras de gran formato se encuadran dentro de las lógicas de la industria cultural, que en el área del teatro guayaquileño no se había activado tan ampliamente sino hasta que él, Tamariz, comenzara hace dos años a generar sus propuestas.

Un trabajo muy cuidado en cuanto a espacio, lleno de pequeños detalles, constantes que se han convertido en cómplices del encantamiento de sus escenografías. Sin duda, se trata de un teatro que moviliza previsión de todo tipo y que se hace eco también de la

necesidad de multiplicar los objetos y formas de consumo en la ciudad. La presencia de figuras de la televisión dentro de sus elencos actorales y el guiño -desde la adaptación teatral- de productos que han surgido de la industria audiovisual, marcan el pulso de su teatro. (Díaz, 2012)

#### **2.3.11.1. Agrupaciones**

Se toman su tiempo. No montan obras por montar. En Guayaquil existen, al menos, siete grupos de teatro activos, algunos de ellos con propuestas teatrales siempre renovadas. Arawa, Fantoche, La Mueca, Muégano, Clou, Gestus, Matapalo son las agrupaciones que, actualmente, más aportan con trabajos escénicos. Fantoche y Gestus están listos para insertar obras de autores extranjeros que resultan desconocidos en el país. (El comercio , 2012)

#### **2.3.12. Información de las obras de teatro**

Acercas de la oferta se publica en las páginas web o redes sociales de los principales teatros en Guayaquil, también existen páginas web como (Entresalidas, 2017) o (Revista el apuntador), en la cual promueve información acerca de obras de teatro a exponerse próximamente en la ciudad de Guayaquil, le agregan sinopsis de la obra de teatro, los precios, que estos varían de \$5 a \$60 dependiendo de la localidad de la butaca que elijan los espectadores, a la vez también indican el tiempo de duración de la obra de teatro: ofertan de 15 minutos, 90 minutos hasta de 3 horas.

Los horarios y números de funciones son reducidos ya que resulta complicado mantenerla en cartelera en temporada largas. Señala (confluencias , 2014)

### **2.3.13. Temáticas de obras teatrales**

Al comentar sobre temáticas de obra de teatro, se refiere al contexto de la obra de teatro; lo que se quiere decir o transmitir a los espectadores. Se revisó la cartelera de obras de teatro de los principales diarios de la ciudad de Guayaquil como lo es (EL UNIVERO, LA REVISTA, COMERCIO) y página web del teatro Fedenador, donde se puede resumir los principales temas que se exponen en las tablas de la ciudad Guayaquil.

Los temas más utilizados por las agrupaciones de teatro son; acerca de política, situaciones sociales esta sea positivas o negativas, comportamiento humano, el sentido de la vida, los valores como la amistad y el amor, la religión, festividades, la cotidianidad conyugal, vivencias del día a día, diferencias de clases sociales.

## **2.4. Fundamentación Social**

### **2.4.1. Cultura Guayaquileña**

Según datos realizadas por INEC y que se publicó en su página web; La población de Ecuador dedica un promedio 10 horas 5 minutos a la semana a actividades recreativas varias. La principal de actividad es el cine, que es la mayor competencia de las artes escénicas.

Los Guayaquileños prefieren reír sin parar, lo que caracteriza al Guayaquileño como un público que utiliza el entretenimiento como una forma de evadir sus preocupaciones y distender sus tensiones. (confluencias , 2014)

El psicoanalista Antonio Aguirre para los guayaquileños la vida cotidiana ya es bastante cargada (deudas, trabajo, estudios, hijos, compras) entonces quieren una interpretación cómica de la realidad como forma de fuga. (confluencias , 2014)

El sociólogo Héctor Chiriboga dice: esta incipiente búsqueda por shows que entretenga podría ser el pie en la puerta que de paso a una paulatina complejización de la

oferta escénica; todo reside en buscar matices de transición sutiles que permitan que el público pruebe formatos cada vez más diversos desde una base familiar. (confluencias , 2014)

A través de encuestas en una investigación realizada en la ciudad de Guayaquil a personas que asistieron al teatro en la temporada del 29 de junio al 23 de julio del 2016, arrojó los siguientes datos: dentro de una muestra compuesta por 225 personas, concluyo que dentro de su investigación el 63 % de personas encuestadas dicen que prefieren comedia, con un 69% visitaron Fedenador para consumir obra de teatros; perfil sociodemográfico: El rango con mayor asistencia al Microteatro GYE se compone por jóvenes entre 16- 24 años, destacando los jóvenes de 21 años de edad por ser quienes más se repiten. Le siguen los adultos entre 25 – 33 años con el 27,35% sobre el total de encuestados, y los adultos entre 34 – 42 años con el 13,90%, las mujeres suelen asistir al Microteatro GYE más que los hombres con un 58,67% Frente a un 41,33%, y por último la preferencia de horarios son los primeros de la noche 19:30 - 20:30. Según (Illingworth, 2016)

## **2.5. Fundamentación Legal.**

Se registra en, Capitulo II Derecho del buen vivir, Sección cuarta, cultura y Ciencia Art. 21.- las personas tienen derechos a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y a tener acceso a expresiones culturales diversas. (Constitucion, 2008)

Este artículo respalda al ecuatoriano de elegir libremente sus creencias, valores, tradiciones. El ecuatoriano tiene el derecho y la obligación de conocer sus raíces culturales para que desarrolle su propio criterio.

Se registra en Capítulo II Derecho del buen vivir, Sección cuarta, cultura y Ciencia Art. 22.- las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría. (Constitucion, 2008)

Este artículo invita al ecuatoriano a explotar su talento que poseen, exponiéndolo a toda la sociedad y enseñar a los espectadores a respetar la manera de expresarlo, dejándose llevar por la creatividad mejora las destrezas del ser humano.

Se registra Capítulo II Derechos del buen vivir Sección tercera comunicación e información Art 16; todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Constitucion, 2008)

Como indica el artículo, el ecuatoriano tiene libre expresión, puede elegir el medio de comunicación y su propia lengua y símbolos, no hay restricción alguna, en cuanto al medio.

Se registra Capítulo II Derechos del buen vivir Sección tercera comunicación e información Art 18; todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa, acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (Constitucion, 2008)

En este artículo menciona que se debe comunicar con responsabilidad, usando palabras claras, precisas, y reales, no utilizar ambigüedades que puedan ser mal entendidas o causar algún acto negativo.

Se registra (Constitucion, 2008) Capitulo II Derechos del buen vivir Sección tercera comunicación e información Art 19; La ley regulara la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentara la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia, religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Con respecto a lo que indica este artículo, no se puede promover actos negativos, a través de la publicidad y mucho menos si la misma está expuesta en instituciones donde hay concurrencia de público.

Se registra (Constitucion, 2008) título VII Régimen del buen vivir Sección Quinta Cultura, Art: 380 serán responsabilidades del estado, numerales:

4.- Establecer políticas e implementar formas de enseñanzas para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños, adolescente.

6.- Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

7.- Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.

## CAPITULO III

### 3. MARCO MÉTODOLÓGICO

#### 3.1. Metodología de la Investigación

Se define la investigación científica como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos (GILLER, 2014)

En esta investigación se logró generar datos cuantitativos y cualitativos que, ayudaron en la descripción de sucesos. Realizando un aporte al conocimiento humano en el ámbito de medios publicitario y cultural.

#### 3.2. Investigación Cualitativa

Se guía por áreas, o temas significativos de investigación. Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Según (Fernandez, Hernandez, & Baptista, 2014) (pág. 7)

En la presente se elaboró investigación cualitativa por la razón que se mantuvo una entrevista con el administrador del teatro. Danny de la Cruz, con el fin de obtener información acerca de situaciones, partiendo de su experiencia.

#### 3.3. Investigación cuantitativa

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Fernandez, Hernandez, & Baptista, 2014)(pág. 4).

Se desarrolló encuesta a los asistentes del teatro Fedenador, en diferentes obras, para interpretar su comportamiento, ante las publicidades expuestas.

