



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista

Tema:

“La economía naranja, un estudio descriptivo en la ciudad de Loja”

Autor: Villacres Medina, Jooffre Alexander

Tutor: Dr. Mantilla Falcón, Luis Marcelo, Mg.

Ambato-Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón, con cedula de ciudadanía N.º0501648521, en mi calidad de tutor del proyecto de investigación referente al tema: **“LA ECONOMÍA NARANJA. UN ESTUDIO DESCRIPTIVO EN LA CIUDAD DE LOJA”** desarrollado por Jooffre Alexander Villacres Medina, de la carrera de economía, modalidad presencial, considero que dicho informe reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y que corresponden a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2022

TUTOR



Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón, Mg.

C.C. 0501648521

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jooffre Alexander Villacres Medina con cédula de ciudadanía No. 150579942, tengo a bien de indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigación, bajo el tema: **“LA ECONOMÍA NARANJA. UN ESTUDIO DESCRIPTIVO EN LA CIUDAD DE LOJA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones; son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, septiembre 2022

AUTOR



.....
Jooffre Alexander Villacres Medina

C.C 1150579942

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de discusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, septiembre 2022

AUTOR



Jooffre Alexander Villacres Medina

C.C 1150579942

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación con el tema: “**LA ECONOMÍA NARANJA. UN ESTUDIO DESCRIPTIVO EN LA CIUDAD DE LOJA**”, elaborado por Jooffre Alexander Villacres Medina, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, septiembre 2022



.....

Dra. Mg. Tatiana Valle


PRESIDENTE



.....

Eco. Elsy Álvarez

MIEMBRO CALIFICADOR



.....

Eco. Anderson Argothy

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, dedico a mis padres, de manera particular a mi madre María Delfina Medina Benítez, quien ha sido el pilar fundamental e incondicional durante todo mi proceso universitario.

De igual forma, dedico a mi hermana Mónica Alexandra y mis sobrinas Natalia Salomé y María Paula por el apoyo incondicional que me han brindado siempre para llegar hasta esta instancia.

Jooffre Alexander Villacres Medina

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero dar gracias a dios por brindarme salud, sabiduría y fortaleza para emprender este trabajo de investigación.

A mi tía Elizabeth por el apoyo brindado siempre, por cada uno de sus consejos de superación personal, por el cariño y por abrirme las puertas de su hogar.

A mi tutor, el doctor Marcelo Mantilla por su amplio conocimiento en materia de Investigación, y por su guía práctica y metódica brindada hacia mi persona en este proceso.

A la Universidad Técnica de Ambato y cada uno de los docentes que conforman la prestigiosa Facultad de Contabilidad y Auditoría, quienes han impartido su valioso conocimiento con entrega y dedicación convencidos de formar estudiantes que sean productivos para la Patria.

Jooffre Alexander Villacres Medina

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “LA ECONOMÍA NARANJA. UN ESTUDIO DESCRIPTIVO EN LA CIUDAD DE LOJA”

AUTOR: Jooffre Alexander Villacres Medina

TUTOR: Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón

FECHA: Septiembre, 2022

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación describe la relevancia de la naciente economía naranja en la ciudad de Loja, además de los sectores culturales en los que participan activamente los individuos de esta localidad. La línea de investigación que sigue este estudio se enmarca dentro de la economía creativa, misma que constituye un modelo de desarrollo cuyos cimientos básicos son la diversidad cultural y la creatividad. Para recabar los datos necesarios se utilizaron fuentes primarias, es decir, información de primera mano, recogida a través de encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Loja. Por lo tanto, la investigación tiene un enfoque descriptivo y correlacional. Así pues, para un análisis de la situación de la economía naranja y la participación de los habitantes en sectores culturales que pertenecen a esta rama de la economía, se aplicó estadística descriptiva, mediante tablas y gráficos que permitieron una mejor comprensión del tema. De igual forma se discutió sus implicaciones en función de los resultados. Finalmente, para determinar la relación existente entre las variables de estudio, se ejecutó un modelo de probabilidades o también denominado modelo Logit. A modo de conclusión se evidenció que existe una mayor propensión de los habitantes de esta urbe a consumir productos y/o servicios culturales, siendo el porcentaje de probabilidad mayor al 75 por ciento.

PALABRAS DESCRIPTORAS: ECONOMÍA NARANJA, SECTORES CULTURALES, ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, MODELO LOGIT

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ECONOMICS CAREER

TOPIC: “THE ORANGE ECONOMY. A DESCRIPTIVE STUDY IN THE CITY OF LOJA”

AUTHOR: Jooffre Alexander Villacres Medina

TUTOR: Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón

DATE: September, 2022

ABSTRACT

The present investigation describes the relevance of the nascent orange economy in the city of Loja in addition to the cultural sectors in which the individuals of this locality actively participate. The line of research that this study follows is part of the creative economy, and it is timely to give importance to this issue that has been relegated in recent years by the governments of the day. To collect the necessary data, primary sources were used, that is, first-hand information, collected through surveys applied to the inhabitants of the city of Loja. Therefore, the research has a descriptive and correlational approach. Thus, for an analysis of the situation of the orange economy and the participation of the inhabitants in cultural sectors that belong to this branch of the economy, descriptive statistics were obtained, through tables and graphs that allowed a better understanding of the subject and in the same way issue concrete discussions based on the results. Finally, to determine the relationship between the study variables, a probability model, also called the Logit model, was run. In conclusion, it was evidenced that there is a greater propensity of the inhabitants of this city to consume cultural products and/or services, with the probability percentage being greater than 75 percent.

KEYWORDS: ORANGE ECONOMY, CULTURAL SECTORS, DESCRIPTIVE STATISTICS, LOGIT MODEL

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Justificación	3
1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica.....	3
1.2.2 Formulación del problema de investigación	8
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Revisión de la literatura.....	10
2.1.1 Antecedentes investigativos	10
2.1.2 Fundamentos teóricos.....	16
2.2 Hipótesis	37
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA.....	38
3.1 Recolección de la información	38
3.2 Tratamiento de la información	44

3.3 Operacionalización de las variables.....	48
CAPÍTULO IV	51
RESULTADOS.....	51
4.1 Resultados y discusión	51
4.2 Verificación de las hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación..	73
CAPÍTULO V	74
CONCLUSIONES	74
5.1 Conclusiones	74
5.2 Limitaciones del estudio.....	76
5.3 Futuras líneas de investigación.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1 Categorías y subcategorías de la economía naranja.....	20
Tabla 2 Los bienes culturales en la historia del pensamiento económico.....	22
Tabla 3 Teorías o enfoques que sustentan el pensamiento creativo.....	25
Tabla 4 Museos de la ciudad de Loja.....	32
Tabla 5 Teatros de la ciudad de Loja	33
Tabla 6 Interpretación del estadístico	43
Tabla 7 Total de casos analizados, preguntas dicotómicas	43
Tabla 8 Resultados preguntas dicotómicas	43
Tabla 9 Variable economía naranja.....	48
Tabla 10 Distribución de frecuencias para género	51
Tabla 11 Estadísticos para edad	52
Tabla 12 Género por edad	53
Tabla 13 Gasto en la compra de libros al año	59
Tabla 14 Gasto en instrumentos musicales al año.....	60
Tabla 15 Gasto en artículos de joyería al año	61
Tabla 16 Gasto que se destina a la compra de bienes y servicios culturales al año...62	
Tabla 17 Gasto destinado al consumo final durante el festival internacional Loja 2021	63
Tabla 18 Variables de análisis.....	67
Tabla 19 Resultados del modelo econométrico.....	67
Tabla 20 Contrastes del modelo.....	68
Tabla 21 Matriz de confusión.....	69
Tabla 22 Odds ratio individual.....	71
Tabla 23 Efecto marginal individual.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura 1 Diagrama de caja y bigote para las edades por género.....	54
Figura 2 Eventos culturales y artísticos a los que asistió la ciudadanía lojana.....	55
Figura 3 Piramide de población para las preferencias por artículos de índole cultural o artístico.....	57
Figura 4 Productos culturales que prefiere la ciudadanía lojana	57
Figura 5 Gasto durante el festival	64
Figura 6 Categorías artísticas de mayor interes para la ciudadanía durante el festival	65

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La economía naranja, un estudio descriptivo en la ciudad de Loja

1.1 Descripción del problema

La cultura y la economía siempre han estado al mismo nivel, es decir, resulta fácil interpretar ambos conceptos porque reflejan una época y valores. Los bienes y servicios culturales y creativos están afianzados en la vida de los ciudadanos y se consumen sin que necesariamente los oferte el mercado. En este sentido, Benavente y Grazzi (2018) indican que la economía naranja (o creativa) se define como un conjunto de actividades que convierten ideas en bienes y servicios creativos y culturales que tienen valor o pueden protegerse mediante derechos de propiedad; incluye tres categorías principales de actividades: actividades tradicionales y artísticas, industrias creativas y actividades que apoyan las industrias creativas de las industrias tradicionales.

Ecuador es un país que durante los últimos años se ha planteado un objetivo muy grande, el de promover la cultura y la economía creativa. Esto, sin embargo, es un desafío complicado porque los gobiernos de turno no logran concretar acciones reales que permitan el desarrollo de todos los sectores culturales. Un aspecto favorable para la cultura y creatividad, es sin duda alguna, la creación de la Ley Orgánica de Cultura, misma que fue aprobada en el año 2016.

De acuerdo con las cifras que presenta el Ministerio de Cultura y Patrimonio mediante el sistema de información cultural, en el año 2019 el aporte del sector cultural al PIB del Ecuador significó el 1,79 %. La participación en cuanto a sectores culturales se distribuye de la siguiente manera: audiovisual (39,85%), artes plásticas y visuales (1,79%), producción y edición musical (0,23%) formación artística (0,66%), artes escénicas y performance (0,11%), libros y publicaciones (7,18%), diseño (47,89%), y finalmente, creación literaria; musical y teatral con 2,33%. De igual forma, existe una tasa de crecimiento negativa para el año mencionado siendo esta de -15,89%(Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022a). Estas cifras parecen desalentadoras, y muestran claramente un panorama poco favorable para el país en

materia cultural, lo que haría suponer que en los últimos años se ha descuidado este sector, y no se han aplicado políticas encaminadas a fortalecer e impulsar dicho sistema económico, que es de gran aporte para la economía nacional.

La ciudad de Loja, es un territorio que impulsa y desarrolla las industrias culturales y creativas. Los valores, costumbres y hábitos culturales trascienden a través del tiempo de generación en generación. Sus habitantes están en la capacidad de crear bienes y servicios innovadores, haciendo uso de la creatividad.

Cifras derivadas de las Encuestas Nacionales de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), muestran que las personas con ocupaciones y empleos creativos en la ciudad de Loja se triplicaron durante la última década, pasaron de 5.340 en 2009 a 16.245 en 2018; este tipo de compañías y emprendimientos han generado en estos últimos años miles de plazas de trabajo (Correa-Quezada y Noriega-Armijos, 2021). De acuerdo, con la UNCTAD, en el cantón Loja para el año 2018, el grupo patrimonio cultural contribuyó 0,02% (equivalente a 6.164 dólares) a la recaudación total de la economía cantonal; Artes aportó 0,21% lo cual representa (54.559 dólares), Medios de Comunicación contribuyó con 0,41% (107.671 dólares) y Creaciones Funcionales con 2,86% (equivalente a 744.203 dólares). En resumen , el grupo que contribuyó en mayor porcentaje al núcleo creativo cantonal fue creaciones funcionales, mediante actividades relacionadas a servicios creativos en donde sobresalen actividades de Ingeniería y Arquitectura (465.746 dólares), actividades deportivas (44.685 dólares) y finalmente publicidad (12.807 dólares)(Correa-Quezada y Noriega-Armijos, 2021).

En el orden de las ideas anteriores, Molina Quinteros et al. (2018) las empresas de los sectores de la economía creativa se caracterizan principalmente por su grado de innovación y la atracción de mano de obra cualificada para desarrollar productos y/o servicios. Es claro a nivel mundial que la economía creativa es un motor de desarrollo que produce resultados positivos en las áreas donde el concepto está colocado en su agenda política. Bajo estas consideraciones el Ecuador está lejos de equiparar su economía naranja con otras realidades más desarrolladas.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica

La cultura e innovación constituyen un eje primordial en el crecimiento económico de un país. Las actividades encaminadas a transformar un conocimiento nato en un bien o servicio de carácter cultural e innovador, generan incentivos económicos que permiten dinamizar una economía, además de incentivar el desarrollo de la cultura y creatividad. El estudio a realizarse es de pleno interés para la ciudad de Loja, que goza de innumerables manifestaciones artísticas y culturales, pero que aún su sociedad desconoce el impacto que podría generar la aplicación de la naciente economía naranja, que un largo plazo se podría observar los primeros indicios de factibilidad, o a su vez rechazar la aplicación de esta economía, y más bien impulsar el arte, la cultura e innovación desde otro enfoque o perspectiva.

Loja, una de las 24 provincias que hoy conforman el territorio ecuatoriano, se sitúa al sur, más específicamente en la zona geográfica reconocida como región Sierra. Su capital es la ciudad de Loja. La provincia de Loja se ubica geográficamente de la siguiente manera: al noroeste con la provincia de El Oro y Azuay, al Sur con el Perú, al Este con la provincia de Zamora-Chinchipec; al sur con las provincias peruanas de Sullana y Ayabaca y al oeste con las provincias de Zarumilla y Tumbes, también pertenecientes al territorio peruano. En la actualidad dentro del territorio lojano habitan aproximadamente 511.184 personas, según la proyección de población para el año 2018 en base al último censo nacional del año 2010, es por eso que se considera como la décima provincia más poblada del país. La provincia de Loja se compone por dieciséis cantones, de las cuales se dividen sus respectivas parroquias tanto urbanas como rurales (Valarezo García, 2021).

La encantadora ciudad de Loja, es reconocida como la capital musical y cultural del Ecuador, por su valioso aporte a la música, poesía y artes. Cuna de personajes ilustres que sembraron el espíritu cultural en la ciudadanía y que trasciende generaciones. En el orden de las ideas anteriores este autor considera algunos rasgos culturales valiosos para la ciudad de Loja:

Loja es considerada como el umbral de la cultura ecuatoriana, su identidad es muy importante, esto se puede evidenciar con los siguientes dichos: “Quien no puede tocar la guitarra, puede cantar una canción, quien no puede entonar una canción, escribe poesía, quien no escribe poesía, se encuentra inmerso en la literatura. Se la llama "la ciudad castellana", "la capital cultural y musical del Ecuador", la "guardianía del sur". Loja, es diferente a cada paso; En todo Ecuador se ha popularizado la siguiente frase, que con orgullo la repite aquel lojano que ama su ciudad : “Si no has estado en Loja, no conoces mi país”, o “ser ecuatoriano es un orgullo, pero ser lojano es un privilegio”(Aguirre Mendoza et al., 2017).

El economista australiano David Throsby, conocido como economista cultural; expresa lo siguiente en relación a la economía naranja:

Según lo señalado por Trosby (2014), como se citó en Hernández Igirio y Vásquez Pino (2020), la economía naranja cumple tres propiedades esenciales: la primera menciona que los bienes y servicios culturales son el producto de un proceso creativo, la segunda señala que estos productos y servicios poseen un valor o significado de carácter simbólico, y la tercera expresa que estos mismos productos y/o servicios están sujetos a la propiedad intelectual. Esta última característica entra en un debate, en virtud de que algunos productos o servicios naranja, como los festivales o la gastronomía no necesariamente se encuentran protegidos por derechos de propiedad intelectual.

La economía naranja se fundamenta en el desarrollo de la industria cultural como un mecanismo que promueve la creatividad e innovación. Dentro de este contexto es válido señalar el aporte de la generación de productos y servicios innovadores (haciendo uso de la tecnología y otras herramientas que se mantienen en la misma línea) por consiguiente, es importante blindar el derecho de autor o propiedad intelectual, y que la sociedad reconozca el aporte que genera esta actividad al desarrollo y crecimiento económico tanto local como nacional. En ese mismo sentido García Galván (2017) sostiene que una fracción del discurso sobre innovación tecnológica, incluidas las posturas oficiales de las organizaciones que se dedican a la producción y el intercambio de conocimiento, ubican su interés en tomar en cuenta la cantidad de títulos, es decir, de patentes (propiedad intelectual) como el indicador

clave de la actividad innovativa tanto de los países como las regiones, incluso las organizaciones y los individuos.

Sala (2016), como se citó en González (2020), el nombre de la misma se asocia a la frase descrita por un famoso cantante, Frank Sinatra, dicha frase dice lo siguiente: *“Orange is the happiest color”* que traducida al español quiere decir *“el naranja es el color más feliz”*. Asimismo, este color es particular porque se suele asociar con la creatividad, y si evidenciamos los vestigios de la parte cultural este color se relaciona con algunas manifestaciones culturales, desde el inicio de la humanidad, comenzando por el antiguo Egipto hasta los tiempos modernos, es así que también es un color representativo de una reconocida festividad estadounidense como lo es el Halloween.

La economía naranja puede definirse como aquellas actividades, que el hombre las materializa en productos o servicios culturales. El valor de estos bienes o servicios está en función de los dividendos que genera el uso y la protección del derecho de autor(González2020); de otra forma, Rodríguez, manifiesta que *“En una ilustración más en profundidad, podemos mostrar que es parte de una economía en crecimiento progresivo en torno a los bienes y servicios culturales”*(p.74).

Las industrias culturales y creativas seguirán innovando con o sin el uso de tecnología. Los actores que conforman el ecosistema de empresas creativas: sociedad civil, sector público, sector privado y academia, deben encontrar más oportunidades de sinergia en torno a proyectos creativos con espacios colaborativos(Luzardo et al., 2017).