### **3.4. Tipo de investigación**

#### **3.4.1. Investigación descriptiva**

Comprende descripción, registro, análisis, e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. (Rodríguez, 2005) (pág. 29).

En la presente investigación se describe; situaciones y actitudes, del objeto investigado, frente a publicidades en el teatro.

#### **3.4.2. Investigación documental**

Se fundamenta en el estudio de documentos como: libros, anuarios, monografías, textos, en ella la observación está presente en el análisis de datos de campo. (Guerrero & Guerrero., 2014)(pág. 9).

Se trabajó con este tipo de investigación, ya que, se logró evidenciar a través de; libros, revistas, y otros estudios referentes al consumo cultural, también hechos históricos acerca del tema desarrollado, y a la vez, se pudo extraer datos importantes sobre perfiles de los consumidores de teatros.

#### **3.4.3. Investigación campo**

Se distingue el lugar donde se desarrolla la investigación; las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos. (Grajales, 2000)(pág. 3)

En este caso se realizó una investigación de campo, porque, se analizó el objetivo de estudio, donde se desenvuelve, es decir, a la entrada y la salida de las obras teatrales, presentadas en el teatro Fedenador.

### **3.5. Software que se utilizará**

#### **3.5.1. Excel**

En el presente trabajo, se escogió este software para procesar los datos, numéricos o de texto, en hojas de cálculo. Verlos en contexto favoreció en la organización de números extraídos en las encuesta. Se usó la versión Microsoft Excel 2010.

#### **3.5.2. Word**

Este software, ayudo, en el procesamiento de texto, de todos los capitulo que conforma el caso de estudio. Asimismo se obtuvo un documento cumpliendo todas las normas pedidas, en la escritura de cada párrafo. Se usó la versión Microsoft Word 2010.

### **3.6. Población y muestra**

#### **3.6.1. Población**

Comprenden todo los miembros de un grupo que tienen ciertas características similares y sobre las cuales desea hacer inferencia. (Cruz, Olivares, & Gonzalez., 2014).

En lo que respecta a la población de la presente investigación, representa a 4.320 Asistentes. Este dato fue sacado de los porcentajes de asistencia por 8 días de funciones realizadas en el teatro, de actores diferentes. Tomando en cuenta que los jueves y viernes se llenan en un 60% las butacas del teatro Fedenador; los sábado y domingo se vende en un 80%.

### 3.6.2. Muestra

Es una parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio. (Bernal, 2010)(pág. 161).

En este estudio se sacara la muestra finita, para calcular el número de encuesta que se debe desarrollar a los consumidores de obras del teatro Fedenador. Se aplicó la siguiente formula.

#### 3.6.2.1. Formula finita

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

Tabla 2. Detalle de la ecuación formula finita

	<b>Descripción</b>	<b>Valores</b>
<b>N=</b>	Población	4.320
<b>Z=</b>	Nivel de confianza	95% (1.96)
<b>p=</b>	50% efectividad	0.5
<b>q=</b>	50% fracaso	0.5
<b>e=</b>	Error	5%

**Fuente:** (Guerrero & Guerrero., 2014)

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Tabla 3. Desarrollo de formula finita

n=	$\frac{4320*(1,96)^2*0,5*0,5}{(4320 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 *0,5*0,5}$
n=	$\frac{4320*3,8416*0,5*0,5}{4319 *0,0025 + 3,8416 *0,5*0,5}$
n=	$\frac{4148,928}{11,7579}$
n=	352,86
<b>n=</b>	<b>353</b>

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

### 3.7. Técnicas utilizadas

#### 3.7.1. Encuestas

Se dan a un grupo de personas específicos para la recopilación de datos.

Estas se pueden realizar de manera personal, telefónica, o por correo. (Fernandez, Hernandez, & Baptista, 2014)

Se realizaron 353 encuestas al ingreso y a la finalización de las obras de teatro, los días 23 y ,24 junio del 2017, con la actriz Flor María palomeque en su monólogo, en la cual se desarrolló 177 encuestas y 13, 14, 15 del mes de Julio del 2017, con el actor Tomás Delgado en su obra denominada “El Arca de la Vecina”, en la cual se obtuvieron 176 encuestas.

#### 3.7.2. Entrevista

Recoger información mediante el proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, este último deberá tener la experiencia en el tema a investigarse para obtener resultados confiables. (Bernal, 2010).

Se procedió a realizar la entrevista con el Sr. Danny de la cruz.

Administrador de escenarios del teatro Fedenador, con experiencia de 3 años en el cargo, el día 21 de Julio del 2017, a las 23:00 horas, en las instalaciones de las mismas.

### **3.8. Instrumentos**

#### **3.8.1. Cuestionarios**

Conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación. (Bernal, 2010)

Para el presente trabajo se procedió a realizar dos tipos de cuestionarios.

El primero para encuesta que contiene preguntas cerradas y opción múltiple, en 12 preguntas en total.

El segundo para la entrevista, así mismo 11 preguntas abiertas de manera que se puedan conocer todas y cada una de las inquietudes desde el prisma ejecutivo.

### **3.9. Análisis de Datos**

#### **3.9.1. Encuesta**

Se realizaron 353 encuestas con los asistentes al teatro Fedenador en el Mes de Febrero y Julio del 2017.

### Pregunta 1. Edad del encuestado

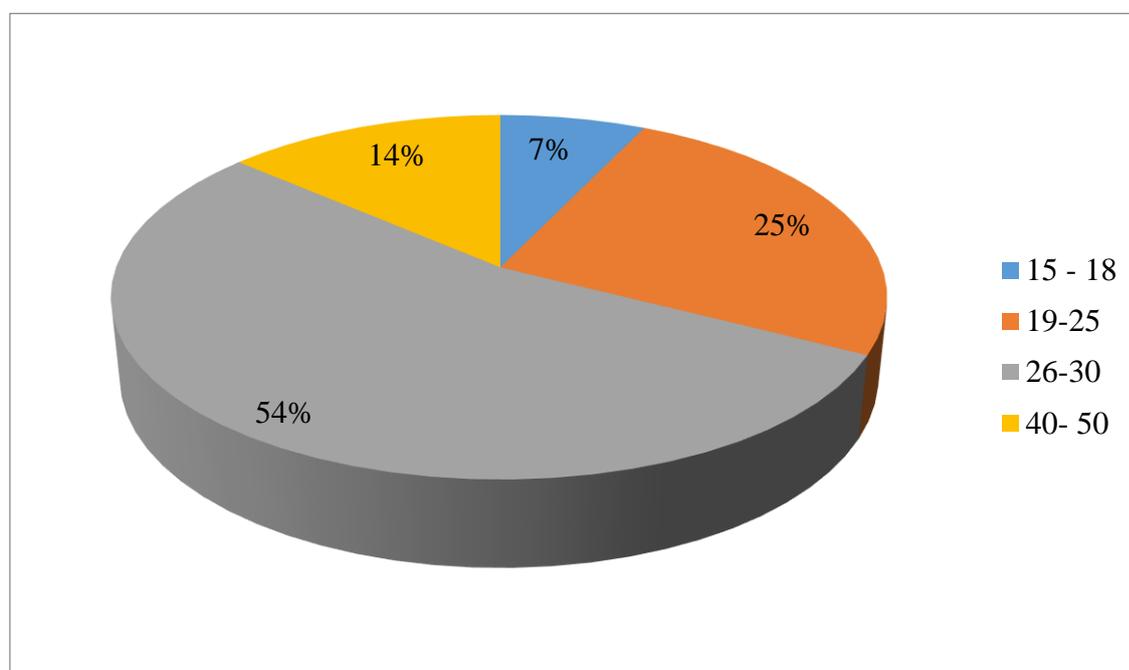
Tabla 4. Edad

Variable	Cantidad	Porcentaje
15 - 18	25	7%
19-25	90	25%
26-30	190	54%
40- 50	48	14%
TOTAL:	353	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Figura 2. Edad



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

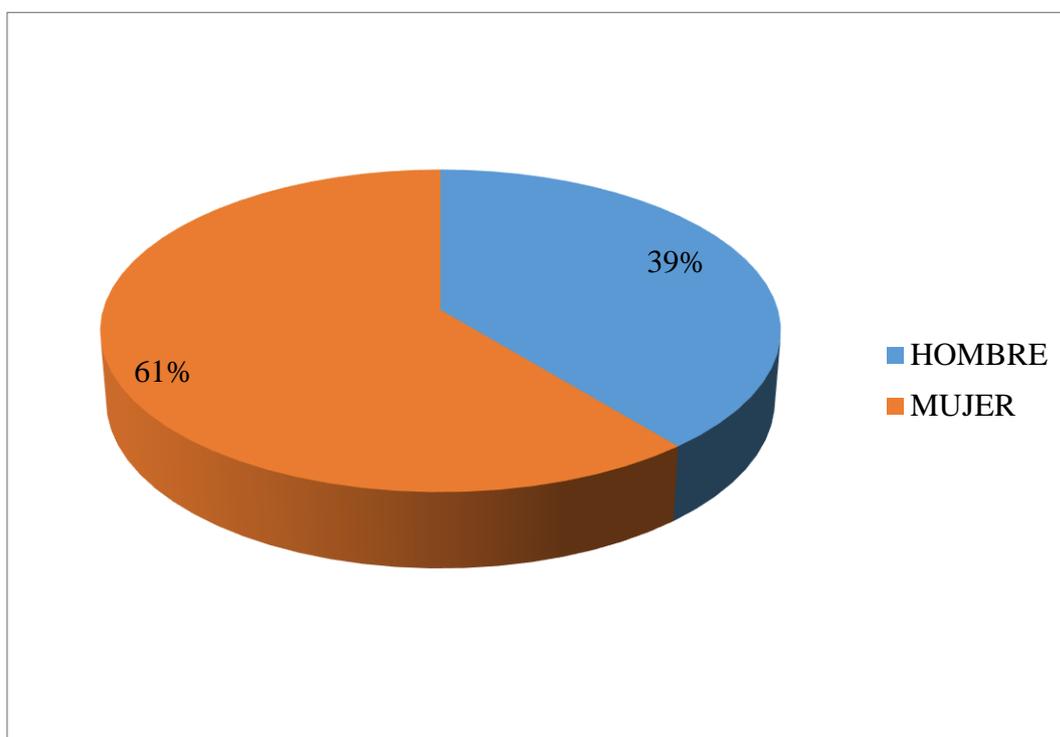
**Pregunta 2. Género**

Tabla 5. Género

Variable	Cantidad	Porcentaje
Hombre	138	39%
Mujer	215	61%
TOTAL:	353	100%

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Figura 3. Género



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

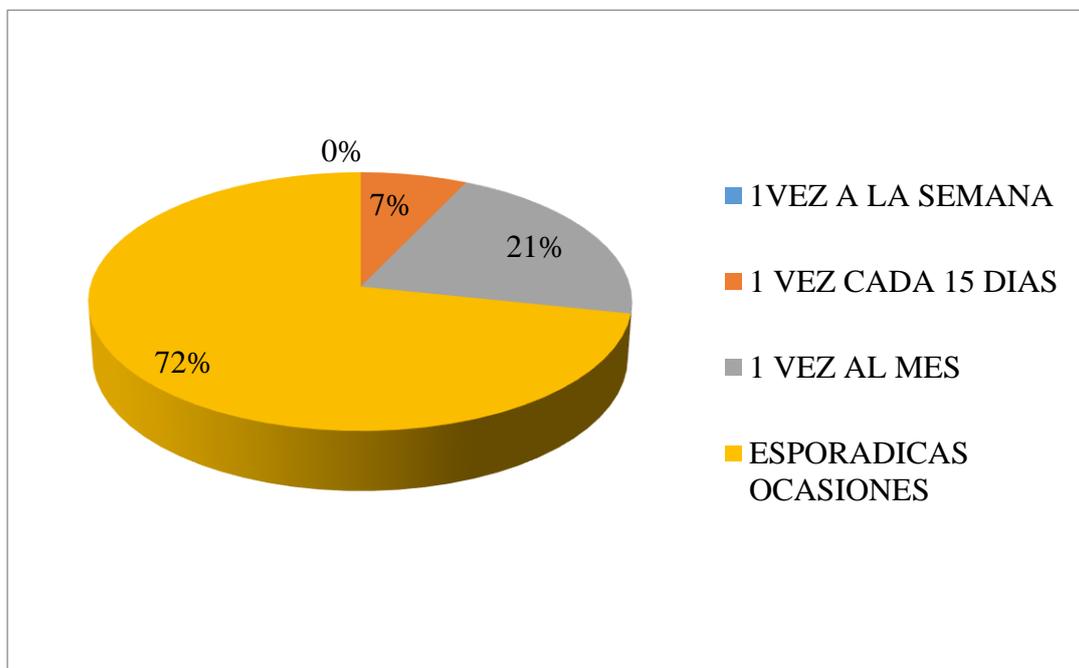
**Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia asiste usted al teatro Fedenador?**

Tabla 6. Con qué frecuencia asiste usted al teatro Fedenador

Variable	Cantidad	Porcentaje
1 VEZ A LA SEMANA	0	0%
1 VEZ CADA 15 DIAS	25	21%
1 VEZ AL MES	75	7%
ESPORADICAS OCASIONES	253	72%
TOTAL:	353	100%

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Figura 4. Con qué frecuencia asiste usted al teatro fedenador



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

**Pregunta 4.- ¿Cuál es la razón por la que usted viene al teatro Fedenador?**

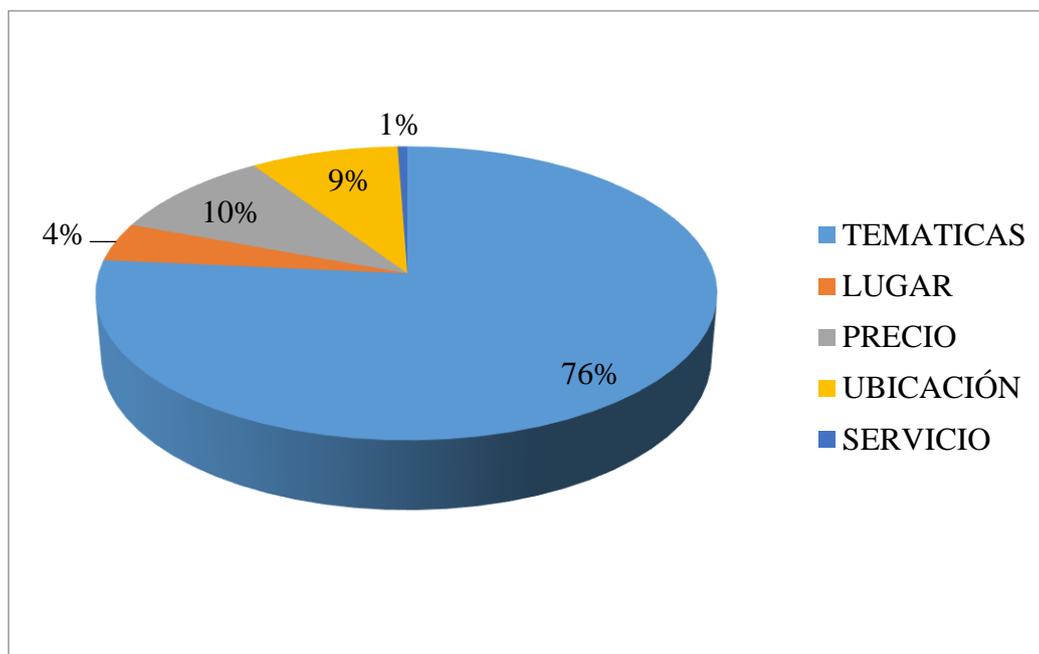
Tabla 7. Cuál es la razón por la que usted asiste al teatro Fedenador

Variable	Cantidad	Porcentaje
TEMATICAS	270	76%
LUGAR	15	4%
PRECIO	35	10%
UBICACIÓN	31	9%
SERVICIO	2	1%
TOTAL:	353	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Figura 5. Cuál es la razón por la que usted viene al teatro Fedenador