Como se conoce, la expresión industria cultural fue creada en la Escuela de Frankfurt por el reconocido Max Horkheimer y Theodor Adorno en el año de 1947, misma que fue utilizada para designar el proceso de producción/consumo masivo de productos en las sociedades capitalistas. En este sentido, el término industria no debe ser tomado en su sentido literal, porque no está referido específicamente al proceso de producción como tal. Al estar inmersa en el comercio, la *“industria cultural”* tiene que ver con la *“estandarización”* de la propia cosa y la racionalización de las distintas técnicas de distribución. Esta se considera industrial en el sentido de la asimilación

de las formas industriales de organización del trabajo en las oficinas; es decir, está asociada sobre todo con una producción organizada desde el punto de vista tecnológico(Gomes, 2018).

A decir de Ferro (2017) la cultura ha sido la base de conceptos antropológicos a partir de sus estudios e interpretaciones en profundidad. Tiene raíces ancestrales, se manifiesta como parte de la cultura popular, ha sido alterada por el colonialismo, se fusiona con el folclore, se fragmenta ante el consumo, y la sociedad de masas; y se ve obligada a transformarse ante la globalización. Las personas en esta vida de pertenencia y no pertenencia crean un sentido de identidad como parte de su supervivencia.

Para Morales (2017) la creatividad ha ganado mucho interés en los últimos años con la aparición de términos como inteligencia emocional, resiliencia y coaching, especialmente aplicados al mundo empresarial. La fuerte referencia al término desde posiciones comerciales más que científicas ha resultado en la fragmentación y la mala interpretación del concepto. Sin embargo, la creatividad no es un término moderno per se, en la historia de la humanidad hay ejemplos que muestran cómo la creatividad ha promovido el desarrollo humano. Desde las pinturas rupestres, hasta la invención de la rueda, pasando por el acueducto romano, entre otros ejemplos, la humanidad ha utilizado la creatividad para encontrar soluciones y como forma de expresión de la realidad que la rodea.

Según Prada Trigo (2015), “La necesidad de integrar la creatividad en los procesos económicos parece aceptada, aunque no esté definida por un conjunto de campos más o menos heterogéneos y la incapacidad para captar las complejas realidades de los motores económicos de las ciudades”(p.73). En tal virtud, Lévy-Garboua y Montmarquette (2003); Stigler y Becker (1977), citado por Aguado, Pulido y Pavón (2017), señalan que los bienes y servicios culturales son los principales insumos para la “producción” de bienes recreativos básicos denominados experiencias culturales, como parte de las “funciones de producción” de los hogares familiares. Este bien surge de un acto deliberado de los propios individuos para mejorar sus conocimientos y su patrimonio cultural, lo que puede denominarse participación cultural.

Justificación metodológica

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el método descriptivo con alcance cuantitativo, en una primera instancia se recopiló información oportuna y relevante sobre la economía naranja, para lo cual fue necesario acudir a fuentes bibliográficas y bases de datos confiables. El tratamiento de la información recopilada y posterior análisis, permitió emitir consideraciones concisas sobre los distintos ámbitos de la reciente economía naranja en la ciudad de Loja, que permiten consolidar el arte y la cultura como ejes de desarrollo económico.

El respaldo de la confiabilidad para el trabajo de investigación se sustenta en la alta validez de las fuentes secundarias consultadas para este caso en específico, como son; Ministerio de Cultura y Patrimonio, Instituto de Fomento a la Creatividad e Innovación, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, Observatorio Cultural de la Universidad Técnica Particular de Loja, por sus siglas (UTPL), INEC y el Sistema Integral de Información Cultural, dichas entidades tanto locales, nacionales como internacionales se traducen en fuentes oficiales y de alta credibilidad. Por otro lado, desde un punto de vista teórico, para sustentar esta investigación con relevancia y actualidad, las fuentes de referencia intentarán concentrarse en dos elementos muy precisos: el primero, la investigación en curso que representa teorías, ideas, modelos y formas de ver la naciente economía naranja; el segundo, las fuentes deben representar las encuestas más importantes y reconocidas expresadas en bases de datos sobre el tema de estudio, para que el análisis tenga criterios válidos que permitan encaminar el estudio en un contexto de realidad local y sociedad ecuatoriana.

El estudio a desarrollarse, es factible porque existe el presupuesto y financiamiento para realizarlo, además, el factor tiempo no es un limitante para el desarrollo del mismo. Se dispone de suficiente soporte bibliográfico, bases de datos de investigación y la disponibilidad de herramientas tecnológicas, software e información para apoyar la investigación.

Justificación práctica

La importancia de la investigación se sitúa en la necesidad de distintos agentes económicos (Entidades locales como: Municipio, Gobernación, Casa de la Cultura entre otros) por conocer la influencia de la producción de bienes y servicios de carácter cultural y artístico, sustentados en la teoría de la economía naranja; al desarrollo económico local.

El estudio a desarrollarse permitirá a los actores directos fortalecer distintos ámbitos culturales y artísticos de la economía local (ciudad de Loja) a fin de tomar decisiones acertadas en materia de política pública encaminadas a la creación de proyectos culturales e innovadores con miras a consolidar a la cultura y el arte como ejes principales de desarrollo económico local, en un proceso coyuntural entre la sociedad civil y el sector institucional.

En consecuencia, el sector privado al igual que la academia también son beneficiarios de este tipo de estudios puesto que representa el portal para enriquecer sus conocimientos respecto al tema en cuestión, y consecuentemente se convierten en actores directos y participativos, transmitiendo dicho conocimiento para materializarlo en un aporte eficiente al desarrollo de actividades culturales y artísticas que se desempeñan en las respectivas áreas a las que pertenecen. Finalmente, los investigadores locales también se benefician de este tipo de investigaciones, ya que representa una línea base para que a futuro se realicen estudios más profundas y complejas sobre el tema, es decir, que se planteen indagaciones más elaboradas y ambiciosas, que ofrezcan a la ciudadanía y a los actores culturales herramientas de análisis, que permitan situar a la cultura como factor de desarrollo social.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Cuál es la dinámica de la economía naranja en el contexto socioeconómico de los habitantes de la ciudad de Loja?

1.3Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Describir la dinámica de la economía naranja en el contexto socioeconómico de los habitantes de la ciudad de Loja para la formulación de políticas públicas que impulsen la cultura como una manifestación de la sociedad.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Especificar las actividades culturales que promueven las instituciones públicas y privadas para el conocimiento de la oferta cultural por parte de la ciudadanía lojana.
- Identificar las categorías artísticas en el marco del Festival Internacional de Artes Vivas 2021 para la ampliación de servicios y actividades culturales.
- Aplicar un modelo de regresión logística, para la estimación de la probabilidad de consumo de bienes o servicios culturales por parte de la ciudadanía lojana.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de la literatura

2.1.1 Antecedentes Investigativos

El término economía naranja, se hace público por primera vez en el año 2013. Dos consultores del Banco Interamericano de Desarrollo, por sus siglas (BID) proponen este término, y tratan de dar un color significativo (naranja) para esta nueva economía que enmarca todas las actividades de carácter cultural y creativo. En su libro denominado “*Economía Naranja, una oportunidad infinita*” los autores expresan el siguiente concepto: “Se trata de actividades artísticas tradicionales y de la Industria Cultural Ordinaria, además de las relacionadas con la construcción y transmisión del patrimonio cultural” (Buitrago y Duque, 2013,p.40).

La creatividad está presente en todas las sociedades y países: ricos y pobres, grandes y pequeños, avanzados y en proceso de desarrollo. La palabra "creatividad" se asocia con originalidad, imaginación, inspiración, ingenio e invención. Inherente a cada individuo es la imaginación y la capacidad de expresar ideas, asociadas con el conocimiento. Estas ideas son la esencia del capital intelectual. Asimismo, toda sociedad tiene un capital cultural intangible representado por la identidad y los valores de una nación; La combinación de estos conceptos permite hablar de economía creativa. El concepto de economía creativa deriva del término industria creativa, que a su vez se inspiró en el proyecto *Creative Nation* en 1994 de Australia, que ha defendido la importancia del trabajo creativo junto con contribuir a la economía del país. En este proyecto se menciona la importancia del uso de tecnologías empleadas en estas industrias como aliados de la política. Para 1994 en el Reino Unido con Tony Blair, se enfatizó la importancia de estas industrias, así como las tendencias del mercado y la ventaja competitiva nacional (Araujo Gómez, 2015).

Resulta oportuno, mencionar que tanto la creatividad como la innovación son factores elementales que requieren de especial atención por parte de los gobiernos. El objetivo es potenciar y fomentar los sectores culturales y creativos de los países. En

las economías emergentes, aún persisten problemas vinculados a este sector en específico, y es preciso entonces generar condiciones para la sostenibilidad de organizaciones y agentes que forman dicho sector.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, la UNESCO (2005), citado por Bárcenas Curtis et al.(2020), expresa que la cultura es uno de los medios para generar el desarrollo social del Estado, por lo que la importancia de los bienes culturales y su valor económico tienen dos aspectos básicos: por un lado, representan el “motor del desarrollo social”, y, en segundo lugar, un derecho universal al que las personas y los pueblos en su conjunto pueden acceder libremente.

La diversidad de sectores involucrados en la economía naranja puede explicar el carácter inclusivo o la fuerte dispersión de la política, en este último caso, es necesario colaborar con actores culturales que conozcan las dinámicas y problemáticas involucradas, y puedan contribuir al diseño e implementación de iniciativas. Es posible preguntarse qué efecto podría ocurrir localmente si la economía naranja se viera como una política de Estado en lugar de una política de gobierno; el segundo requiere la participación activa de todas las agencias del sector público, privado, cívico y universitario. El impacto de la economía naranja requiere una valoración que vaya más allá del número de bienes culturales producidos, el número de registros de propiedad industrial e intelectual, el número de investigadores especializados o el valor de las transacciones en relación con estos bienes y servicios. En este sentido, es responsabilidad de (nuestros) expertos de la industria proporcionar nuevas métricas(Hernández Olave, 2019).

La experiencia de la transferencia cultural mejora el cometido de las prácticas de producción y operación de manera análoga. Mediante la transmisión cultural, los artesanos ceden el valor de la artesanía y las destrezas artesanales a los visitantes a través del desempeño corporal, la comunicación recíproca y las experiencias prácticas(Wu et al., 2021), de otra forma Oliva Abarca (2018) argumenta que “el capital cultural funge como una clase que abarca aspectos intangibles de la creación cultural, tales como las fuentes y dominios creativos, los valores a efectuar y las autopercepciones de los fabricantes culturales”(p.351).

Li y Liao (2021) en su estudio realizado sobre “Industrias culturales y creativas basadas en Análisis del factor gris”, concluyen que se debe hacer hincapié en cultura y la introducción de talentos creativos, para construir una montaña talentosa de ICC (Industrias Creativas y Culturales). Dado que las ICC, dependen de la creatividad humana, la calidad del talento determina el nivel de desarrollo de las ICC en un área. Este estudio muestra que el índice de recursos de talento para la cultura creativa no está estrechamente relacionado con el desarrollo del CCI de Shanghái (creatividad, tecnología, capital y producción). La puntuación de la relación es de solo 0,4896 y “la oferta de talento en la industria creativa no puede seguir el ritmo”, con el rápido crecimiento de las CCI de Shanghái. La escasez de talento, especialmente los talentos complejos y profesionales de la alta dirección, y el mecanismo de formación de talento incompleto, se han convertido en los obstáculos que limitan el desarrollo de ICC en Shanghái. Por eso, fomentar y mostrar el talento creativo es fundamental. En el mismo sentido, es necesario absorber la experiencia avanzada en la formación del talento culturalmente creativo, utilizar el nuevo método de formación “producción-aprendizaje-investigación” para mejorar la cooperación entre la escuela y la institución, y crear las bases de oportunidades para la formación del talento, para un mayor cultivo de talentos profesionales que entiendan claramente las características culturales y las reglas de funcionamiento, así como la gestión de empresas culturales. Por otro lado, los gobiernos y las empresas deben ampliar sus horizontes, introducir políticas adecuadas y un trato preferencial, mejorar la cooperación internacional e introducir talentos con destacadas habilidades creativas y de gestión. Todo esto con el fin de construir un altiplano de CCI y promover la industria cultural, permitiendo que este sector crezca de manera ágil y oportuna.

De igual forma, un análisis realizado en Cuba mostró que la relación entre los Centros Históricos y la economía creativa (EC) se centra en la novedad de la plena implicación de las comunidades, los creadores y los gobiernos en el crecimiento económico y la creación de empleo, pero también en la difusión, la transformación y la promoción de la identidad y la diversidad cultural. Las economías creativas emergentes que surgen en el corazón histórico de La Habana Vieja desarrollaron una relación dialéctica entre función y receptividad espacial, una sinergia que apoya la

consolidación de buenas prácticas para la diversificación de la estructura productiva, la promoción de la innovación y el desarrollo regional(Montero Graniela, 2021).

A decir de Aguado et al. (2017) la economía cultural como una subdisciplina de la economía, después de cincuenta años del trabajo original de Baumol y Bowen, tiene áreas de análisis muy diferentes en el análisis económico y la autoexpresión, tales como: un campo dinámico de experiencia, idealmente ubicado en la economía sobre temas como la formación de gustos por los bienes culturales (adicción racional, aprendizaje consuntivo); forma de organización y gestión de instituciones culturales y artísticas (teatros, galerías, museos), el mercado laboral del artista y el análisis del proceso de creación de bienes culturales e integración de los bienes culturales en los planes de desarrollo como recurso estratégico capaz de generar riqueza y empleo.

Un estudio realizado en China sobre la aglomeración virtual de las industrias creativas revela que existen implicaciones prácticas para orientar el conglomerado virtual de la industria creativa. Primero, los gobiernos deben enfocarse en construir la infraestructura digital para las industrias creativas y alentar a las empresas creativas a explorar aplicaciones comerciales para instalaciones digitales como 5G, informática en la nube, Big Data y espacio virtual de las cosas. Además, para crear una economía digital justa y confiable, los gobiernos deben innovar en la gobernanza digital dirigiendo la innovación digital de las industrias creativas, estableciendo y manteniendo el orden en la economía digital y tomando medidas enérgicas contra las actividades digitales ilegales(Chen et al., 2021).

Con referencia a lo anterior Kekezi (2021),estudia cómo la variedad de experiencias profesionales entre los empleados se relaciona con la productividad laboral en las industrias creativas en Suecia. El fin deseado es que, al cambiar de trabajo, los colaboradores trasladen consigo su práctica e instrucciones. Si bien una gran cantidad de bibliografía discute sobre los efectos reales de la movilidad laboral, el tipo de conocimientos y destrezas que se incorporan a la compañía no se explora en gran medida. Los resultados de este trabajo evidencian que la variedad de la experiencia ocupacional es efectiva para la productividad laboral, pero esta diversidad de la experiencia industrial muestra una relación intrascendente o negativa.

Los espacios físicos para compartir ideas innovadoras, y plasmarlas más adelante en productos o servicios de carácter cultural deben ser potencializados de manera sostenida en el largo plazo. Es así que Pratt (2021) en su estudio sobre los “Centros Creativos” concluye que un centro de creatividad no se vincula con otros centros creativos, ni mucho menos con diligencias en una ciudad o territorio por simple eventualidad, o simplemente por estrecha proximidad: estas relaciones deben edificarse, efectuarse y trabajarse. Los retos de localizar un medio llámese también recurso, y una manera de sistematizar o completar una escala y espacios diferentes es algo que los gerentes de centros enfatizan frecuentemente. Esto debido a que gran cantidad de centros creativos, aunque compuestos por vendedores individuales y artistas, así como compañías basadas en proyectos, de forma regular trabajan a escala internacional.

Morlà Folch y Brunet Icart (2019) en el trabajo de investigación denominado “Aspectos espaciales de la creatividad y la innovación”, sitúan a la creatividad e innovación como motor del desarrollo económico. Estos dos aspectos sustentan el componente financiero del capitalismo actual y esto explica el aumento del desplazamiento y transferencia de actividades económicas. El capitalismo, en el que emerge el modelo de ciudades creativas, y configura los nodos del capitalismo creativo de Florida, combina también la lógica de los negocios (competencia) y la lógica de la creatividad (renovación).

Woronkowicz (2021) en su estudio para la revista de Economía Cultural, denominado “Arts, Entrepreneurship and Innovation” evalúa el impacto de las ideas innovadoras y concluye que el espíritu empresarial artístico consiste en aprovechar las oportunidades y asumir riesgos en la búsqueda de nuevas ideas que, en última instancia, apuntalen las actividades de las industrias culturales y creativas. La principal diferencia entre la definición de emprendimiento artístico y el emprendimiento general es que la participación en actividades de las industrias culturales y creativas es una condición necesaria para convertirse en emprendedor en diferentes contextos, por ejemplo, empezar un negocio.

Diaz Abrahan y Justel (2019) en la publicación denominada “Creatividad. Una revisión descriptiva sobre nuestra capacidad de invención e innovación” para la

revista CES Psicología, tienen como propósito revisar la literatura pertinente respecto a los sustratos neuroanatómicos y funcionales de la creatividad. Los modelos que manifiestan el trabajo cognitivo durante una actividad creativa sencilla, como la implementación de una idea innovadora, hasta cometidos más complicados como, por ejemplo, la improvisación artística donde la creación se alimenta y se regenera de la interacción de todos los factores que participan durante la experiencia, pretenden aportar connotaciones concluyentes sobre la temática en cuestión y la trayectoria de su desarrollo. Además, existe evidencia de que los vínculos entre las actividades artísticas y la creatividad aparentan ser fuertes y consistentes.