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

**Pregunta 5.- ¿Cuáles son las razones por las que usted asiste al teatro?**

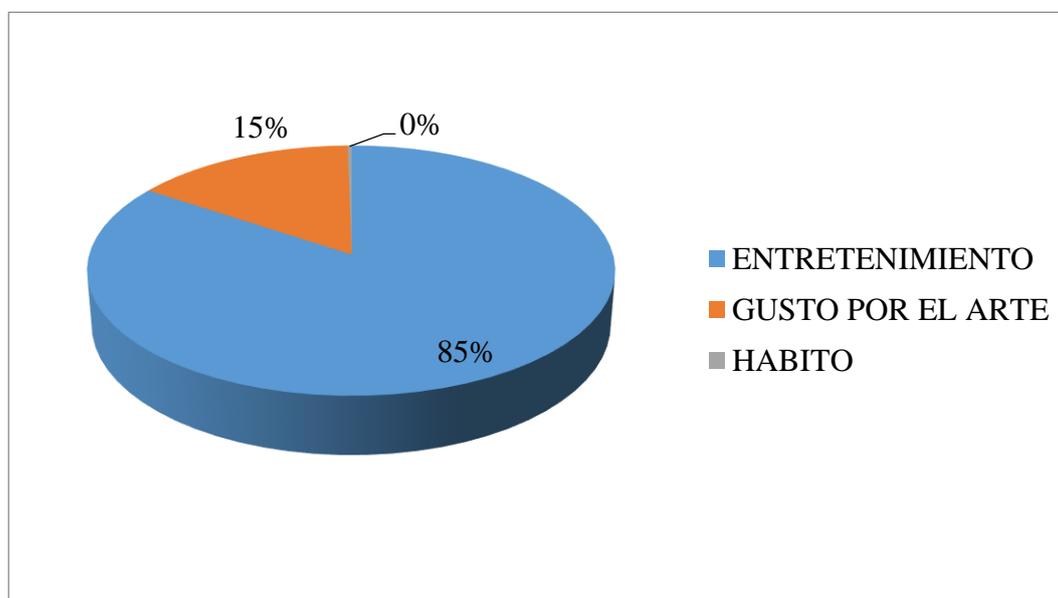
Tabla 8. Cuáles son las razones por la que usted asiste al teatro

Variable	Cantidad	Porcentaje
ENTENIMIENTO	298	85%
GUSTO POR EL ARTE	54	15%
HABITO	1	0%
TOTAL:	353	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Figura 6. Cuáles son las razones por la que usted asiste al teatro



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

**Pregunta 6.- ¿El ante sala de las obras de teatro le agrada?**

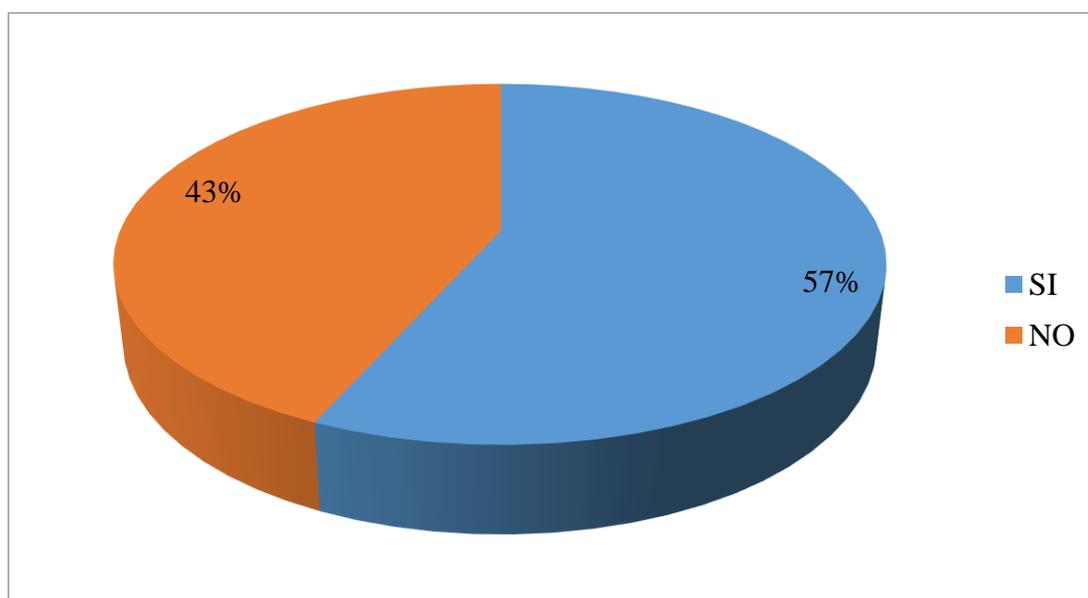
Tabla 9. El ante sala de la obra de teatro le agrada

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	200	57%
NO	153	43%
TOTAL:	353	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Figura 7. El ante sala de las obras de teatro le agrada



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

**Pregunta 7.- ¿Cuáles de las siguientes situaciones de la ante sala le gusta?**

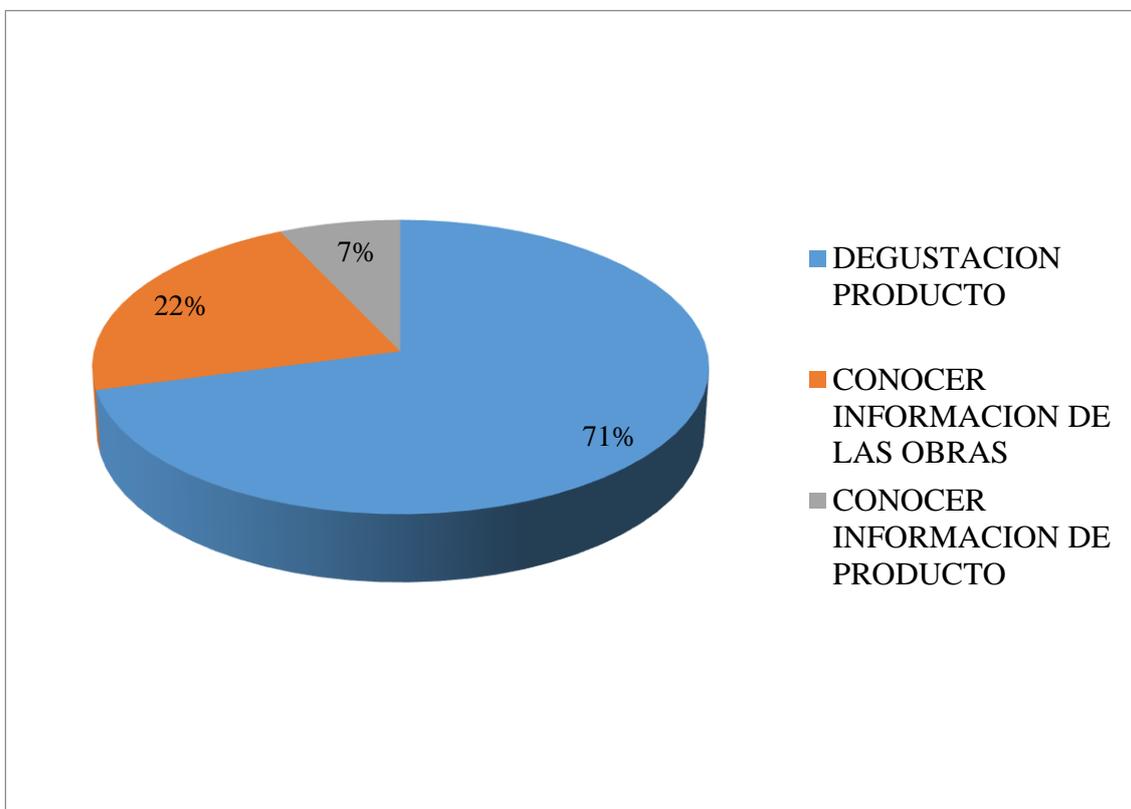
Tabla 10. Cuáles de las siguientes situaciones de la ante sala le gusta

Variable	Cantidad	Porcentaje
DEGUSTACION PRODUCTO	250	71%
CONOCER INFORMACION DE LAS OBRAS	78	22%
CONOCER INFORMACION DE PRODUCTO	25	7%
TOTAL	353	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Figura 8. Cuáles de las siguientes situaciones de la ante sala le gusta



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de géneros teatrales prefiere?**

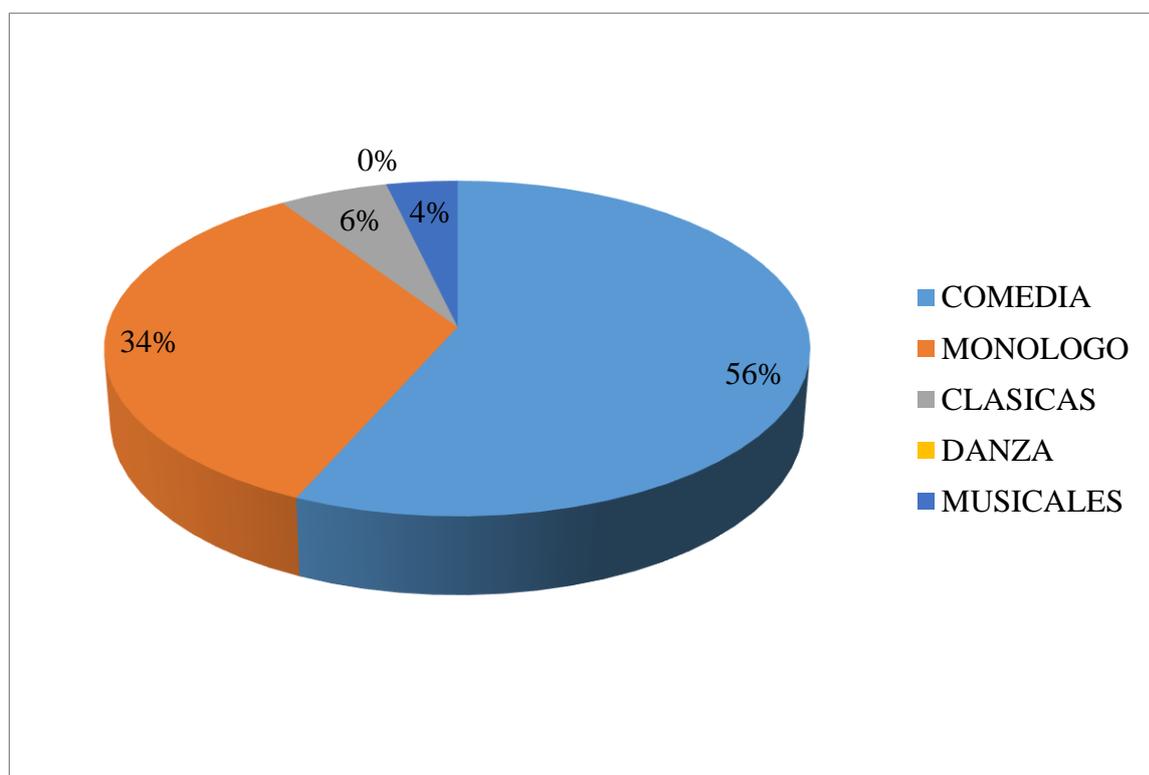
Tabla 11. Qué tipo de géneros teatrales prefiere

Variable	Cantidad	Porcentaje
COMEDIA	200	56%
MONOLOGO	120	34%
CLASICAS	20	6%
DANZA	0	0%
MUSICALES	13	4%
TOTAL	353	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Figura 9. Qué tipo de géneros teatrales prefiere



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

**Pregunta 9.- ¿Qué famoso prefiere ver en las obras de teatro?**

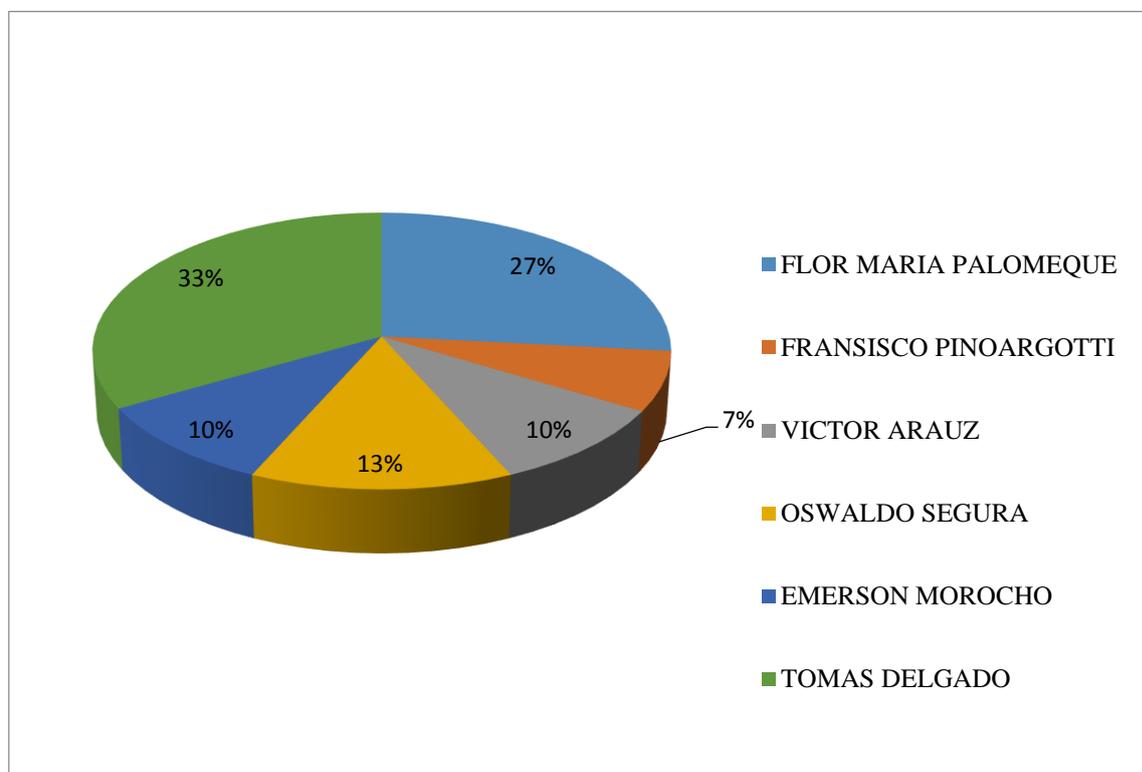
Tabla 12. Qué famoso prefiere ver en las obras de teatro

Variable	Cantidad	Porcentaje
FLOR MARIA PALOMEQUE	100	28%
FRANSISCO PINOARGOTTI	20	6%
VICTOR ARAUZ	28	8%
OSWALDO SEGURA	50	14%
EMERSON MOROCHO	45	13%
TOMAS DELGADO	110	31%
TOTAL	353	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Figura 10. Qué Famoso prefiere ver en las obras de teatros