Ahumada-Tello (2019) pone a disposición el artículo científico titulado “*El bienestar subjetivo a partir de la creatividad y la percepción de felicidad*” disponible en la revista RETOS, estableciendo como objetivo, abordar el tema de la creatividad explicando una realidad latente de su desarrollo. Se puede pensar que la creatividad es parte fundamental de un individuo desde el inicio de su crecimiento, de tal modo que perdura en ella conforme crece para verse afectada a partir de la inserción de elementos educativos, sociales y culturales en el individuo que sistematizan sus ideas con las del conglomerado social en el que progresa y en el que debe cumplir con obligaciones para su inclusión en la sociedad adyacente, tanto en aspectos sociales como profesionales y económicos.

Autores como Ost y Saleh (2021) en el artículo científico titulado “*Sectores culturales y creativos en una encrucijada : de un proceso transversal hacia un compromiso activo*”, publicado en la revista Patrimonio Construido, argumentan que la creatividad se apoyó inicialmente en las artes y la cultura, pero su significado se ha expandido mucho más allá del contexto artístico y cultural, y hoy se reconoce como un mecanismo esencial del progreso económico. No únicamente se trata de creatividad, el concepto tiene un alcance más profundo que deriva en lo que se conoce como "industrias" creativas. El surgimiento de los sectores culturales y creativos por sus siglas en inglés (CAC) expuso que la trascendencia de la creatividad cultural se ha diversificado a una escala más extensa de conductas y procesos de producción y consumo.

Gerlitz y Prause (2021) dan a conocer el trabajo investigativo, titulado: “*Industrias culturales y creativas como agentes de innovación y transición sostenible en la región del mar Báltico: un fuerte tributo al desarrollo macrorregional sostenible*”, publicado en la revista *Sustentabilidad*, donde plantean como objetivo, responder la investigación y la pregunta práctica sobre cómo las industrias culturales (ICC) pueden participar con éxito como intermediarios creativos en diversos marcos de colaboración (a nivel de empresa, transfronterizo, macrorregional y global) y permitir un crecimiento regional sostenible impulsado por la creatividad. Las fortalezas particulares de las ICC residen en su capacidad para apoyar enfoques centrados en el ser humano, para sensibilizar y empatizar con los clientes / usuarios y su participación y percepción más fáciles de interacciones recíprocas dentro del ecosistema, reforzando así el logro de la sostenibilidad en toda regla en los ámbitos social, económico y medioambiental.

2.1.2 Fundamentos teóricos

Economía

En palabras de Eggers (2018), “La ciencia económica estudia el comportamiento humano dirigido a la satisfacción de necesidades a partir de un conjunto limitado de recursos. Esto involucra los procesos de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios”(p.9).

Definición similar se encuentra en la primera edición del libro *Economía: Principios generales* según la cual ,“La economía es la ciencia social que estudia la relación del hombre y sus necesidades ilimitadas con los recursos naturales, humanos y tecnológicos escasos”(Ramírez Osorio et al., 2018).

Microeconomía

De acuerdo con Krugman y Wells (2015), “La Microeconomía es la rama de la Economía que estudia cómo los individuos toman sus decisiones y cómo estas decisiones influyen entre sí”(p. 3).

La economía Naranja

De acuerdo con Gerosa (2021) en el campo económico, primero es necesario mencionar el pensamiento de Schumpeter, especialmente la imagen de “*El vendaval perenne de la destrucción creativa*” (Schumpeter 1942). Con ello, Schumpeter se refería a la capacidad de la innovación para crear un nuevo ciclo económico iniciando su fase expansiva, dejando obsoletas las innovaciones anteriores. En este fragmento el autor describe lo que significaría uno de los primeros aportes significativos para la economía creativa descritos por Schumpeter, mismo que resalta el valor de seguir innovando en nuevas ideas que puedan ser materializadas en bienes y servicios, que aporten al desarrollo económico.

Según lo señala Trosby (2014) como se citó en Hernández Igirio y Vásquez Pino (2020) la economía naranja cumple tres propiedades esenciales: la primera menciona que los bienes y servicios culturales son el producto de un proceso creativo, la segunda señala que estos productos y servicios poseen un valor o significado de carácter simbólico, y la tercera expresa que estos mismos productos y/o servicios están sujetos a la propiedad intelectual. Esta última característica entra en un debate, en virtud de que algunos productos o servicios naranja, como los festivales o la gastronomía no necesariamente se encuentran protegidos por derechos de propiedad intelectual.

Definición

Según De Groot et al. (2020) la economía creativa se entiende a menudo como un conjunto de sectores de producción, ubicados en la intersección de las actividades económicas creadoras de valor y las actividades creadoras de valor cultural. Más precisamente, define actividades que, además de generar valor de intercambio y uso, también crean valor cultural o expresivo. En este tipo de economía se agrupan la cultura, el talento y la creatividad, así como las diversas formas en que se pueden generar ingresos a través de diversas actividades culturales como: teatro, danza, canto, literatura, arte, videojuegos, etc. De allí, que esté creciendo exponencialmente y también se la conozca como economía creativa (González, 2020).

Con referencia a lo anterior, Montero Graniela (2021) señala que la Economía Creativa (EC) representa un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento y su impacto en el desarrollo de países o ciudades es positivo, ya que incluye muchas áreas tanto a nivel macro como micro. Estas actividades surgen como alternativas económicas e incluyen aspectos culturales, sociales y económicos, interacción con la tecnología, propiedad intelectual e innovación.

Esta economía personifica las ideas creadas por personas que desarrollan una actividad estrictamente creativa. Lo sugestivo en este tipo de economía es que la cadena de valor genera innumerables oportunidades de uso y aprovechamiento del potencial humano, además, este tipo de capital, como todo sistema, debe ir acompañado de políticas educativas, estrategias, enfoque social e inversión (Peña Ríos y Forero Garzón, 2018).

Economía cultural

El término "economía cultural" apareció por primera vez en la década de 1960, cuando surgió el interés en la financiación de museos y artes escénicas en vivo en el campo de la economía. Este interés se ha extendido y se ha convertido en un análisis más amplio de las industrias culturales y creativas, examinando también el papel que desempeñan estas dentro de la economía creativa (Towse, 2011) como se citó en (CEPAL y OEI, 2021).

La teoría de la enfermedad de costos de Baumol fue propuesta, en su versión original para las artes escénicas (1966); este argumento establece el siguiente punto: la única forma en que las industrias rezagadas pueden sobrevivir bajo un régimen de mercado y sin el apoyo del gobierno es fijar los precios para que aumenten más rápido que la economía en su conjunto; por el contrario, los bienes y servicios producidos en industrias medianamente productivas se vuelven relativamente más baratos (Gómez-Lobo y Price, 2020).

Sobre la base de las ideas anteriores Aguado et al., (2017) señalan que la economía cultural como subdisciplina de la economía, cincuenta años después del trabajo innovador de Baumol y Bowen, tiene áreas de análisis bien definidas en el ámbito económico y es un área dinámica de especialización que está idealmente ubicada en

la economía como entero y temas como, cultivar la pasión por los bienes culturales (adicción racional, aprender a través del consumo); la forma de organización y gestión de las instituciones culturales y artísticas (teatros, galerías, museos); el mercado laboral del artista y analizar la producción de bienes culturales e incluir los bienes culturales en los planes de desarrollo como un recurso estratégico que puede generar riqueza y empleo.

Tabla 1

Categorías y subcategorías de la economía creativa

ECONOMÍA CREATIVA	<i>Artes y Patrimonio</i>	Artes Visuales <ul style="list-style-type: none">• Pintura• Escultura• Arte en movimiento• Fotografía• Moda- Alta Costura Artes Escénicas y Espectáculos <ul style="list-style-type: none">• Teatro, danza y marionetas• Orquesta, ópera y zarzuela• Conciertos• Circos• Moda-Pasarela Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial <ul style="list-style-type: none">• Artesanías, antigüedades, y productos típicos• Gastronomía• Museos, galerías, archivos y bibliotecas• Parques naturales y ecoturismo• Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc.
	<i>Industrias Culturales Convencionales</i>	Editorial <ul style="list-style-type: none">• Libros, periódicos y revistas• Edición• Literatura Audiovisual <ul style="list-style-type: none">• Cine• Televisión• Video Fonografía <ul style="list-style-type: none">• Radio• Música grabada
	<i>Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software</i>	Diseño <ul style="list-style-type: none">• Interiores• Artes gráficas e ilustración• Joyería Software de contenidos <ul style="list-style-type: none">• Videjuegos• Otros contenidos interactivos audiovisuales

Nota. Elaboración propia con base en Buitrago y Duque (2013)

Bienes culturales en la historia del pensamiento económico

Para Aguado et al. (2017) es fundamental explicar cómo se incorporaron los bienes culturales al análisis económico. En este sentido las características y la naturaleza de dichos bienes no se adaptaban en el contexto metódico desarrollado por los economistas en los siglos XVIII y XIX. De hecho, algunas características indican que los bienes culturales no son replicables, sino que son prototípicos (por ejemplo, una obra de teatro) que se consumen al mismo tiempo que se producen. La base de su valor está en el mensaje simbólico que emiten y que debe ser descifrado por el consumidor. Estas características llevaron a eminentes economistas como Smith, Ricardo y Marshall a percibir estas fortalezas como raras, especiales o sin importancia para su análisis.

La escasez es el único factor que determina el valor de los bienes no reproducibles, como obras de arte excepcionales, libros clásicos y monedas antiguas. Para estos bienes, la oferta es constante y, por lo tanto, la demanda será el principal determinante de los costos de reposición. Sin embargo, la mayoría de los bienes son reproducibles y Ricardo argumentaba que pueden producirse sin restricciones en un entorno competitivo. Fue a estas mercancías a las que Ricardo aplicó su teoría del valor-trabajo (Brue y Grant, 2009).

Teoría del consumidor

En palabras de, Gaitán Méndez (2020) el modelo de utilidad marginal parte de varios supuestos: el primero señala que el consumidor tiene a su disposición una amplia gama de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, el segundo manifiesta que el individuo es un agente que calcula premeditadamente qué comprar y en qué proporción, y finalmente cuando el consumidor gasta el total de su ingreso para cubrir sus necesidades, ni más ni menos, únicamente el valor de su ingreso. Definición similar a la que se encuentra en la tercera edición del libro Microeconomía, según la cual todo lo que se necesita para analizar el comportamiento del consumidor es suponer que cada individuo está tratando de maximizar alguna medida personal de la satisfacción que obtiene del consumo de

bienes y servicios. Esta medida se conoce como la utilidad del consumidor, un concepto que se utiliza para entender el comportamiento pero que no espera poder medir en la práctica (Krugman y Wells, 2015).

Tabla 2

Los bienes culturales en la historia del pensamiento económico

Características de los bienes culturales			
	Servicios que se consumen en el mismo momento en que se producen	Bienes de experiencia	Bienes No reproducibles
<i>Adam Smith</i>	Trabajo improductivo no generador de riqueza material	Gasto Superfluo	Ofrecen placer y alimentan las posibilidades de pensamiento crítico de los individuos
<i>David Ricardo/ John Stuart Mill</i>			Bienes raros: oferta fija, escaso interés para la aplicación de trabajo en el marco de la dinámica industrial
<i>Malthus/Schumpeter</i>		Son “servicios personales”, servicios del trabajo usados directamente por el mismo hogar para su propia satisfacción	
<i>Crítica (Ruskin y Carlyle)</i>	El arte y la cultura generan riqueza y bienestar a la sociedad, como ingredientes básicos para el progreso de la civilización		
<i>Crítica Jevons/Walras</i>	Los bienes culturales son la clave para el logro de una buena sociedad		Los fundamentos del valor

			(utilidad y escasas relativa) se pueden aplicar a los bienes culturales
Marshall	Incorpora crítica de los estetas (Ruskin y Carlyle): dicotomía Trabajo-oicio	Bienes excepcionales: utilidad marginal creciente	Formación de precios en el mercado del arte
Keynes		Buen uso del tiempo del ocio: el consumo de bienes culturales	Financiamiento de la cultura con fondos públicos
Robbins	Redefinición del ámbito de estudio de la economía	Decisión de estado	Financiamiento de la cultura con fondos públicos
Baumol y Bowen	Enfermedad de los costos	Brecha de participación	
Becker	Enfoque económico del comportamiento análisis económico del ocio	Función de producción domestica	

Nota. Elaboración propia con base en Aguado y Palma (2012) como se citó en Aguado, Palma y Pulido (2017)

Industrias Culturales

Para Buitrago y Duque (2013), “Son las actividades de provisión de bienes y servicios basados en contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y/o difundidos al público, tradicionalmente reconocidas como una asociación estrechamente relacionada con la cultura” (p.40). En efecto, con la llegada del siglo XXI y la aparición de las nuevas tecnologías se habla de un mundo globalizado, el cual está regido por el avance de dichas tecnologías, por lo que se puede visualizar como ha ocurrido una evolución en las Industrias Culturales, considerándose estas en la actualidad como Industrias Creativas donde el significado

del producto está en función de los intereses imperiosos de la sociedad capitalista(Rodríguez Torres, 2021).

En el orden de las ideas anteriores Comunian y England (2020) como se citó en Fráguas Nobre (2020) la inestabilidad de los sectores culturales y creativos en el contexto de la pandemia (no necesariamente a partir de esta) se refleja en el desempeño inmediato de organizaciones de diferentes escalas (lo mismo si nos referimos a los profesionales autónomos, así como pequeñas, medianas y grandes empresas) y seguirá apareciendo en el mediano plazo, ya que la sustentabilidad de muchos agentes se ha visto comprometida o estará en riesgo debido a las debilidades del ecosistema, que ya presentaba ciertas falencias y se vio aún más comprometido durante la pandemia. En la actualidad no se considera una prioridad en términos de política pública en los diferentes países.

Industrias Creativas

Las industrias creativas-intuitivas, al igual que los subsectores de élite tradicionales y contemporáneos de las bellas artes, como la pintura, la escultura, la música, la poesía, el teatro y la danza, probablemente se basen más en motivos y conductas guiadas por las emociones y la búsqueda de originalidad, belleza, provocación, simbolización o creencias. La creatividad en tales industrias puede representar su propio propósito y fin. Los actores creativos-intuitivos de la industria suelen sustituir o ampliar el incentivo de la maximización de beneficios con la satisfacción de una motivación creativa interna. La búsqueda de ganancias puede ser totalmente irrelevante, pero el motivo de generar suficientes ingresos para sobrevivir y una vida socialmente aceptable siempre estará presente(Purnomo y Kristiansen, 2018).

Creatividad

A decir de Corradini (2016) la creatividad es el acto por el cual el cerebro crea una idea original debido a una nueva relación entre dos o más percepciones. El puente que se creó anteriormente entre diferentes partes del cerebro ahora se lanza hacia el otro lado, hacia el exterior, hacia el mundo. En definitiva, la cognición se entiende como una conducta discriminatoria que tiende a decidir y elegir, muchas veces de forma inconsciente, lo que merece la pena recordar y retener. Por tanto, trabajar las

percepciones y las relaciones entre ellas es el primer ejercicio intelectual para el pensamiento que se desea crear. Practicar la capacidad de contemplar la realidad con los ojos, oídos y demás sentidos es el primer paso para lograr el pensamiento creativo.

En primer lugar, la creación se refiere a la búsqueda intencionada, el descubrimiento y la presentación de algo previamente desconocido, ya sea físico o intelectual. Los individuos siempre hacen esto en todas las áreas de sus actividades; desde el estudio sistemático para la producción de alimentos hasta la artesanía y las ciencias, pasando por la pintura, la escultura, la poesía, la literatura, la arquitectura, la gestión económica y financiera, la ingeniería, el diseño, etc. Cualquier trabajo, ya sea en los negocios o en la industria, puede y merece ser creativo; todo el progreso humano es a través de la creatividad y a nivel corporativo es de pleno conocimiento (Trillas, 2018).

De acuerdo con, Flew y Cunningham (2010) como se citó en Sánchez-Jofras y Kuri-Alonso (2020) existe un debate muy amplio en torno al reconocimiento de la cultura y la creatividad como factores que impulsan y promueven el desarrollo económico local, este a su vez ha tenido lugar en diversas regiones; como por ejemplo, Inglaterra y Australia quienes fueron pioneros en plantear políticas encaminadas a la promoción de las industrias creativas. Desde la década de 1980 consideraron que tanto el arte como la cultura son sectores que contribuyen a la generación de riqueza nacional y desarrollo económico, y no sólo como actividades demandantes de recursos públicos asignados sobre la base de sus valores intrínsecos y fuera de mercado.

Tabla 3

Teorías o enfoques que sustentan el pensamiento creativo

Teoría/Enfoque	Conceptualizaciones y consideraciones claves
<i>Teoría Gestáltica</i>	El proceso creativo implica la óptima comprensión del problema para obtener una solución creativa.
<i>Pensamiento divergente de Guilford</i>	Proceso del pensamiento que genera ideas para enfrentar circunstancias adversas de múltiple respuesta, a través de

	aptitudes de la creatividad como la fluidez, flexibilidad y originalidad.
<i>Teoría asociacionista Mednick</i>	Esta teoría explica que el pensamiento creativo es la formación de nuevos elementos asociativos dispares en nuevas combinaciones para realizar propuestas útiles.
<i>Teoría de la inversión en creatividad de Sternberg y Lubart</i>	Teoría que parte de la existencia de un potencial creativo en los individuos, generado a partir de inversiones y endeudamientos en habilidades creativas. Comprar barato y vender caro en el campo de las ideas.
<i>Enfoque sociocultural de Vigotsky</i>	La creatividad se corresponde con una actividad cerebral que aparte de retener y reproducir nuevas experiencias previas, elabora sobre la base de estos, nuevos planteamientos e interacciones culturales.
<i>Modelo de Urban</i>	La presenta como resultado de la acción conjunta de tres componentes cognitivos (pensamiento divergente, conocimiento general y conocimiento específico) y tres componentes relacionados con la personalidad (compromiso con la tarea, motivación y tolerancia a la ambigüedad), en tres niveles de actuación, individuales, sociales o histórico-sociales.
<i>Enfoque sistémico de Csikszentmihalyi</i>	Plantea que la creatividad no es un producto individual, sino que se genera de la interacción del individuo y su contexto sociocultural.