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

**Pregunta 10.- ¿Recuerda usted haber visto dentro del teatro algún material publicitario, alguna marca o producto?**

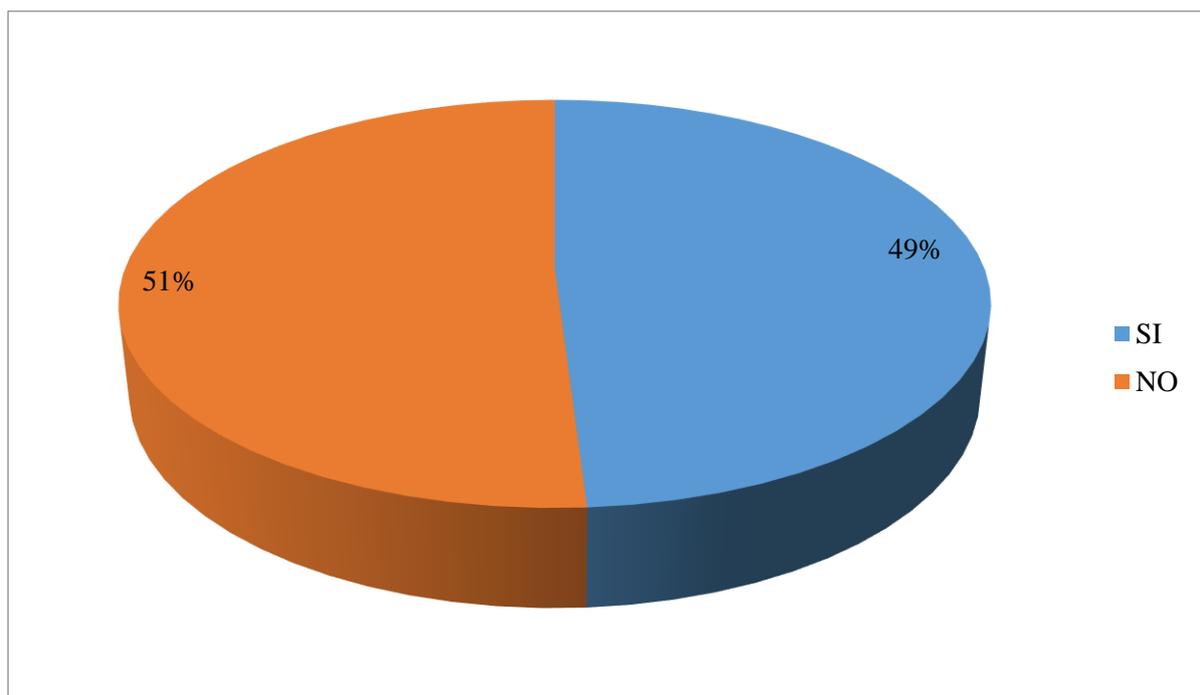
Tabla 13. Recuerda usted haber visto dentro del teatro algún material publicitario, alguna marca o producto

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	173	49%
NO	180	51%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Figura 11. Recuerda usted haber visto dentro del teatro algún material publicitario, alguna marca o producto



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

**Pregunta 11.- ¿Recuerda alguna vez haber visto una marca o producto dentro de alguna obra de teatro?**

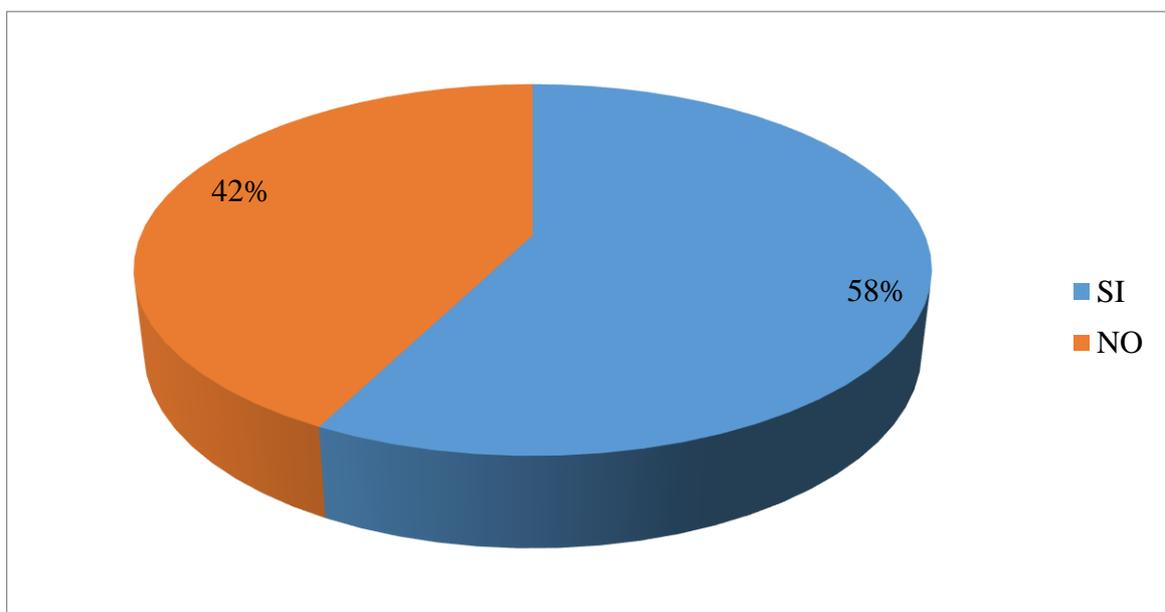
Tabla 14 Recuerda alguna vez haber visto una marca o producto dentro de alguna obra de teatro

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	203	58%
NO	150	42%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Figura 12 Recuerda alguna vez haber visto una marca o producto dentro de alguna obra de teatro



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

**Pregunta 12.- ¿Qué marca recuerda haber visto dentro del teatro Fedenador?**

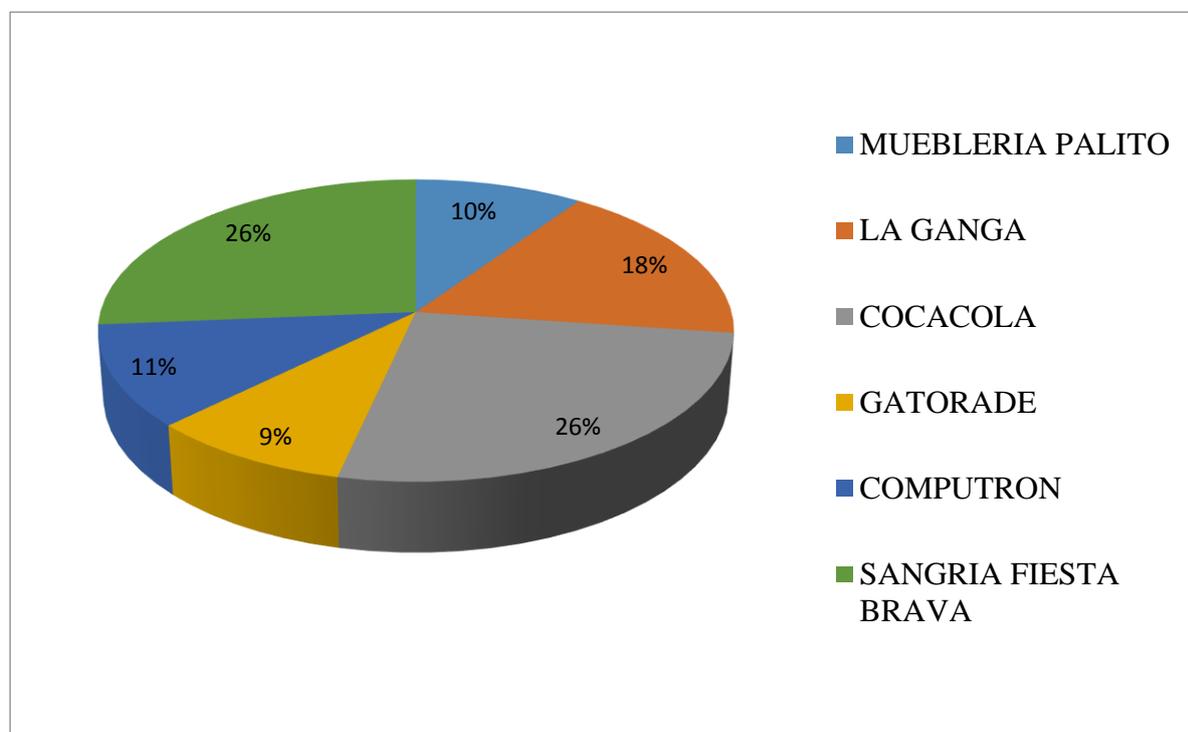
Tabla 15. Qué marca recuerda haber visto dentro del teatro Fedenador

Variable	Cantidad	Porcentaje
MUEBLERIA PALITO	22	10%
LA GANGA	40	18%
COCACOLA	60	26%
GATORADE	21	9%
COMPUTRON	25	11%
SANGRIA FIESTA BRAVA	60	26%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

Figura 13. Qué marca recuerda haber visto dentro del teatro Fedenador



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ariana Núñez Amat

### 3.10. Análisis de los resultados de la encuesta

En las encuestas realizadas a 353 asistentes al teatro: dio como resultado que 190 personas con un rango de edad 26 – 30 años tuvieron alta participación con 54% de encuestados , seguido por 90 personas asistentes al teatro con un rango de edad de 19-25 años tuvieron una participación de 25%, luego se encuentra el rango de edad entre 40- 50 años con 48 personas asistente se obtiene una participación de 14%, y por último se abordó a 25 personas entre la edad de 15 – 18 años dejando con la participación más baja de 7%.

En las encuestas realizadas a 353 asistentes al teatro: dio como resultado que el 61% de los asistentes fueron mujeres equivalente a 215, mientras que los hombres obtuvieron una participación del 39% con 138 hombres.

En las encuestas realizadas a 353 asistentes al teatro: dio como resultado que el 72% el equivalente 253 personas frecuentan el teatro en esporádicas ocasiones, le sigue con el 21% que equivale a 75 personas frecuentan el teatro 1 vez al mes, luego con un 7% equivalente a 25 personas frecuentan 1 vez cada 15 días, mientras que 1 vez a la semana indica el 0% de participación.

Con respecto a la pregunta planteada indicó, que el 76% equivalente a 270 personas visitan el teatro Fedenador por las temáticas presentadas, el 10% equivalente a 35 personas indican que vienen al teatro Fedenador por el precio, seguido con el 9% equivalente a 31 personas señalan que vienen al teatro por su ubicación, mientras que un 4% equivalente a 15 personas vienen por el lugar, y el 1% equivalente a 2 personas señalan que vienen por el servicio.

En cuanto a participación de la asistencia a los teatros refleja que, el 85% equivalente a 298 buscan los teatros por entretenimiento, seguido del 15% equivalente a 54 personas buscan teatros por el gusto por el arte, mientras un 0% indica que no existe un hábito.

Respecto a la ante sala del teatro Fedenador, indica el objeto de estudio que el 57% equivalente a 200 personas les agrada la ante sala, mientras el 43% equivalente a 153 personas indican que no le agrada.

El objeto de estudio indica en esta pregunta que el 71% equivalente a 250 personas les gusta la degustación de producto, seguido de 22% equivalente a 78 personas le gustaría conocer información acerca de las obras, mientras que el 7% equivalente a 25 personas indica que les gusta conocer información acerca de productos.

Con respecto a los géneros más expuestos en el teatro Fedenador el público indicó las siguientes participaciones: con un 56% equivalente a 200 personas se inclina por la comedia, seguido de 34% equivalente a 120 personas se inclina por los monólogos, después el 6% equivalente a 20 personas prefieren las obras clásicas, mientras que el 4% equivalente a 13 personas les gusta los musicales, y con 0% de participación la danza.

En el grupo de estudio, indica que el actor que prefieren ver, con un 31% equivalente a 110 personas es Tomas Delgado, seguido con un 28% equivalente a 100 personas les gusta Flor María Palomeque, también con un 14% equivalente a 50 personas prefieren a Oswaldo Segura, mientras con un 13% equivalente a 45 personas prefieren a Emerson Morocho, con un 8% equivalente a 28 personas prefieren a Víctor Arauz, y con el 6% equivalente a 20 prefieren a Francisco Pinoargotti.

En lo que respecta a la pregunta formulada, indican las personas encuestadas, que el 51% equivalente a 180 personas no recuerdan haber visto algún material publicitario, mientras que el 49% equivalente a 173 si recuerdan haber visto material publicitario.

De las 353 personas encuestadas, se indica que el 58% equivalente a 203 personas si recuerdan haber visto publicidad dentro de una obra de teatro, mientras que el 42% equivalente a 150 personas no recuerdan haber visto publicidad dentro de una obra de teatro.

Las 353 personas encuestadas apuntan que el 26% equivalente a 60 personas recuerdan haber visto la marca Sangría Fiesta Brava ya sea fuera de teatro como dentro de las obras de teatro, le sigue otro 26% equivalente a 60 personas recordaron la marca coca cola, con el 18% equivalente a 40 personas recuerdan a la marca la ganga, con el 11% equivalente a 25 personas recuerdan la marca computron, mientras que el 10% equivalente a 22 personas recuerdan a la marca mueblería palito, y por ultimo con el 9% equivalente a 21 personas recuerdan la marca gatorade.

### **3.11. Entrevista**

Se la realizó con el Sr. Danny de la Cruz, Administrador 3 años de escenario en Fedenador. Encargado de la negociación del alquiler del lugar, por lo tanto, él está presente en todas las obras de teatro realizadas anualmente.

**Entrevistador: 1.- ¿Qué tan importante es el teatro para el ecuatoriano?**

**Entrevistado:** En general, yo creo que la apertura que tiene el público, en buscar una manera de distraerse mediante el arte cultural, artístico que te entretiene ,aprendes valores, a relajarte, pueden suceder muchas cosas en las obras de teatro.

Son espacios exclusivamente para ayudarte a emprender valores culturales, que a medida que pasa el tiempo valora este tipo de cosas de cuando eras niño a lo mejor no lo

veías de esa manera. A medida que tú vas creciendo te ves reflejado en las obras de teatro narrando historias de la vida real, ciencia ficción, entonces son cosas que te llevan a otro mundo.

**Entrevistador: 2.- ¿Qué tan importante es el teatro para el Guayaquileño?**

**Entrevistado:** te cuento que en los últimos que yo tengo aquí como administrador de escenarios 3 años y te puedo hablar en base al teatro Fedenador.

Si tiene gran acogida, y gran recibimiento de toda la gente guayaquileña y no solo guayaquileña sino también gente de otras ciudades inclusive también viene gente extranjera a visitar las obras del teatro, depende también y bastante del artista y de la obra, eso marca un rumbo diferente.

**Entrevistador: 3.- ¿El teatro está asociado a las clases sociales?**

**Entrevistado:** hay diversidad según el personaje y según la obra ya que el target o ámbito social cambia, por ejemplo Emerson morocho con el personaje de la Srta. Laura maneja un target diferente a Tomas Delgado que es el que está ahorita, asimismo Víctor Arauz o Martin Calle manejan otro target.

El personaje es el que define el target ya que él es el que marca al público para que se identifique con el personaje y partiendo de vivencias reales.

**Entrevistador: 4.- ¿las nuevas generaciones aceptan más el teatro?**

**Entrevistado:** si la aceptan, como te he comentado anteriormente no se puede hablar de todas las obras que se exponen en este teatro por igual, ya que cada una es diferente, por ejemplo si viene el actor Oswaldo Segura la mayoría de los asistentes son personas adultas, porque las obras de él se orienta al género clásicas, aunque, si lo vienen a ver personas joven pero en menor proporción, mientras la vecina atrae más personas joven,

esas serían las diferencias entre actores, pero, aquí en el teatro Fedenador si viene tanto gente joven como adulta.

**Entrevistador: 5.- ¿Cuáles son los géneros que prefieren los consumidores de teatros?**

**Entrevistado:** en este teatro si es variable, pero si es verdad que la comedia, monólogo son las que más afluencia de espectadores tienen,

**Entrevistador 6.- ¿Cuáles son los actores que más producen obras de teatro en Fedenador?**

**Entrevistado:** Oswaldo Segura, Tomas Delgado, Martin Calle, Emerson Morocho, Víctor Arauz, Flor María Palomeque, Francisco Pinoargotti, son los actores conocidos por la televisión, por lo general Flor y la Vecina vienen seguro todos los años a realizar sus obra aquí en Fedenador.

**Entrevistador: 7.- ¿Cuáles son los meses más importantes para el teatro Fedenador?**

**Entrevistado:** los mejores meses para el teatro son de Junio hasta Noviembre, en lo que respecta a obra de teatro, porque Diciembre es el mes que más afluencia infantil tiene por los eventos navideños, y los meses Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, se realiza graduaciones, seminarios, charlas.