Nota. Elaboración propia con base en (Gutiérrez y Rodríguez, 2020), (Chávez y Rojas, 2021), (Romo, 1984), (Hidalgo et al., 2018), (Sternberg y O'Hara, 2015), (Hinojosa y Regalado, 2020), (Olenka, 2008) como se citó en (Muñoz, 2021)

Innovación

En el campo de la economía, el término apareció por primera vez en sentido positivo en la obra del economista austriaco Joseph Alois Schumpeter. Al estudiar los ciclos económicos, describió un modelo socioeconómico en el que la innovación es el motor interno del desarrollo económico. A través de su trabajo, este economista

sentó las bases para comprender el impacto de la innovación como herramienta clave para el crecimiento de las empresas y los sistemas económicos en las que operan(Castro Martínez y Fernández de Lucio, 2020).

De acuerdo con Otero-Piñeiro y Ridley (2020) la innovación ocurre cuando hay autonomía para pensar, apreciar y reflexionar. Sucede cuando hay libertad para comercializar. Aparece cuando los individuos gozan de cierta bonanza y no está impaciente. Es un tanto transmisible y requiere inversión. Comúnmente se produce en las ciudades. Pero lo interesante de la innovación es que se mantiene como un enigma: hasta el momento no existe algún economista o científico social capaz de emitir una explicación amplia de los factores que inducen a la innovación.

Para que una invención o idea sea considerada innovación debe aplicarse en el proceso de producción o sus resultados deben llegar al mercado o la sociedad. Todos los emprendedores e innovadores saben que muchas de las ideas previstas nunca llegarán a buen término, porque no pasan por ninguna de las diversas etapas del proceso productivo. Son los fracasos inherentes al proceso de innovación y puntualmente los riesgos extraordinarios que soporta el innovador, así como el progreso económico resultante de sus éxitos, los que justifican en gran medida el apoyo de las autoridades públicas a los emprendedores(Castro Martínez y Fernández de Lucio, 2020).

Propiedad intelectual

Los derechos de propiedad intelectual son un punto muy importante en lo que respecta a la economía creativa. Las personas crean ideas que consisten en proyectos o programas que tienen beneficios sociales y económicos, a las que se les deben otorgar algunos derechos exclusivos. El objetivo de los sistemas de propiedad intelectual es principalmente estimular la creatividad de artistas locales, empresas y otros, y apoyar la transformación de esta actividad en más productos, acceso a mercados, tanto locales como globales. Apoyar a los innovadores y emprendedores internos involucrados en la producción, comercialización, difusión y / o distribución de bienes y / o servicios innovadores es un paso a favor de la vitalidad y el crecimiento cultural además de la prosperidad económica(Araujo Gómez, 2015).

A decir de López Casarín (2018) las sociedades del conocimiento pueden tener respuestas sobre algunos desafíos actuales como el empleo, el desarrollo, la energía y el clima. Puede haber un crecimiento económico compatible con el medio ambiente, así como buenos empleos basados en el trabajo de la mente. El denominador común de la economía invisible son los derechos de propiedad intelectual. Es así como se formaliza el conocimiento que permite comprar, intercambiar, prestar y vender. Este es el futuro del crecimiento económico mundial. El progreso tecnológico ha adquirido una importancia inimaginable y el crecimiento económico al igual que la ciencia han avanzado enormemente.

Patrimonio cultural

El concepto de patrimonio cultural se refiere a la cultura heredada de una comunidad en particular, misma que es protegida, informada y transmitida de generación en generación. Desde la década de 1970, la Convención de la UNESCO para la Protección del Patrimonio Cultural Mundial ha mencionado puntos de vista y directrices para identificar y proteger el patrimonio cultural y natural del mundo, significado como un valor particular, que busca promover su preservación en beneficio de las generaciones futuras. Es importante señalar que el concepto de patrimonio cultural tiene un significado simbólico porque no se refiere a cosas o bienes, sino a valores y normas de sentido, socialmente edificados en diferentes momentos de la historia. Es decir, identificar los bienes a proteger y preservar según su importancia y evaluarlos como identidades y referentes históricos-culturales(Enríquez et al., 2018).

De acuerdo con, Jiménez de Madariaga y Seño Asencio(2019) la inscripción en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO debe tener en cuenta el retorno de los turistas cuando existe una estrecha sinergia entre el valor del patrimonio y el valor económico del elemento declarado. No cabe duda de que el patrimonio puede ser un recurso excepcional para promover el turismo y, con él, el desarrollo económico local. Pero esto a veces interfiere con la protección adecuada del legado y lo que significa para los principales colectivos protagonistas. A veces, los diferentes intereses de los actores involucrados difieren; e incluso pueden entrar en conflicto hasta el punto de provocar una interacción inapropiada entre el

patrimonio y el turismo. Los defensores del patrimonio no siempre comprenden la institucionalización efectiva de lo que ven como su "patrimonio", y más aún cuando este se expande a escala global, refiriéndose a toda la humanidad.

Panorama del sector Cultural en el Ecuador

En el año 2010, el aporte del sector cultural al PIB del Ecuador significó un 4,76%, de acuerdo con los indicadores de cultura para el desarrollo en Ecuador que proporciona la Unesco. De esta cifra, “la mayor parte de la contribución de la cultura entra en el sector de la información y la comunicación (43%), mientras que el segundo mayor porcentaje corresponde a actividades profesionales científicas y sistemáticas (21%), que incluye la publicidad, el diseño y la arquitectura”. Las remesas de las industrias creativas ecuatorianas, según la información proporcionada por la UNCTAD, alcanzaron aproximadamente 236,18 millones de dólares, para el año 2012. De este valor, 33,62 millones de dólares pertenecen a bienes creativos, en tanto que a los servicios creativos corresponden 202,56 millones de dólares. De acuerdo con las mediciones de la Unesco, en 2010 la población empleada en labores culturales era de 134.834 individuos. De los cuales, “el 87% de las personas poseía ocupaciones en actividades culturales centrales, en tanto que el 13% efectuaba ocupaciones en actividades de equipamiento y/o apoyo. Los subsectores que más contribuyeron al empleo nacional engloban: artesanos textiles y del cuero (27,9%), arquitectos (7,0%), diseñadores gráficos y multimedia (5,6%), profesionales de mercadeo y difusión (5,5%) e impresores (4,4%)”(UNESCO, 2012), como se citó en (Rodríguez Oliva, 2018).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, CEPAL y OEI (2014), citado por Rodríguez Oliva (2018), otras cifras del Instituto de Estadística de la UNESCO indican el número de personas ocupadas en el sector cultural por millón de habitantes, que fue de 4.895,6 mil personas por millón de habitantes en 2013. Ecuador tiene otras cifras de empleo en el sector cultural en 2012, cuya fuente es la Encuesta de Empleo Desempleo y Subempleo en el Área Urbana y Rural, de diciembre de 2012, implementada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Estas cifras muestran que el empleo cultural y las actividades auxiliares a la cultura incluyen 80,3 mil personas (1,2%), de las cuales 53,0 mil personas (0,8%)

eran empleos culturales directos, y los trabajos secundarios de la cultura 27,3 mil (0,4%). También se desarrolla, otra cifra de actividades enmarcadas en el sector cultural: 69,5 mil (1,1%).

Antecedentes culturales en la ciudad de Loja

Loja es considerada como el umbral de la cultura ecuatoriana, su identidad es muy importante, esto se puede evidenciar con los siguientes dichos: “Quien no puede tocar la guitarra, puede cantar una canción, quien no puede entonar una canción, escribe poesía, quien no escribe poesía, se encuentra inmerso en la literatura. Se la llama "la ciudad castellana", "la capital cultural y musical del Ecuador", la "guardia del sur". Loja, es diferente a cada paso; En todo Ecuador se ha popularizado la siguiente frase, que con orgullo la repite aquel lojano que ama su ciudad : “Si no has estado en Loja, no conoces mi país”, o “ser ecuatoriano es un orgullo, pero ser lojano es un privilegio”(Aguirre Mendoza et al., 2017).

La ciudad de Loja, es la cuna de reconocidos intelectuales a escala nacional como Benjamín Carrión (precursor de la Casa de la Cultura Ecuatoriana), Pío Jaramillo Alvarado, Miguel Riofrío (literato de la primera novela ecuatoriana), Ángel Felicísimo Rojas, Miguel Ángel Aguirre, Pablo Palacio, Manuel Agustín Aguirre, Isidro Ayora, Manuel Carrión Pinzano, Eduardo Mora Moreno, Carlos Miguel Agustín Vaca (creador de la Sayce); los artistas (escultores) Daniel y Alfredo Palacio. Cuna de grandiosos intérpretes como Segundo Cueva Celi, Salvador Bustamante Celi, Medardo Luzuriaga, los integrantes del grupo Pueblo Nuevo. Además, nuestra ciudad tiene pintores sobresalientes como Eduardo Kingman, reconocido por sus obras indigenistas y por ser el promotor de esta corriente artística en el país, Oswaldo Mora, entre otros. La ciudad está repleta de obras de arte expuestas al público, incluyendo grandes murales de azulejos coloreados, y monumentos. De particular interés son los monumentos de Bolívar y Sucre que resaltan imponentes ante la mirada de los visitantes que transitan por la puerta de la ciudad(Valarezo García, 2021).

La cultura de una ciudad debe conceptuar la participación como un medio y un fin. Nos referimos a la creatividad y participación en la vida cultural como un componente esencial del desarrollo sostenible de la sociedad, más o menos como una

condición "extraordinaria", que afecta a diferentes escalas en los ámbitos del empleo, la educación y las artes, además de enriquecer sus perspectivas de identidad. En el caso de Loja, las nuevas formas de exposición y la difusión de la producción artística enfatizaron la música, pero también características propias como la coexistencia de la danza, el canto y las bandas de pueblo (Burneo Villamagua, 2016).

Museo

En palabras de Sánchez Hernández y Oliva Maraño (2016) los museos, los centros culturales y las instituciones de arte se presentan al mundo con un espíritu de innovación y un deseo de participar activamente en la vida cultural de la ciudad. Los cambios que han sufrido se reflejan tanto en la estructura y organización de las instalaciones, como en el contenido de las exposiciones, el diseño del museo, las actividades realizadas, el acercamiento al público y la forma de comunicarse con ellos. Una nueva relación nació entre el museo y el visitante como resultado del enfoque de la organización y el proceso de adaptación a las necesidades de la tecnología y el cambio. El nuevo paradigma pone al visitante, a las personas en el centro. Nos encontramos frente a una comunidad activa y participativa, que anhela el conocimiento, la intervención y la experimentación. El público de hoy quiere formar parte de la propuesta, repetir sus visitas, acceder a nuevos contenidos, quiere que los museos o centros culturales formen parte de su vida. Por ello, diversas instituciones se han centrado en propuestas dinámicas, permanentes y temporales que se han convertido en un centro de referencia para la población, eje del distrito y pilar de la vida cultural de la ciudad.

En consecuencia, Rico (2015) establece que los usuarios son la primera fuente de ingresos de los museos. La segunda son socios privados o donantes, que deberán reemplazar gradualmente los subsidios gubernamentales. Así, la intervención privada sustituirá a la estatal, sustentando el principio de regulación del mercado de arte estatal.

Tabla 4*Museos de la ciudad de Loja*

Museos	Ubicación
<i>Museo de la cultura Lojana</i>	Calle 10 de agosto entre Bolívar y Sucre
<i>Museo de Madres Conceptas</i>	Calle 10 de agosto entre Bernardo Valdivieso y Olmedo
<i>Museo de Música</i>	Calle Bernardo Valdivieso
<i>Museo Matilde Hidalgo de Procel</i>	Calle José Antonio Eguiguren
<i>Museo Puerta de la ciudad</i>	Av. 18 de noviembre
<i>Museo de arte religioso San Juan del Valle</i>	Calles Guayaquil y Salvador Bustamante Celi
<i>Museo arqueológico de la Universidad Técnica Particular de Loja</i>	Calle Paris, Barrio San Cayetano Alto

Nota. Elaboración propia, Adaptado de Valarezo García (2021)

Teatro

La palabra teatro puede definirse como un arte combinatorio, porque asocia un texto, un público, una representación, actores, un escenógrafo, y se declina a su vez según el lugar donde se observa (Ledda, 2012 ;como se citó en Klein, 2017). Todos estos elementos cobran vida en un espacio físico adaptado para las condiciones que requiere una obra teatral o diversas expresiones culturales y/o artísticas que se pueden emitir a los asistentes, a quienes se deleitan con estas actividades y sienten el espíritu cultural.

El idioma del teatro generalmente sigue el concepto de interculturalidad en el momento de la representación: la puesta en escena de un trabajo clásico o contemporáneo que actualiza el texto original al ser dirigido a un público diferente en relación al tiempo y el lugar que lo vio nacer. Esto es aún más claro cuando se debe traducir una obra al tiempo actual: cada traducción implica un nuevo enfoque de la versión original. Las obras de teatro perduran a través del tiempo, pero las traducciones por lo general se vuelven obsoletas, lo que significa que se alejan del público y la sociedad actual, en tal virtud, es importante poner en consideración elementos históricos, comerciales y escénicos actuales porque se necesita reevaluar y

actualizar a través de una nueva traducción. Por lo tanto, dependiendo del contexto y el tiempo, se puede suprimir ciertas palabras o variables que se consideran obsoletas o inevitables en el momento de la representación(Ortiz Lovillo y Kovačević Petrović, 2022).

Tabla 5

Teatros de la ciudad de Loja

Teatros	Ubicación
<i>Teatro Universitario Bolívar</i>	Calle Vicente Rocafuerte
<i>Teatro Popular</i>	Calles Riofrío y Azuay
<i>Teatro el Dorado</i>	Calle Bernardo Valdivieso entre Rocafuerte y 10 de agosto
<i>Teatro Benjamín Carrión Mora</i>	Calle Salvador Bustamante Celi

Nota. Elaboración propia, Adaptado de Valarezo García (2021)

Festival Internacional de Artes Vivas Loja

Considerada la capital cultural del Ecuador por su larga tradición artística, Loja será sede del 17 al 27 de noviembre del primer Festival Internacional de Artes Vivas (FIAVL), un festival que marcará un hito en el territorio ecuatoriano. Se espera que el FIAVL se convierta en un referente nacional, regional e internacional. En este sentido, el gobierno nacional y el municipio de Loja están trabajando para dotar a Loja de una infraestructura adecuada con un gran potencial de innovación y creatividad artística y cultural (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016).

En palabras de Correa-Quezada y Noriega-Armijos (2021)el principal cambio positivo que ha experimentado la ciudad, está relacionado con el Festival Internacional de Artes Vivas en su realización anual (2016-2019), para este conglomerado; indudablemente este evento contribuye a la popularización del arte y se instaura como un motor que promueve la actividad comercial, actividades gastronómicas y turísticas. Hay otros eventos, como la Feria de Loja y la Romería de Nuestra Señora del Cisne, que estimulan la afluencia de turistas, los mismos que participan, y demandan bienes y servicios culturales.

Según lo señala el propio Ministerio de Cultura y Patrimonio (2022b) en su informe de rendición de cuentas 2021, el desarrollo de la VI edición del Festival Internacional de Artes Vivas Loja, se efectuó del 17 al 28 de noviembre, como un espacio de encuentro y promoción de las expresiones culturales e identidad del Ecuador, esta acción ha sido reconocida como el evento nacional de mayor circulación cultural del Ecuador. En el 2021, por primera vez, se desarrolló una programación única articulada entre el Municipio de Loja y el Ministerio de Cultura y Patrimonio. Se llevaron a cabo más de 140 eventos artísticos y culturales, participaron alrededor de 1000 artistas, se contabilizó un total de 16.900 asistentes presenciales y 12.600 asistentes virtuales, y además participaron 13 países. Asimismo, el monto asignado para la realización de este festival fue de 197.000 dólares.

Instituciones que promueven la cultura y creatividad

Ministerio de Cultura y Patrimonio

El Ministerio de Cultura y Patrimonio ejerce el liderazgo del sistema cultural nacional para promover la identidad nacional y el pluralismo cultural; proteger y promover la diversidad de expresiones culturales; fomentar la creatividad de las artes liberales así como la producción, difusión y distribución de bienes y servicios culturales; además de la protección de la memoria social y el patrimonio cultural, de esta manera se asegura el pleno ejercicio de los derechos culturales mediante la descolonización del conocimiento y el poder. Es así como una nueva relación entre el hombre y la naturaleza contribuye a lograr el buen vivir (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2021).

Sistema Nacional de Cultura

Comprende el conjunto coordinado y correlacionado de normas, políticas, instrumentos, procesos, instituciones, entidades, organizaciones, colectivos e individuos que participan en actividades culturales, creativas, artísticas y patrimoniales para fortalecer la identidad nacional, la formación, protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios artísticos y culturales y, salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural para

garantizar el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), es una entidad pública de investigación y control técnico del patrimonio cultural, con personería jurídica propia y competencia nacional, adscrita al ente rector de la Cultura y el Patrimonio, con capacidad de gestión financiera y administrativa.

Instituto de Fomento de las Artes, Innovación y Creatividad

Entidad pública encargada del fomento de las artes, la innovación y la creatividad, con personería jurídica propia y competencia nacional, adscrita al ente rector de la Cultura y el Patrimonio, con capacidad de gestión financiera y administrativa.

Sitio web de información cultural

Sistema Integral de Información Cultural

El Sistema Integral de Información Cultural tiene como objetivo recopilar, sintetizar, difundir y poner en valor la información del ámbito cultural y patrimonial, generada por las entidades públicas, privadas o comunitarias, la comunidad artística y la ciudadanía en general (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016a).

Marco Legal

Ley orgánica de cultura

Principales artículos que resaltan los elementos culturales, creativos e innovadores:

Art. 1.- El objeto de la presente Ley es definir las competencias, atribuciones y obligaciones del Estado, los fundamentos de la política pública orientada a garantizar el ejercicio de los derechos culturales y la interculturalidad; así como ordenar la institucionalidad encargada del ámbito de la cultura y el patrimonio a través de la integración y funcionamiento del Sistema Nacional de Cultura.

Art. 5.- Derechos culturales

- Identidad cultural
- Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural
- Uso y valoración de los idiomas ancestrales y lenguas de relación intercultural
- Memoria social
- Libertad de creación
- Acceso a los bienes y servicios culturales y patrimoniales
- Formación en artes, cultura y patrimonio
- Uso, acceso y disfrute del espacio público
- Entono digital
- Derecho a disponer de servicios culturales públicos

Art. 114.- Para efectos de la aplicación de los incentivos tributarios previstos en la legislación nacional, se declara como sector económico prioritario para el Estado a la producción de bienes y servicios artísticos y culturales, de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno.

Art. 116.- El Instituto de Fomento a las Artes, Innovación y Creatividad coordinará con las diferentes instancias públicas competentes, la creación de un Programa Nacional de Formación de Públicos, que incluye la creación de instrumentos de financiamiento de la creación y sostenimiento de festivales, muestras, ciclos y otras actividades permanentes o eventuales y eventos de programación, acercamiento de la ciudadanía a la diversidad de expresiones culturales, formación de públicos críticos.

Art. 155.- La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión es una entidad con personería jurídica de derecho público, autonomía responsable y gestión desconcentrada, administrativa y financiera. La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión tendrá su Sede Nacional en la ciudad de Quito y contará con un núcleo en cada provincia. Asimismo, podrá tener sedes cantonales y núcleos en el exterior, de acuerdo a su estatuto.(Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016a)

2.2 Hipótesis

Hipótesis 1

La edad está asociada significativamente con el gasto en el Festival Internacional de artes Vivas Loja 2021.

Hipótesis 2

El nivel de instrucción está asociado significativamente con el gasto anual en bienes y servicios culturales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la Información

Población

La población, o más precisamente, población objetivo, se entiende como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán profundas las conclusiones que se presenten en la investigación. Esto está determinado por el problema y el objetivo del estudio (Arias, 2012).

De acuerdo con el portal web del municipio de Loja las parroquias que componen la zona urbana del cantón Loja son seis, las cuales se detallan a continuación en su respectivo orden: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzará y Caringán (Municipio de Loja, 2022). De tal modo que la población seleccionada para el estudio de investigación fueron los habitantes que integran estas seis parroquias de la zona urbana, además el estudio se realizó con los datos obtenidos del periodo 2021 en relación al fenómeno a estudiar.

Así mismo el Municipio de Loja (2021) en su Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial (PDOT) publicado en Agosto del año 2021, textualmente menciona lo siguiente:

Con respecto a la demografía, la población del cantón Loja, está en constante crecimiento. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), la población del cantón ascendía a 214.855 habitantes; según la misma fuente, para el año 2020, estiman una población de 274.112 habitantes, de los cuales 84.06% pertenecen al área urbana, y el restante 15.94% al área rural. Esta concentración de personas en el área urbana se explica por la migración interna campo/ciudad, motivada por mejores oportunidades de desarrollo y superación. (p. 6)

Muestra

Según Bernal (2010) “Es la parte de la población seleccionada, de donde efectivamente se obtiene información para el desarrollo del estudio y en la cual se medirán y monitorearán las variables a ser estudiadas” (p. 161).

La población referida para la investigación supera los 100.000 habitantes, de tal modo que se utilizó la fórmula de población infinita o desconocida para realizar el cálculo de la muestra. Además, se utilizó un nivel de confianza del 95% con su valor estimado de z de 1,96, de igual forma en la probabilidad de éxito como de fracaso se asumió el 0,50 o lo que es lo mismo el 50%, finalmente, se trabajó con un porcentaje de error de muestreo igual a 0,05 es decir el 5%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \quad [1]$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z^2 = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e^2 = porcentaje de error de muestreo

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

El total de la muestra para este estudio de investigación es igual a 384 individuos.

Fuentes de Información

Fuentes primarias

“Todas aquellas fuentes que contienen una información original, novedosa y que no emplea esquemas predeterminados de estructuración, siendo accesible desde las fuentes secundarias”(Blázquez Ochando, 2015,p. 58).

El estudio de investigación utilizó fuentes primarias o de primera mano, al no disponer de bases de datos para el tema objeto de estudio, además, se procedió a realizar un trabajo de campo mediante la aplicación de un instrumento en este caso la encuesta, la información fue proporcionada por los habitantes de la zona urbana del cantón Loja, provincia de Loja. El grupo de encuestados se situó en un rango de edad comprendido entre los 18 y 75 años, asumiendo que este grupo se considera como informantes clave.

Instrumento de recolección de información

Cuestionario

En palabras de Bernal (2010)un cuestionario es un conjunto de preguntas destinadas a recopilar los datos necesarios para lograr los objetivos de un proyecto de investigación. Este es un plan formal para recopilar información de la unidad de análisis, objeto de estudio, y el centro de investigación del problema.

En el orden de las ideas anteriores Fresno Chávez (2019) sostiene que un cuestionario, “Es otra forma de obtener información primaria, por sus características es aplicable a escala masiva. Está destinado a obtener respuestas a preguntas previamente elaboradas que responden al problema de investigación” (p. 116).

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un cuestionario compuesto por 27 preguntas distribuidas en cuatro secciones, y con diferentes tipos de preguntas (abiertas, cerradas, de opción múltiple, de opción múltiple con una sola respuesta, etc.). El cuestionario fue construido por el autor, denominado “Prácticas y Consumo de Bienes y Servicios Culturales en la ciudad de Loja”, el instrumento se lo aplicó

mediante la herramienta de Google Formularios. A continuación, se detalla la estructura del cuestionario:

Sección 1: Información general del encuestado:

Datos sociodemográficos de la población objeto de estudio (Género, edad, estado civil, relación de dependencia, etc.)

5 reactivos

Sección 2: Consumo de bienes y servicios culturales:

Adquisición de bienes y servicios culturales (visita de museos, visita de teatros, consumo en artículos como libros, revistas, cuadros o pinturas, artesanías, etc.)

12 reactivos

Sección 3: Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2021

Comportamiento del consumidor durante el desarrollo del festival (categorías artísticas de mayor impacto, cantidad de dinero destinada al consumo durante el festival)

5 reactivos

Sección 4: Prácticas culturales

Hábitos lectores de los individuos (tiempo de lectura, género literario preferido, motivos por los cuales no practica lectura); consumo en artículos de joyería e instrumentos musicales.

10 reactivos

Informantes clave

“Son aquellos individuos que poseen conocimientos, posición dentro del grupo, o destrezas comunicativas especiales y que están dispuestos a cooperar con el investigador”(Fresno Chávez, 2019,p. 116).

Para analizar de mejor manera los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas, se utilizó la regla de Sturges misma que permite determinar el número de intervalos que se aplicaran en las preguntas que son tipo escala. Asimismo, se consideró la ecuación de amplitud para conocer el número de datos que adoptara cada intervalo calculado previamente.

Regla de Sturges

$$c = 1 + 3,3 * \log (N) \quad [2]$$

Amplitud

$$w = \frac{R}{c} \quad [3]$$

(Llinás Solano y Rojas Álvarez, 2017)

Confiabilidad del instrumento de investigación

Para evaluar la confiabilidad del cuestionario, se utilizó las medidas de consistencia interna. Para el caso de los ítems que presenten una escala de Likert se hará uso del estadístico Alfa de Cronbach, y para los ítems dicotómicos se utilizara el estadístico Kuder Richardson que se constituye como una variante del estadístico Alfa de Cronbach.

El estadístico Alfa de Cronbach es como sigue:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k 1^{S_i}}{S_t} \right] \quad [4]$$

Donde:

K = número de ítems

S_i = varianza de cada ítem

S_t = varianza de la suma de todos los ítems

Tabla 6*Interpretación del estadístico*

<i>KR-20/Alfa de Cronbach</i>	Interpretación
0,9 - 1	Excelente
0,8 – 0,9	Buena
0,7 – 0,8	Aceptable
0,6 – 0,7	Débil
0,5 – 0,6	Pobre
< 0,5	Inaceptable

Nota. La tabla muestra los posibles escenarios en los que se encuentra el estadístico calculado Alfa de Cronbach. Adaptado de Oviedo y Campo-Arias (2005).

Tabla 7*Total, de casos analizados; preguntas dicotómicas*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	300	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	300	100,0

Nota. Se presenta el total de casos analizados en el cálculo del estadístico, son 300 elementos que corresponden al total de encuestas efectuadas.

Tabla 8*Resultados preguntas dicotómicas*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,752	6

Nota. Se presenta el resultado del estadístico calculado para la muestra referida.

Se procedió a la validación del instrumento mediante el Alfa de Cronbach (Considerando el estadístico Kuder Richardson, variante del estadístico Alfa de Cronbach) que mide la confiabilidad de una escala de medida; para el caso del estudio el coeficiente obtenido fue de 0,752 coeficiente que corresponde a las preguntas dicotómicas (6) sometidas a esta prueba. Se puede decir entonces que el cuestionario es aceptable en la aplicación de las preguntas referidas, debido a que el estadístico se encuentra dentro de un rango que va de 0,7 a 0,8.

Unidad de análisis

Habitantes de la zona urbana del cantón Loja, provincia de Loja que acceden a servicios o productos culturales.

3.2 Tratamiento de la Información

La presente investigación inicia su proceso con un estudio de alcance descriptivo, y un enfoque cuantitativo. De igual forma a través de la estadística descriptiva haciendo uso de medidas de tendencia central (media aritmética, mediana, moda), medidas de dispersión (desviación estándar), también la simetría y curtosis. Con estos parámetros se logró caracterizar la variable de estudio “economía naranja” para, en lo posterior, emitir criterios ajustados a la realidad y presentar un panorama preciso sobre el acceso de los habitantes de la ciudad de Loja a los bienes y servicios culturales y cuál es el aporte que significa para el desarrollo local de la ciudad. En segunda instancia se utiliza el modelo econométrico Logit, el cual permite predecir el valor de una variable categórica (dicotómica) en función de una o más variables independientes que podrán ser cuantitativas o cualitativas.

Resulta oportuno aclarar que todos los cálculos estadísticos se realizaron en el software estadístico SPSS® versión 25 por sus siglas en inglés (Statistical Package for the Social Sciences)(IBM Corp, 2017). Mientras que, para ejecutar el modelo econométrico se hizo uso de la herramienta econométrica Gretl, software que es de uso libre en su versión más reciente febrero 2022(Gretl, 2018).

Estudio descriptivo

A decir de Hernández Sampieri et al.(2014)los estudios descriptivos buscan identificar los rasgos, características y perfiles de la persona, grupo, comunidad, proceso, objeto u otro fenómeno que se analiza. Es decir, sólo pretenden medir o recopilar información, de forma independiente o conjunta, sobre los conceptos o variables a los que se refieren, más precisamente su objetivo no es señalar como se relacionan estas. En esta categoría de investigación, el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (conceptos, variables, componentes, etc.) y qué o quién (persona, grupo, comunidad, objeto, animal, evento).

De otro modo, Arias (2012) manifiesta que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Modelo Logit

El modelo LOGIT es un modelo econométrico no lineal que asume la forma de una función logística, que describe el valor de la población “*P*”, definido por una función de tiempo exponencial “*t*” como se muestra en la siguiente ecuación.

$$P(t) = \frac{1}{1+e^{-t}} \quad [5]$$

Así pues, la regresión LOGIT, o regresión logística sirve para predecir el valor de una variable categórica en función de variables independientes que pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo. Tienen una ventaja remarcable frente a los modelos MLP, la cual es que garantizan siempre que las probabilidades estimadas se encuentran acotadas en el intervalo [0,1]. Tomando en cuenta la función lineal MLP, ahora el valor de *t* se convertirá en el valor *z_i* que refleja el modelo lineal visto anteriormente (Guevara Rodríguez & Uribe González, 2019).

$$z_i = \alpha + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} \quad [6]$$

El modelo en la función logística:

$$P_i = E(y = 1|X) = \frac{1}{1+e^{-(\alpha+\beta_2X_{i2}+\dots+\beta_kX_{ik})}} = \frac{1}{1+e^{-z_i}} \quad [7]$$

Características del modelo Logit

- Cuando P va de 0 a 1 (es decir, Z oscila entre $-\infty$ a $+\infty$, el Logit L varia de $-\infty$ a $+\infty$. En otras palabras, incluso si las probabilidades (por necesidad) están entre 0 y 1, los Logit no estarán acotados de esa manera.
- Si L , Logit, es positivo, esto significa que a medida que aumenta el valor de la (s) regresora (s), aumenta la probabilidad de que la variable regresada tome el valor 1 (lo que indica que algo interesante está por suceder). Por el contrario, si L es negativo, la posibilidad de que la regresada sea igual a 1 disminuye a medida que aumenta el valor de X .
- Aunque L es lineal en X , las probabilidades mismas no lo son. Esta propiedad contrasta con MLP (Modelo de Probabilidad Lineal), donde la probabilidad aumenta linealmente con X (Gujarati, 2010).

Efectos Marginales

Como se mencionó, los parámetros estimados del modelo LOGIT no se pueden explicar directamente, porque estos parámetros provienen de la estimación de máxima verosimilitud de la función logística, que no es lineal; como es habitual, la transformación lineal de expresiones no lineales es fácil de interpretar, y al igual que en los modelos lineales para la interpretación de parámetros es necesario derivar la función, en el modelo Logit el valor del parámetro se puede obtener e interpretar utilizando el mismo método. Cuando se busca efectos marginales en un conjunto de valores (de la población total), se toma la media de todas las variables cuantitativas y se usa la relación de valores en cada categoría para las variables categóricas. A este proceso se lo conoce como efecto marginal global o medio (Guevara Rodríguez y Uribe González, 2019).

$$EM\beta_X = \frac{e^{z_i}}{(1+e^{z_i})^2} * \beta_k \quad [8]$$

Odds Ratio

Aunque la función logística no es lineal, es posible transformarla para obtener una función lineal y así utilizar un estimador de mínimos cuadrados. Para ello se utiliza la razón de probabilidad del modelo LOGIT, también conocida como (odds ratio). Su actividad es medir el grado de éxito que se puede lograr en caso de fracaso de la siguiente manera (Guevara Rodríguez y Uribe González, 2019).

$$\frac{P}{1-P_i} = \frac{e^{z_i}}{1+e^{z_i}} \quad [9]$$

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 9

Variable economía naranja

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/Instrumentos
<p>Economía Naranja</p> <p>Según De Groot et al. (2020) la economía creativa se entiende a menudo como un conjunto de sectores de producción, ubicados en la intersección de las actividades económicas creadoras de valor y las actividades creadoras de valor cultural. Más precisamente, define actividades que, además de generar valor de intercambio y uso, también crean valor cultural o expresivo.</p>	<p>Artes y Patrimonio</p>	Artes Visuales	Del siguiente listado, señale a que eventos culturales o artísticos asistió durante el año 2021	Encuesta/Cuestionario
		Artes escénicas y espectáculos	¿Durante el año 2021, ¿Asistió a eventos, actividades o espacios de índole cultural?	Encuesta/Cuestionario
			En los últimos 12 meses, ¿Cuántas veces ha asistió a eventos culturales o artísticos dentro de un teatro?	Encuesta/Cuestionario

Industrias culturales convencionales	Turismo y patrimonio cultural, material e inmaterial	Durante el 2021 ¿Visito algún museo de la ciudad?	Encuesta/Cuestionario
	Editorial	¿Cuánto de su presupuesto económico dedica a la compra de libros al año?	Encuesta/Cuestionario
		¿Cuántas horas por semana dedica a la lectura?	Encuesta/Cuestionario
	Fonografía	¿Practica o toca algún instrumento musical?	Encuesta/Cuestionario
		¿Durante el año 2021 cuánto ha destinado a la compra de algún instrumento musical?	Encuesta/Cuestionario

Creaciones Funcionales, Nuevos medios y Software	Diseño	Durante el 2021 ¿Usted ha adquirido artículos de joyería? (Anillos, dijes, cadenas, pedrería y cristales, etc.)	Encuesta/Cuestionario
---	--------	--	-----------------------

Fuente: Encuesta

Elaboración: Villacres, J. (2022)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

En el presente acápite se presentan los principales resultados obtenidos. Para un análisis de la situación de la economía naranja y la participación de los habitantes en sectores culturales que pertenecen a este conglomerado que se traduce como un modelo de desarrollo cuyos cimientos básicos son la diversidad cultural y la creatividad, se aplicó estadística descriptiva, mediante tablas y gráficos que permiten una mejor comprensión del tema al igual que emitir discusiones concretas. Así mismo, para determinar la relación existente entre las variables de estudio, se ejecutó un modelo de probabilidades o también denominado modelo Logit.