**Entrevistador: 8.- ¿cómo funciona la publicidad en el teatro?**

**Entrevistado:** por lo general cada artista trae las marcas, pero si se da el caso que alguna marca desee realizar la negociación directamente con el teatro, también es algo que se puede hacer.

**Entrevistador: 9.- ¿con qué frecuencia las marcas pautan en el teatro?**

**Entrevistado:** te cuento que en todas las obras que se han expuesto aquí, los actores han traído marcas y han realizado publicidad en distintos formatos.

**Entrevistador: 10.- ¿Qué tipo de Marca son las que más frecuentan al teatro?**

**Entrevistado:** las marcas que más pautan aquí es La Ganga, mueblería palito, compañías de seguridad, Grand duval, Sangría Fiesta Brava, Coca Cola, Gatorade, computron.

**Entrevistador: 11.- ¿Cuáles son los formatos publicitarios que más utilizan la marca para su pauta en teatro Fedenador?**

**Entrevistado:** La que más utilizan son degustación de producto, visualización de producto en la ante sala, entrega de volantes, banners, promociones y algunas veces audiovisuales, ya que tenemos pantallas gigantes en el interior del teatro, y la utilizan también para las marcas.

### **3.12. Análisis de los resultados de la entrevista**

En la entrevista que se logró realizar, se puede interpretar datos importantes para esta investigación, como: el investigado coincide con otros expertos que sin duda alguna el teatro en Guayaquil está creciendo, y que el público busca el teatro como un medio de entretenimiento, lo visitan todas las personas de las clases sociales y de diferentes edades, la única diferencia que cada obra de teatro son diferentes en: temáticas, público objetivo, y actores, aunque las obras de teatro con mayor afluencia son con actores conocidos por la televisión. Cabe recalcar que estos datos son considerables para elegir este lugar como espacio publicitario.

## CAPITULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

Se concluye la investigación con los siguientes aspectos sobre el análisis del impacto publicitario en el teatro Fedenador.

- ✚ Se sigue confirmando que el género que más visita al teatro son las mujeres.
- ✚ Las personas que más visitan al teatro Fedenador están en un rango de edad de 26 – 30 años.
- ✚ La frecuencia de visitas al teatro Fedenador siguen siendo en esporádicas ocasiones.
- ✚ Las personas buscan al teatro de una manera de escapar del aburrimiento, como lo hacen con bares o discotecas u otros lugares para distraerse.
- ✚ Las personas que visitan el teatro Fedenador no lo categorizaron a la cultura, sino una actividad para salir de la rutina.
- ✚ La forma de entretenimiento es muy nacional, ya que las obras que se exponen en el teatro tratan de vivencias diarias que tienen los ecuatorianos.
- ✚ El teatro es visitado por las temáticas que se visualizan.
- ✚ Los actores celebrities nacionales son los que tienen mejor afluencia.
- ✚ Se afirma que el género de obra de teatro que más le gusta a las personas es la comedia.
- ✚ Se concluye que la degustación de producto es lo que más les gusta a los espectadores, pero no facilita la recordación del producto o marca.
- ✚ El ante sala del teatro les gusta a los espectadores.

- # El target es diferente de cada obra, eso lo define dependiendo las características del actor.
- # Los espectadores llegan de 15 a 20 minutos antes que inicien la obra.

#### 4.2. Recomendaciones

Luego de las observaciones detalladas se puede recomendar lo siguiente.

- # Se puede escoger el teatro como un medio alternativo.
- # La publicidad debe tener un nivel alto en creatividad para provocar una experiencia positiva.
- # El actor tiene que saber expresar bien el mensaje para que sea captado.
- # El mensaje debe estar enlazado con el libreto de la obra para que no se vea improvisado, sino planificado.
- # Relacionar el nombre de la marca / producto con la parte de la escena divertida, para que se pueda brindar una experiencia.
- # Este medio se lo puede complementar con otras campañas.
- # Utilizar el formato de emplazamiento de producto para provocar la interacción con el producto.
- # Para contratar estos espacios publicitarios, se lo puede hacer con el administrador de escenarios del teatro Fedenador, o bien sea con los actores directamente.
- # Cuando se utilice estos espacios publicitarios, se recomienda utilizar más de 2 formatos publicitarios, uno que se encuentre en la ante sala del teatro y el otro formato que se encuentra dentro de la obra.
- # Al momento de elegir el actor de la obra, se recomienda que sean personas conocidas en el medio, ya que ellos jalan mayor afluencia de personas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación . Colombia : Pearson .
- Bertha, D. (2012 ). El espacio de las artes escénicas del Ecuador . El apuntador , 1 .
- Bosque, R. D., Vasquez, S., & Salmones, G. d. (2008). Dirección Publicitaria. Barcelona:  
UOC.
- Carvalho. (1964). Diccionario Folklore ecuatoriano. Quito: casa de la cultura.
- confluencias . (2014). consumo teatral . confluencias , 18 - 19 .
- confluencias . (2014). Guayaquileños prefieren reír sin pensar. Confluencias, 16 -17.
- Confluencias . (2014). Teatro Fedenador . Confluencias , 55 .
- Constitucion. (2008). II. Ecuador .
- Cruz, Olivares, & Gonzalez. (2014). Metodología de la investigación . Mexico : Patria .
- Descalzi. (1968). Historia del teatro ecuatoriano. Quito: casa de la cultura.
- Diaz. (2012). El espacio de las artes escénicas del Ecuador. El apuntador, 1.
- Diaz, & et. (1997). Teatro infantil y dramatización escolar. Cuenca: La Galera.
- El comercio . (4 de Marzo de 2012). Guayaquil posee un teatro versátil .
- Encalada, & Sanchez. (Noviembre de 2007). El teatro ecuatoriano de las tres últimas décadas  
. Cuenca , Ecuador : Facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación .
- Entresalidas. (2017). Eventos próximos Guayaquil . Obtenido de [www,entresalidas.com](http://www.entresalidas.com)
- Fernandez, Hernandez, & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación . Mexico DF:  
MC Graw Hill Education .
- GILLER. (2014). Metodología de la investigación. Mexico : Patria .

- Grajales. (27 de Marzo de 2000). tgrajales. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Guambo, A. (2016). Estudio de consumo culturales del publico asistente al micro teatro GYE entre 1 y 30 años. . Guayaquil .
- Guerrero, & Guerrero. (2014). Metodologia de la investigacion . Mexico : Patria .
- Guinn, Chirst, & Semenik. (2013). Publicidad Y Promocion Integral de Marca . Mexico : Cengage Learning .
- Guso. (2016). Retail Marketing. Madrid: ESIC.
- Illingworth. (2016). Consumo culturales en el microteatro GYE . Guayaquil .
- Leus, & Fantone. (2015). Comunicacion total. Madrid: ESIC.
- Municipalidad de Guayaquil. (s.f.). Guayaquil es mi destino. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/teatros/del-norte-de-la-ciudad/teatro-fedenador>
- Noguez. (26 de Junio de 2017). Merca 2.0. . Obtenido de <https://www.merca20.com/>
- Perez, & Gardey. (Marzo de 2012). Definicion de. Obtenido de [www.definicionde/teatro/](http://www.definicionde/teatro/).
- Quiñonez. (2014). Desnudando la mente del consumidor . Lima : Planeta Peru S:A.
- Rodriguez. (2005). Metodologia de la investigacion . Mexico : Patria .
- Sánchez. (2006). Literatura ecuatoriana e hispanoamericana. Cuenca: Don Bosco .
- Urdiain. (6 de Octubre de 2006). Publicidad Efectiva. Obtenido de Entrepreneur: [www.entrepreneur.com/article/257884](http://www.entrepreneur.com/article/257884)

Vasquez. (9 de Mayo de 2012). TeatrQuito. Recuperado el 20 de julio de 2017, de

<https://teatroquito.wordpress.com/>

Vistazo . (2015). La industria cultural en Guayaquil toma fuerzas sobre las tablas. Vistazo.

**ANEXOS**

**Anexo 1. Foto entrevista**



Anexo 2. Fotos encuesta