Tabla 10

Distribución de frecuencias para género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	138	46,0	46,0	46,0
	Femenino	149	49,7	49,7	95,7
	Otros	13	4,3	4,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. Distribución porcentual del género de la muestra investigada.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Villacres, J. (2022)

Se puede evidenciar que el género femenino sobresale en los participantes del estudio, tres puntos porcentuales por encima del género masculino, es decir, existe cierta homogeneidad. Un porcentaje igual al 4,3% aglutina individuos que están fuera de estos dos géneros y que tienen otras denominaciones, esto se puede explicar debido a que la encuesta fue anónima y se aplicó de manera electrónica, este porcentaje no es muy significativo si se hace una comparación con el resto de individuos que fueron partícipes de la encuesta.

En un estudio reciente acerca de los hábitos lectores, prácticas y consumos culturales el ministerio de Cultura y Patrimonio encuentra en las características de la población objeto de estudio, más específicamente en el género, porcentajes similares a los que se presentan en este trabajo. El análisis global muestra que la participación del género masculino corresponde a 48,9% mientras que el género femenino representa el 51,1%(Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022b).

Tabla 11

Estadísticos para edad

Estadísticos		
N	Válido	300
	Perdidos	0
Media		42,69
Mediana		41,00
Moda		20
Desv. Desviación		17,019
Varianza		289,646
Asimetría		0,268
Error estándar de asimetría		0,141
Curtosis		-1,165
Error estándar de curtosis		0,281
Rango		57
Mínimo		18
Máximo		75
Percentiles	25	27,25
	50	41,00
	75	57,00

Nota. Principales estadísticos descriptivos de la variable edad.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Villacres, J. (2022)

La edad promedio de los individuos que participaron en el estudio es de 42 años, sin embargo, la edad que mayormente se repite según el modo, es 20 años. Por otra parte, la edad mínima se sitúa en 18 años mientras que la edad máxima es de 75 años lo que significa que existe un recorrido entre ambas edades igual a 57 años. Asimismo, el 25% de los individuos tiene una edad máxima de 27 años, por encima

de este valor está el 50% que alcanza una edad máxima de 41 años y finalmente el 75% de los individuos tiene una edad igual a 57 años.

Tabla 12

Género por edad

		de 15 a 30	de 31 a 45	de 46 a 60	de 61 a 75	Total
Masculino	Recuento	34	46	33	25	138
	%	11,3%	15,3%	11,0%	8,3%	46,0%
Femenino	Recuento	57	25	35	32	149
	%	19,0%	8,3%	11,7%	10,7%	49,7%
Otros	Recuento	8	4	1	0	13
	%	2,7%	1,3%	0,3%	0,0%	4,3%
Total	Recuento	99	75	69	57	300
	%	33,0%	25,0%	23,0%	19,0%	100,0%

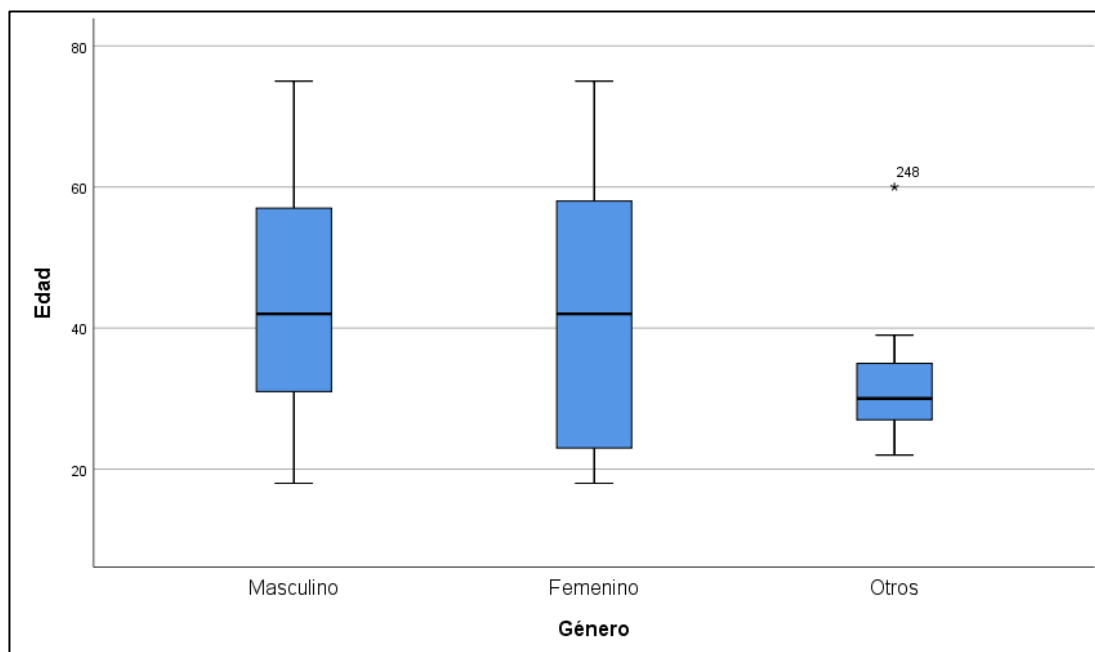
Nota. La tabla muestra la distribución porcentual de la variable género por edad.

Como se puede observar el género femenino es el que más predomina en un rango de edades comprendido entre 18 y 30 años que en porcentaje representa el 19,0%, por debajo de este rango se sitúan 35 personas de este género que tienen edades comprendidas entre 46 y 60 años con un porcentaje igual a 11,7%. Estos dos rangos de edades son los más representativos en cuanto a la población de estudio. Asimismo, el género masculino tiene mayor representatividad en un rango de edad que va desde los 31 hasta los 45 años cuyo porcentaje es igual a 15,3%. Las otras identidades de género no son muy representativas dentro del rango de edad establecido en el estudio; el porcentaje que representan es igual a 2,7% en edades que van desde los 18 hasta los 30 años.

Haciendo uso del estadístico Ji- cuadrado mismo que permite verificar independencia entre variables, se confirma que existe diferencia estadísticamente significativa entre el género y la edad de los individuos involucrados en el estudio, como se expresa en los resultados matemáticos: $X^2_{(12,59)} = 19,81; p - value = 0,002$ con 6 grados de libertad.

Figura 1

Diagrama de caja y bigote para las edades del género



Nota. En el género “otros” existe un dato atípico cuya edad corresponde a 60 años que se encuentra fuera del rango de análisis.

Fuente: Software estadístico SPSS

Elaboración: Villacres, J. (2022)

Como se muestra en la figura 1, para el género masculino existe cierto sesgo en los datos puesto que se evidencia que existe un mayor número de individuos que tienen edades por debajo de la media. Para el género femenino el escenario es diferente y se puede evidenciar que existe cierta simetría en la distribución de los datos en relación a la edad porque estos se agrupan alrededor de la mediana. Finalmente, si se observa la denominación “otros”, se evidencia un sesgo de los datos al igual que el género masculino, las edades están aglutinadas entre los 15 y 30 años.

Para dar cumplimiento al primer objetivo de la investigación se presenta las actividades culturales institucionales y auspiciadas, esta información fue recopilada del informe de rendición de cuentas 2021 de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

Núcleo de Loja. Según los datos del informe se ejecutaron 172 actividades institucionales y 55 auspiciadas, es decir con apoyo de la empresa privada, dando así un total de 227 eventos desarrollados de enero a diciembre del año 2021. Los beneficiarios fueron 14354 en total, entre los cuales se encuentran niños, jóvenes y adultos(CCE-LOJA, 2022).

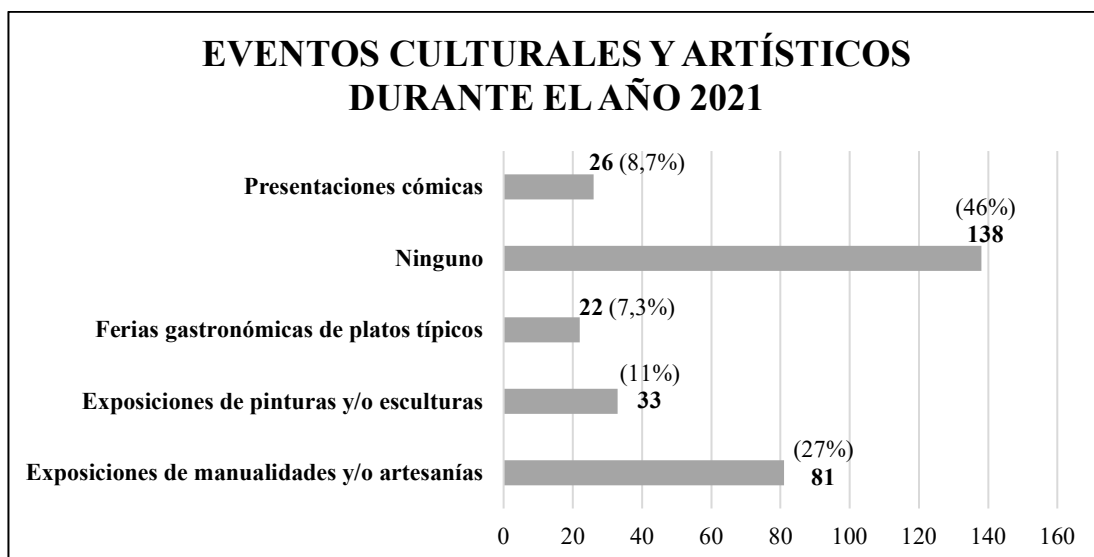
A continuación, se detalla las actividades ejecutadas mediante la unidad de fomento artístico y cultural de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Loja.

- IX Encuentro Arte Mujer
- Fondo permanente de difusión de creaciones musicales
- Arte en la comunidad para la interculturalidad
- Concurso Nacional de literatura, Miguel Riofrío, género novela breve
- Festival infantil de interpretación musical Edgar Palacios
- Letras en espiral
- Gestión cultural: debates y herramientas
- Concurso nacional de poesía juvenil Héctor Manuel Carrión
- Inclusión artística de personas con discapacidad
- Campaña Loja Lee
- III Simposio Internacional y VIII Nacional de Literatura Pablo Palacio 2021(CCE-LOJA, 2022).

En contraste con las actividades referidas a través de la revisión de información bibliográfica es decir fuentes secundarias, se presentan los eventos culturales en los que estuvieron inmersos los ciudadanos del cantón Loja durante el año 2021, estos por supuesto se alinea con las actividades propuestas por la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Loja.

Figura 2

Eventos culturales y artístico a los que asistió la ciudadanía lojana



Nota. Se presentan los eventos culturales más relevantes a los que asistieron los individuos residentes en la ciudad de Loja.

Fuente: Encuesta

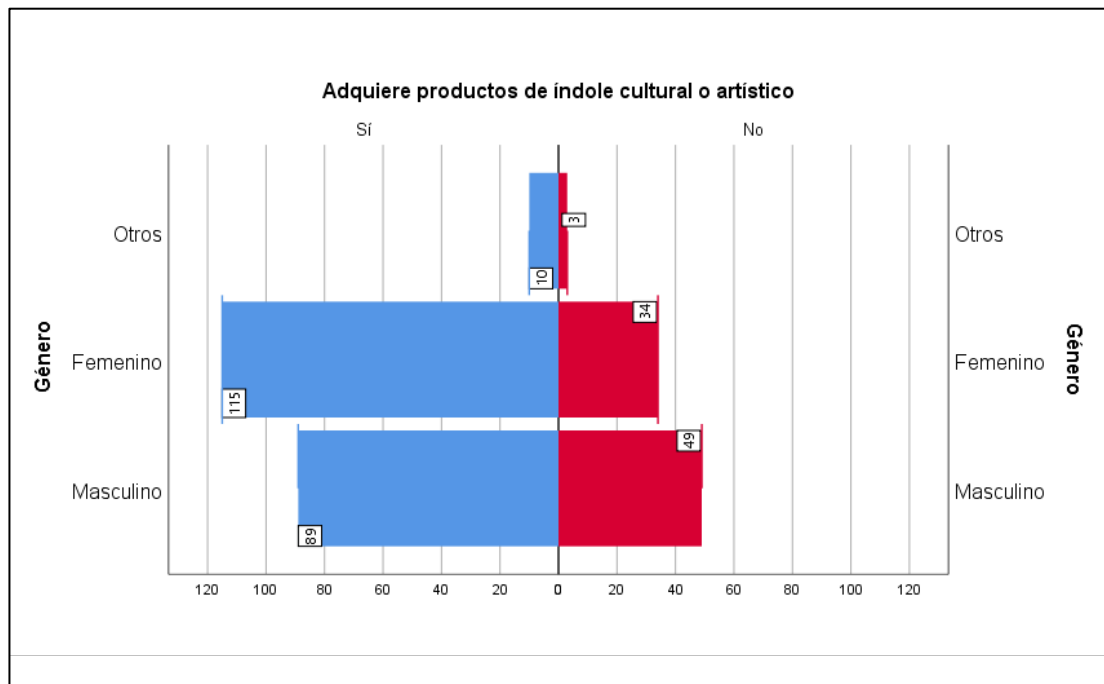
Elaboración: Villacres, J. (2022)

Es muy notorio que gran porcentaje de la población estudiada no asistió a ningún evento de los que se contempla en la figura 2. Factores como la crisis sanitaria, el desconocimiento de la realización de estos eventos y mayoritariamente los niveles de ingreso podrían explicar este suceso, pero no es un elemento a discusión dentro de esta investigación. Las exposiciones de manualidades y/o artesanías al igual que las exposiciones de pinturas y/o esculturas son eventos que se destacan, es decir a los cuales la ciudadana si concurrió. Ambos eventos acumulan un total porcentual igual a 38% si se toma como referencia el total de la muestra es decir 300 individuos.

“Según lo expresado por el economista clásico Adam Smith estos eventos se consideran como trabajo improductivo que no genera riqueza puesto que se consumen en el mismo momento que se producen, además los asocia con un gasto superfluo” (Aguado et al., 2017, p. 202).

Figura 3

Pirámide de población para las preferencias por artículos de índole cultural o artístico



Nota. La denominación de género “otros” tiene menor representatividad en la propensión a consumir productos de índole cultural o artístico su porcentaje total de aporte es igual a 4,3%.

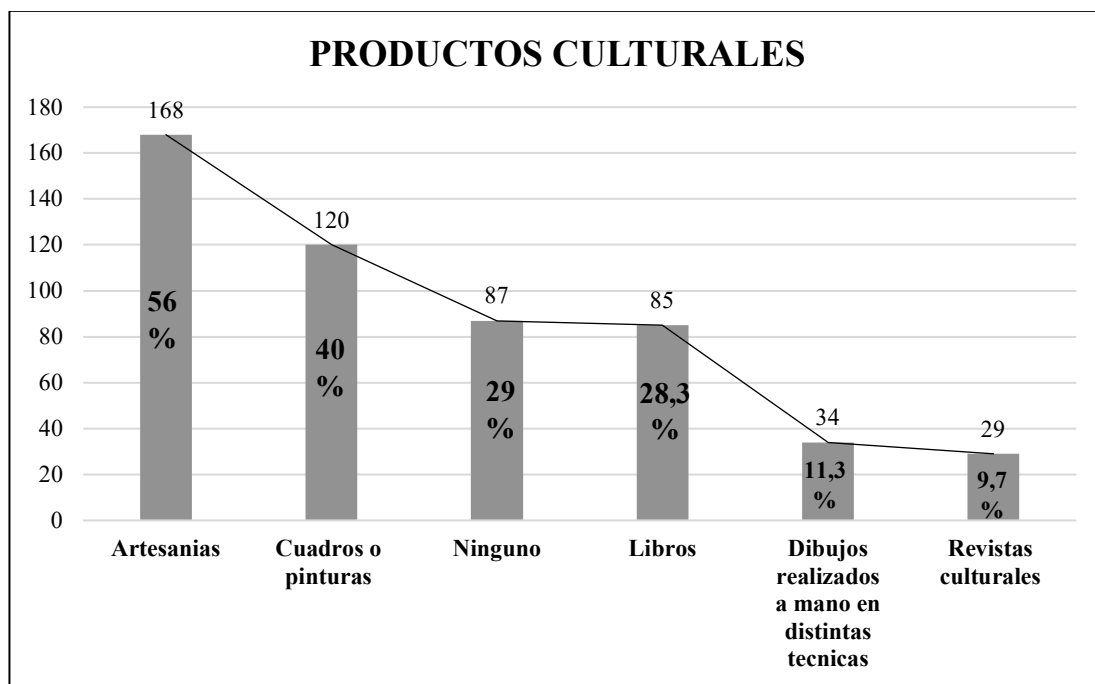
Fuente: Software estadístico SPSS

Elaboración: Villacres, J. (2022)

Bien podría entenderse que mayoritariamente tanto hombres como mujeres tienen un gusto por adquirir productos que pertenecen al conglomerado cultural, mencionar también que, aunque la denominación de género “otros” no es representativa en la muestra de estudio, también existe propensión a comprar artículos de este tipo con un porcentaje igual a 3,3%. De igual manera no existe diferencia en cuanto al género y el deseo de no adquirir estos productos, en términos porcentuales el 28,7% de los individuos declina de emplear su dinero para comprar artículos culturales.

Figura 4

Productos culturales que prefiere la ciudadanía lojana



Nota. La figura los principales productos culturales que adquirió la ciudadanía Lojana durante el año 2021, nótese que existe un número considerable de individuos que decidió no comprar ningún producto de la lista que se detalla en la figura.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Villacres, J. (2022)

Como lo muestra la figura 4, la ciudadanía lojana destinó mayor cantidad de dinero a la compra de artesanías en general al igual que la adquisición de cuadros y pinturas, de igual forma un porcentaje considerable expresa que no adquirió ningún bien cultural durante el año 2021. Pero es notorio que alrededor de un 28,3 % de la población objeto de estudio decidió adquirir libros ya sea por afición a la lectura o por simple requerimiento académico. En contraste con las ideas anteriores resulta oportuna expresar un pensamiento económico referido por Jevon y Walras quienes señalaron que, “Los bienes culturales son clave para lograr una buena sociedad” (Aguado et al., 2017, p. 203).

Apropiándose de este pensamiento, es meritorio decir que la ciudad de Loja se mantiene en la línea de seguir fortaleciendo la cultura y el arte con el afán de lograr

una mejor sociedad que esté capacitada para seguir creando nuevas ideas e innovando en nuevos proyectos relacionados a la cultura. A si lo dan a notar los datos de esta investigación, la cual refleja que la sociedad lojana aún se interesa por consumir productos culturales, que aún se mantiene vigente el gusto por la lectura y que se transforma en una herramienta poderosa que permite apropiarse de nuevos conocimientos.

Tabla 13

Gasto en la compra de libros al año

Descriptivos			
		Estadístico	Desv. Error
Media		54,70	3,859
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	47,10	
	Límite superior	62,29	
Media recortada al 5%		45,92	
Mediana		50,00	
Varianza		4467,289	
Desv. Desviación		66,838	
Mínimo		0	
Máximo		500	
Rango		500	
Rango intercuartil		75	
Asimetría		2,764	0,141
Curtosis		12,252	0,281

Nota. Principales estadísticos descriptivos de la variable gasto en la compra de libros durante el año 2021.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Villacres, J. (2022)

En promedio cada individuo destinó 54,70 dólares para el consumo de productos culturales, específicamente libros, entiéndase que la encuesta no busca recabar el tipo de libro que prefieren los individuos. Resulta oportuno mencionar también que este valor se encuentra dentro de un rango que va desde los 47,10 hasta los 62,29 dólares,

asumiendo que el valor máximo que algún individuo destinó al consumo de libros durante el año 2021 es de 500 dólares, de igual forma hay personas que no destinaron ningún valor al consumo de este producto cultural, esto se debe a que algunos individuos no tienen interés o gusto por la lectura y únicamente lo hacen con fines académicos más no por entretenimiento.

Tabla 14

Gasto en instrumentos musicales al año

		Descriptivos	
		Estadístico	Desv. Error
Media		31,09	12,326
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,83	
	Límite superior	55,34	
Media recortada al 5%		6,97	
Mediana		0,00	
Varianza		45581,785	
Desv. Desviación		213,499	
Mínimo		0	
Máximo		3000	
Rango		3000	
Rango intercuartil		0	
Asimetría		11,808	0,141
Curtosis		149,591	0,281

Nota. Principales estadísticos descriptivos de la variable gasto en instrumentos musicales durante el año 2021.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Villacres, J. (2022)

Se evidencia que los individuos de la ciudad de Loja, durante el año 2021 destinaron un valor monetario relativamente bajo a la compra de instrumentos musicales, esto no necesariamente tiene relación estrecha con el gusto por la música, es decir un individuo puede tener un gusto por la música, pero no requirió adquirir un producto de este tipo puesto que ya poseía uno, y en otro escenario, las personas que gastaron

en estos productos simplemente lo adquirieron por primera vez o necesitaban renovarlo. En promedio cada individuo destino 31,09 dólares a la compra de estos productos. Resulta oportuno mencionar también que este valor se encuentra dentro de un rango que va desde los 6,83 hasta los 55,34 dólares, asumiendo que el valor máximo que algún individuo destinó al consumo de instrumentos musicales durante el año 2021 es de 3000 dólares, valor que se considera atípico porque se aleja de manera significativa de la media. De igual forma hay personas que no destinaron ningún valor al consumo de este producto cultural, esto se debe a que algunos individuos no tienen interés o gusto por la música o simplemente no practican y/o tocan algún instrumento musical.

Tabla 15

Gasto en artículos de joyería al año

Descriptivos			
		Estadístico	Desv. Error
Media		50,68	2,696
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	45,35	
	Límite superior	56,00	
Media recortada al 5%		48,13	
Mediana		50,00	
Varianza		1177,772	
Desv. Desviación		34,319	
Mínimo		0	
Máximo		300	
Rango		300	
Rango intercuartil		30	
Asimetría		3,599	0,191
Curtosis		23,336	0,379

Nota. Principales estadísticos descriptivos de la variable gasto en artículos de joyería durante el año 2021.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Villacres, J. (2022)

En promedio cada individuo destinó 50,68 dólares para el consumo de productos culturales, específicamente artículos de joyería, entiéndase que la encuesta no busca recabar el tipo de artículos de mayor preferencia por parte de los individuos. Resulta oportuno mencionar también que este valor se encuentra dentro de un rango que va desde los 45,35 hasta los 56 dólares, asumiendo que el valor máximo que algún individuo destinó al consumo de artículos de joyería durante el año 2021 es de 300 dólares, de igual forma hay personas que no destinaron ningún valor al consumo de estos productos culturales, entendiéndose que prefirieron invertir su dinero en otra actividad cultural.

Tabla 16

Gasto que se destinada a la compra de bienes y servicios culturales al año

Descriptivos			
		Estadístico	Desv. Error
Media		143,98	13,925
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	116,58	
	Límite superior	171,38	
Media recortada al 5%		113,24	
Mediana		87,00	
Varianza		58173,418	
Desv. Desviación		241,192	
Mínimo		0	
Máximo		3000	
Rango		3000	
Rango intercuartil		145	
Asimetría		7,485	0,141
Curtosis		77,086	0,281

Nota. Principales estadísticos descriptivos de la variable gasto en bienes y servicios culturales durante el año 2021.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Villacres, J. (2022)

En promedio cada individuo destinó 143,98 dólares para el consumo de bienes y servicios culturales durante el año 2021. A simple vista este valor parece relativamente bajo, sin embargo; encaja dentro de las condiciones sociales de los encuestados, un gran porcentaje de la población encuestada aun no ostenta un título de tercer nivel, es decir aún se encuentran en un proceso de aprendizaje y por ende tienen una denominación de “estudiantes” y su rango de edad oscila entre los 18 y 30 años, lo que significaría que aún no tienen un poder adquisitivo consolidado y por ende destinarán menos dinero al consumo de bienes y servicios que pertenecen a este conglomerado, otro escenario que también tiene un impacto significativo sobre el consumo es la situación sanitaria que atraviesa el país. Resulta oportuno mencionar también que este valor se encuentra dentro de un rango que va desde los 116,58 hasta los 171,38 dólares, asumiendo que el valor máximo que algún individuo destinó al consumo de bienes y servicios culturales durante el año 2021 es de 3000 dólares, de igual forma hay personas que no destinaron ningún valor al consumo.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo de la investigación, se identifican las categorías artísticas de mayor impacto en el desarrollo de la sexta edición de Festival Internacional Loja 2021, esto mediante la aplicación de estadística descriptiva.

Tabla 17

Gasto destinado al consumo durante el festival internacional Loja 2021

Descriptivos			
		Estadístico	Desv. Error
Media		52,70	1,985
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	48,79	
	Límite superior	56,61	
Media recortada al 5%		51,05	
Mediana		50,00	
Varianza		950,027	
Desv. Desviación		30,823	
Mínimo		0	
Máximo		170	
Rango		170	
Rango intercuartil		45	
Asimetría		0,830	0,157

Curtosis	1,256	0,312
-----------------	-------	-------

Nota. Principales estadísticos descriptivos de la variable gasto durante el Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2021.

Fuente: Encuesta

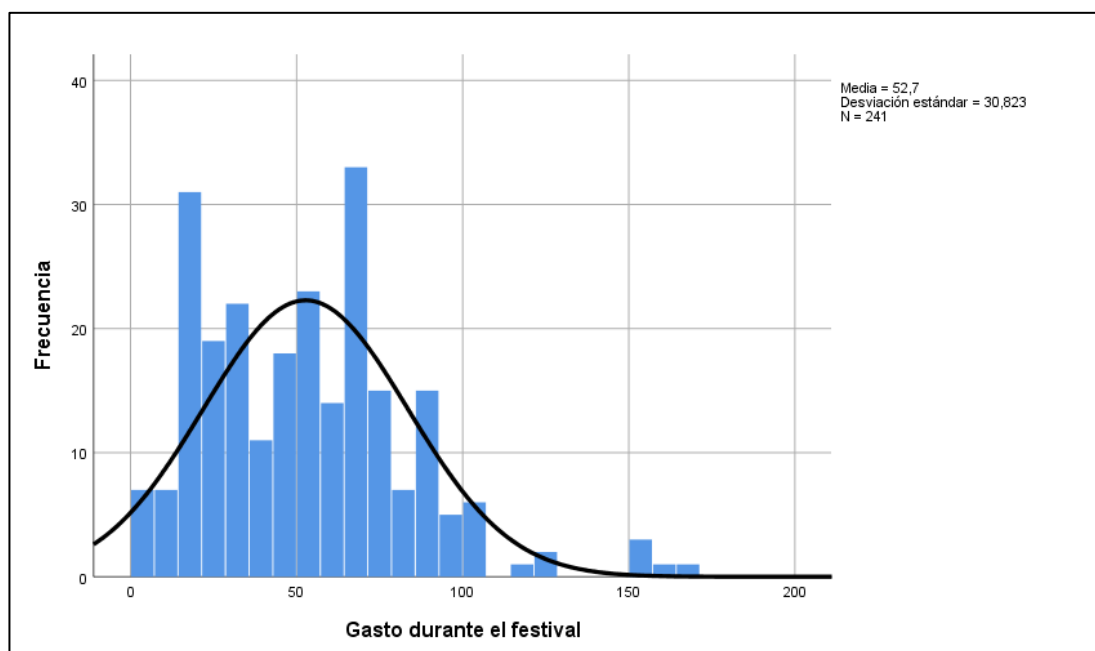
Elaboración: Villacres, J. (2022)

En promedio cada individuo destinó 52,70 dólares para el consumo durante los 10 días en los que transcurrió el festival, entiéndase que dentro de este rubro se encuentra: alimentación, transporte, adquisición de artículos culturales, etc. Es importante mencionar también que este valor se encuentra dentro de un rango que va desde los 48,79 hasta los 56,61 dólares, asumiendo que el valor máximo que algún individuo destinó al consumo es de 170 dólares, de igual forma hay personas que no destinaron ningún valor al consumo, esto debido a que únicamente fueron espectadores y no tuvieron la necesidad de consumir y/o comprar.

En un estudio realizado por el Observatorio Turístico de la Universidad Técnica Particular de Loja en el año 2019 referente a la cuarta edición del Festival Internacional de Artes Vivas, en los principales indicadores señala que el gasto promedio de los individuos durante el festival fue de 210 dólares(Observatorio Turístico,2019). Este valor no se aleja de los resultados obtenidos en esta investigación porque se evidencia que varios individuos gastaron por encima del promedio, incluso algunos de ellos superaron los 100 dólares en consumo y un individuo llegó a gastar 170 dólares.

Figura 5

Gasto durante el festival



Nota. La figura muestra la distribución del gasto destinado al consumo durante la realización del Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2021.

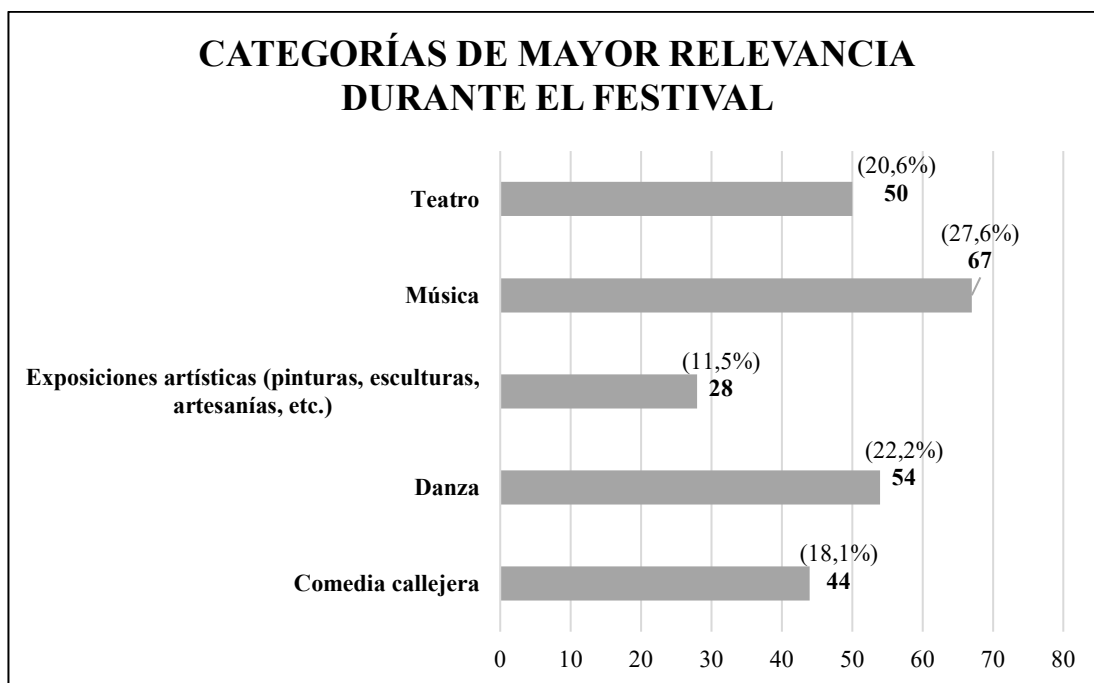
Fuente: Software estadístico SPSS

Elaboración: Villacres, J. (2022)

Dadas las condiciones que los datos no son normales ($K-S = 0,003$), para verificar si hay diferencia estadística significativa entre el gasto en consumo de bienes culturales durante el festival de artes vivas y el género, se aplica la prueba de U Mann - Whitney, siendo sus resultados: $U = 5823,5$; $p\text{-value} = 0,145$; esto significa que tanto hombres como mujeres gastaron por igual.

Figura 6

Categorías artísticas de mayor interés para la ciudadanía durante el festival



Nota. La figura muestra las categorías que son de mayor interés para los ciudadanos lojanos durante la realización del Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2021.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Villacres, J. (2022)

Dentro del marco del Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2021, las categorías que tuvieron mayor realce según el criterio de los individuos encuestados son la música, la danza y el teatro. Estas tres categorías presentan porcentajes por encima del 20% y se sobreentiende que fueron las de mayor satisfacción para la afición lojana residente. Cabe mencionar que la gran mayoría de estos eventos son públicos y gratuitos cuyos escenarios son las principales calles y plazoletas de la ciudad, en este sentido los individuos que acuden por alguna circunstancia a este evento son espectadores de paso.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico de la investigación, se aplicó un modelo econométrico de regresión logística como se muestra a continuación:

Aplicación del modelo econométrico

Tabla 18*Variables de análisis*

Variable	Naturaleza
Consumo de bienes y servicios culturales	Dependiente
Género	Independiente
Estado civil	Independiente
Relación de dependencia	Independiente
Nivel de instrucción	Independiente

Nota. La tabla muestra las variables que intervienen en el desarrollo del modelo econométrico, existe una variable endógena y cuatro variables exógenas, estas últimas se configuran como variables sociodemográficas.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Villacres, J. (2022)

Modelo 1: Logit, usando las observaciones 1-300

Variable dependiente: CBienes

Desviaciones típicas basadas en el Hessiano

Tabla 19*Resultados del modelo econométrico*

VARIABLES	Coeficiente	Desv. típica	z	Valor-p	Significancia
const	2,21895	1,08146	2,052	0,0402	**
Género	0,986598	0,285636	3,454	0,0006	***
Estado_civil	-0,269999	0,144526	-1,868	0,0617	*
R_Dependencia	-0,689055	0,109725	-6,280	3,39e-010	***
N_Instrucción	0,157481	0,198372	0,7939	0,4273	

Nota. Se presentan los resultados de la variable endógena y las variables exógenas que intervienen en el modelo con su nivel de significancia al 1, 5 y 10 por ciento.

Fuente: Software econométrico Gretl

Elaboración: Villacres, J. (2022)

Las estimaciones obtenidas de los coeficientes de las variables explicativas que presentan signo positivo tienen un efecto marginal positivo, esto supone que los incrementos en estas variables se traducirían en un aumento en la probabilidad de que la población decida consumir bienes y servicios culturales. De igual forma, aquellas variables independientes que presentan un signo negativo representan una disminución en la probabilidad de que la población decida consumir bienes y servicios culturales. De acuerdo con los resultados obtenidos, tanto la variable género y nivel de instrucción inciden positivamente en la decisión de consumir bienes y servicios por parte de la población, mientras que las variables estado civil y relación de dependencia influyen de forma negativa en la probabilidad de consumir bienes y servicios culturales por parte de la ciudadanía lojana.

Tabla 20

Contrastes del modelo

Media de la variable dependiente	0,713333	D.T. de la variable dependiente	0,45296
R-cuadrado de McFadden	0,256375	R-cuadrado corregido	0,228557
Log-verosimilitud	-133,6607	Criterio de Akaike	277,3214
Criterio de Schwarz	295,8403	Criterio de Hannan-Quinn	284,7327

Nota. La tabla muestra los contrastes principales del modelo, considerando que el R-cuadrado de McFadden es aceptable.

Fuente: Software econométrico Gretl

Elaboración: Villacres, J. (2022)

Número de casos correctamente predichos= 245 (81,7%)

$f(\beta'x)$ en la media de las variables independientes = 0,172

Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado (4) = 92,1626 [*p-value* = 0,0000]

Género

En lo que respecta al género, se considera que el hecho de ser hombre incrementa la probabilidad de consumir bienes y servicios culturales en un 17%, esto debido a que se identifica incidencia de este parámetro registrándose un valor p significativo al 5% (0,0006).

Estado civil

En el estado civil, la modalidad que regula a la situación de convivencia reduce la probabilidad de que un individuo consuma bienes y servicios culturales en un 4,65%, considerando la significación estadística al 10% de este atributo (0,0617).

Relación de dependencia

El vínculo laboral de los individuos reduce la probabilidad de que un individuo consuma bienes y servicios culturales en un 11,8%, considerando la significación estadística al 5% de este atributo (p -value= 3,39 e-10).

Nivel de instrucción

El grado de estudios realizados o en curso que pueda tener una persona incrementa la probabilidad de consumir bienes y servicios culturales en un 2,71%, esto debido a que se identifica incidencia de este parámetro registrándose un valor p igual a (0,4273), cabe señalar que este valor no es significativo en ningún nivel. Al no ser significativa al 5% se recomienda excluirla del modelo.

Tabla 21

Matriz de confusión

		Predicho	
		0	1
Observado	0	53	33
	1	22	192

Nota. La tabla muestra el total de casos que se han pronosticado de manera correcta en la diagonal principal, mientras que los casos erróneos se presentan en la diagonal secundaria.

Fuente: Software econométrico Gretl

Elaboración: Villacres, J. (2022)

Cálculo del porcentaje

$$= \frac{53 + 192}{300}$$

$$= 0,8166 * 100$$

$$= 81,7\%$$

Esta matriz hace referencia a las probabilidades que se ejecutaron de manera correcta. Teniendo en cuenta el total de observaciones, si la probabilidad de éxito se encuentra por encima de 0,5 se clasifica como éxito, caso contrario se clasifica como fracaso.

Ecuación estimada

$$Z_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Genero} + \beta_2 \text{Estado}_{civil} + \beta_3 \text{R}_{dependencia} + \beta_4 \text{N}_{instruccion}$$

$$Z_i = 2,21895 + 0,986598 * 1,583 + (-0,269999 * 1,980) \\ + (-0,689055 * 3,683) + 0,157481 * 3,487$$

$$Z_i = 1,257483$$

Probabilidad de éxito

$$P = [Y = 1] = p_i = \frac{e^{z_i}}{1 + e^{z_i}} = \frac{e^{1,257483}}{1 + e^{1,257483}} = 0,7786$$

La probabilidad de que ocurra el evento es de 0,7786.

Probabilidad de fracaso

$$1 - \frac{e^{z_i}}{1 + e^{z_i}} = \frac{1}{1 + e^{z_i}}$$

$$\frac{1}{1 + e^{1,257483}}$$

$$P = [Y = 0] = 1 - p = 1 - 0,7786 = 0,2214$$

La probabilidad de que no ocurra el evento es de 0,2214.

Odds Ratio

$$\frac{p_i}{1 - p_i} = \frac{\frac{e^{z_i}}{1+e^{z_i}}}{\frac{1}{1+e^{z_i}}} = e^{z_i} = e^{1,257483} = 3,5165$$

Odds Ratio igual a 1: ausencia de relación entre las variables

Odds Ratio menor a 1: asociación negativa entre las variables

Odds Ratio mayor a 1: asociación positiva entre las variables

De acuerdo con el resultado obtenido, se puede evidenciar que existe una asociación positiva entre las variables, puesto que el valor se aleja de uno, con lo que el ajuste del modelo es más consistente. Mediante el valor obtenido del Odds ratio se expresa la proporción de los individuos que deciden consumir bienes y servicios culturales con respecto a los que no deciden consumir este tipo de productos. En tal virtud, existen 3,51 personas que deciden consumir bienes y servicios culturales por cada persona que decide no consumir.

Tabla 22

Odds Ratio individual

Parámetros	Coefficientes	Odds Ratio Calculado
β_1	0,986598	2,682094
β_2	-0,269999	0,763680
β_3	-0,689055	0,502050
β_4	0,157481	1,170558

Nota. La tabla muestra los valores calculados del Odds ratio, se toma en consideración a las variables exógenas de manera individual

Elaboración: Villacres, J. (2022)

Efecto Marginal

$$\begin{aligned}\frac{\partial Y}{\partial X_i} &= \frac{e^{-z_i}}{(1 + e^{-z_i})^2} \\ &= \frac{e^{-1,257483}}{(1 + e^{-1,257483})^2} \\ &= 0,17238\end{aligned}$$

Se muestra el porcentaje de variación que sufre la variable dependiente en este caso el consumo de bienes y servicios culturales por la modificación en las variables dependientes. Este porcentaje es igual a 17,23%.

Tabla 23

Efecto Marginal Individual

Parámetros	Coeficientes	Efecto marginal	Efecto Marginal
		calculado	Individual
β_1	0,986598	0,17238	0,170069
β_2	-0,269999	0,17238	-0,046542
β_3	-0,689055	0,17238	-0,118779
β_4	0,157481	0,17238	0,027146

Nota. La tabla muestra los valores calculados del efecto marginal, se toma en consideración a las variables exógenas de manera individual.

Elaboración: Villacres, J. (2022)

- El incremento o decremento de una unidad desde su punto medio, en la variable género, cuando el resto de las variables están en su media; supone un impacto de 17% en la probabilidad de consumir bienes y servicios culturales.
- El incremento o decremento de una unidad desde su punto medio, en la variable estado civil, cuando el resto de las variables están en su media; supone un impacto de -4% en la probabilidad de consumir bienes y servicios culturales.
- El incremento o decremento de una unidad desde su punto medio, en la variable relación de dependencia, cuando el resto de las variables están en su

media; supone un impacto de -11% en la probabilidad de consumir bienes y servicios culturales.

- El incremento o decremento de una unidad desde su punto medio, en la variable nivel de instrucción, cuando el resto de las variables están en su media; supone un impacto de 2% en la probabilidad de consumir bienes y servicios culturales.

4.2 Verificación de las hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación

Hipótesis 1

H₀: No hay diferencia estadística significativa entre la edad y el gasto en el Festival Internacional de artes Vivas de los habitantes de la ciudad de Loja.

H₁: Si hay diferencia estadística significativa entre la edad y el gasto en el Festival Internacional de artes Vivas de los habitantes de la ciudad de Loja.

Como el valor del Ji-cuadrado calculado (X_c^2) (93,386) que es mayor al Ji-cuadrado tabular (X_t^2) (21,0260) con 12 grados de libertad y un α de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “Si hay diferencia estadística significativa entre la edad y el gasto en el Festival Internacional de artes Vivas de los habitantes de la ciudad de Loja”.

Hipótesis 2

H₀: No hay diferencia estadística significativa entre el nivel de instrucción y el gasto anual en bienes y servicios culturales de los habitantes de la ciudad de Loja.

H₁: Si hay diferencia estadística significativa entre el nivel de instrucción y el gasto anual en bienes y servicios culturales de los habitantes de la ciudad de Loja.

Como el valor del Ji-cuadrado calculado (X_c^2) (52,501) que es mayor al Ji-cuadrado tabular (X_t^2) (21,0260) con 12 grados de libertad y un α de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “Si hay diferencia estadística significativa entre el nivel de instrucción y el gasto anual en bienes y servicios culturales de los habitantes de la ciudad de Loja”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

La economía naranja se fundamenta en el desarrollo de la industria cultural como un mecanismo que promueve la creatividad e innovación. Dentro de este contexto es válido señalar el aporte de la generación de productos y servicios innovadores (haciendo uso de la tecnología y otras herramientas que se mantienen en la misma línea) por consiguiente, es importante blindar el derecho de autor o propiedad intelectual, y que la sociedad reconozca el aporte que genera esta actividad al desarrollo y crecimiento económico tanto local como nacional. Al describir la dinámica de esta prometedora economía en la ciudad de Loja, se encuentran vestigios importantes. Los residentes de esta ciudad tienen el gusto por consumir bienes y servicios de índole cultural, aunque en su gran mayoría el monto que destinan para este efecto no es exorbitante, se considera adecuado y prudente para el perfil socioeconómico de la población en cuestión. Tanto hombres como mujeres, y a decir de este estudio la denominación del género “otros” valoran el esfuerzo y la creatividad además de las ideas innovadoras que se ven reflejados en los productos que se comercializan en esta urbe.

Los individuos necesitan un espacio de dispersión y recreación para hacer efectivas sus horas de ocio, el ritmo acelerado de vida y los cambios constantes, generan en las personas cierta inclinación por actividades como la música, la observación de espectáculos cómicos, el cine, visitas a museos, teatros, etc. En el caso de la ciudadanía lojana también siente la necesidad de acudir a estos eventos pues según se evidencia en los datos, la gran mayoría acudió a exposiciones de arte, ferias gastronómicas y actividades relacionadas con el teatro y la comedia. Esto por supuesto dinamiza la economía local y a su vez fortalece el comercio informal cuando existen estos espacios que congregan a la mayor parte de la población. Con esto queda en evidencia que la ciudad de Loja, es un territorio que impulsa y desarrolla las industrias culturales y creativas. Los valores, costumbres y hábitos culturales trascienden a través del tiempo de generación en generación. Sus

habitantes están en la capacidad de crear bienes y servicios innovadores, haciendo uso de la creatividad.

El Festival Internacional de Artes Vivas, resulta ser un escenario propicio y adecuado para fusionar dos elementos importantes como son la creatividad y la innovación. Este evento simbólico y a la vez representativo para la ciudad de Loja, no solo congrega a personas locales sino también turistas nacionales y extranjeros. Desde su implementación y ejecución por primera vez en el año 2016 ha permitido que la economía local se fortalezca durante los días en los que se lleva a cabo, pero también ha permitido que la urbe se posea al nivel nacional e internacional como un espacio en donde se rescata el arte y se impulsa a los gestores culturales para que sigan implementando sus ideas innovadoras y las materialicen en bienes y servicios atractivos para la ciudadanía. La ciudadanía de Loja gusta de este evento y por ende acude durante los 11 días de realización para disfrutar de actividades como el teatro en la calle, la comedia, la música y la danza. Cabe mencionar que la gran mayoría de estos eventos son públicos y gratuitos cuyos escenarios son las principales calles y plazoletas de la ciudad, en este sentido los individuos que acuden por alguna circunstancia a este evento son espectadores de paso. Las principales categorías artísticas de las cuales disfruta la ciudadanía se evidencian con claridad, pero es importante ampliar las mismas con la finalidad de lograr mayor afluencia de personas en las próximas ediciones y de llegar a nuevas audiencias de público con actividades más inclusivas e innovadoras.

La gran mayoría de las personas que participaron en este estudio tienen edades comprendidas entre los 18 y 30 años además de ser estudiantes y, en algunos casos, no tener una plaza estable de trabajo. Desde este punto de vista estos elementos se consideran una limitante a la hora de elegir si comprar o no productos y/o servicios inmersos en el mundo naranja. Los resultados del modelo ejecutado evidencian que la población en su conjunto tiene una gran probabilidad de acceder a este tipo de bienes en un 77% aproximadamente un porcentaje que se considera relativamente favorable para la economía local, pero de igual forma existe un 22% de fracaso es decir de que los habitantes definitivamente desistan de adquirir los bienes de este conglomerado, las condiciones socioeconómicas se pueden analizar de forma individual para conocer a detalle por qué consumen o no estos bienes y/o productos.

5.2 Limitaciones del estudio

Al no existir una base de datos oficial sobre el tema desarrollado, se acudió a la formulación de una encuesta con el propósito de recabar la información necesaria que permita sustentar el proyecto de investigación. De igual forma, dadas las condiciones y limitaciones que el trabajo de campo presenta a causa de la difícil situación sanitaria que enfrenta el país debido al COVID-19, se logró obtener 300 encuestas efectivamente aplicadas y cumplimentadas. El porcentaje de logro es de 78,12%. Aun siendo la encuesta en línea, se tardó aproximadamente un mes para recabar un número razonable de informantes.

5.3 Futuras líneas de investigación

Este proyecto de investigación representa una línea base para que a futuro se realicen investigaciones más profundas y complejas sobre el tema de estudio, es decir, que se planteen estudios más elaborados y ambiciosos, que ofrezcan a la ciudadanía y a los actores culturales herramientas de análisis, que permitan situar a la cultura como factor de desarrollo social. En tal virtud se sugiere investigar acerca de las ciudades creativas y su contraste con otras ciudades que no impulsan la economía naranja. Asimismo, es importante revisar literatura acerca de conceptos como: creatividad artística, científica y económica; todo esto con fin de lograr continuidad en estudio realizado y plantear nuevas conclusiones que conlleven a fortalecer el stock de conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, L. F., Palma, L., & Pulido Pavón, N. (2017). 50 Años de Economía de la Cultura. Explorando sus Raíces en la Historia del pensamiento Económico. *Cuadernos de Economía*, XXXVI(70), 197–225.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282146950008>
- Aguirre Mendoza, Z., Aguirre Mendoza, N., & Muñoz Ch, J. (2017). Biodiversidad de la provincia de Loja , Ecuador. *Arnaldoa*, 24(2), 523–542.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/arnal/v24n2/a06v24n2.pdf>
- Ahumada-Tello, E. (2019). El bienestar subjetivo a partir de la creatividad y la percepción de felicidad. *Retos*, 9(18), 327–345.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.09>
- Araujo Gómez, R. M. (2015). La economía creativa, una fuente creciente de desarrollo. *Hospitalidad ESDAI*, 27, 7–29.
<https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/1490>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica* (Sexta). Editorial Episteme.
- Bárceñas Curtis, C., Bárceñas Curtis, R., & Lemus Pool, M. C. (2020). Evaluación de las industrias culturales y creativas en Tamaulipas. *Economía Creativa*, 14, 38–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.46840/ec.2020.14.03>
- Benavente, J. M., & Grazzi, M. (2018). *Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). <http://forocilac.org/wp-content/uploads/2018/10/PolicyPapersCILAC2018-EconomiaCreativa-2.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera). Pearson Educación.
- Blázquez Ochando, M. (2015). *Fuentes de información especializada: aspectos teóricos y prácticos*. mblazquez.es.
- Brue, S. L., & Grant, R. R. (2009). *Historia del Pensamiento Económico* (Séptima). Cengage Learning.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). La Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita. In *Banco Interamericano de Desarrollo* (Vol. 1).
<https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>
- Burneo Villamagua, J. S. (2016). Loja como Ícono en las Artes Vivas, sobres sus

- Potencialidades y Posibilidades para el Festival Internacional. *INNOVA Research Journal*, 1(11), 1–16.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v1.n11.2016.54>
- Castro Martínez, E., & Fernández de Lucio, I. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- CCE-LOJA. (2022). *Informe Narrativo de Rendición de Cuentas Gestión 2021*.
<https://drive.google.com/file/d/1S0KwLgztHhOydWzsY3qKtRMFCsCn-2qE/view?usp=sharing>
- CEPAL, & OEI. (2021). *La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica* (Primera).
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47444/1/S2100762_es.pdf
- Chen, X., Liu, C., Jiang, Y., & Gao, C. (2021). What Causes the Virtual Agglomeration of Creative Industries? *Sustainability*, 13(16), 1–18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13169232>
- Corradini, M. (2016). *Crear: Cómo se desarrolla una mente creativa*. Narcea Ediciones.
- Correa-Quezada, R., & Noriega-Armijos, V. (2021). Industrias Culturales y Creativas en la Ciudad de Loja, Ecuador: Una Aplicación de la Metodología de Interacción de Grupos. *Revista Economía y Política*, 34, 37–55.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877005>
- De Groot, O. J., Dini, M., Gligo, N., Peralta, L., & Rovira, S. (2020). *Economía creativa en la revolución digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45529-economia-creativa-la-revolucion-digital-la-accion-fortalecer-la-cadena-regional>
- Díaz Abrahan, V., & Justel, N. (2019). Creatividad. Una revisión descriptiva sobre nuestra capacidad de invención e innovación. *Revista CES Psicología*, 12(3), 35–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.21615/cesp.12.3.3>
- Eggers, F. G. (2018). *Economía*. Editorial Maipue.
- Enríquez, J., Guillén, M., & Valenzuela, B. (2018). *Patrimonio cultural en los pueblos mágicos* (Primera). Pearson Educación.
- Ferro, D. (2017). Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el

- desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*, 1(1), 95–116.
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5477/6/07-ES-Ferro.pdf>
- Fráguas Nobre, G. (2020). Las industrias creativas versus COVID-19. *Economía Creativa*, 13, 171–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.46840/ec.2020.13.07>
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la Investigación: así de fácil*. El Cid Editor.
- Gaitán Méndez, J. E. (2020). *Microeconomía básica en siete lecciones*. Editorial Uniagustiniana.
- García Galván, R. (2017). Patentamiento universitario e innovación en México, país en desarrollo: teoría y política. *Revista de La Educación Superior*, 46(184), 77–96. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2017.11.001>
- Gerlitz, L., & Prause, G. K. (2021). Industrias culturales y creativas como agentes de innovación y transición sostenible en la región del mar Báltico : un fuerte tributo al desarrollo macrorregional sostenible. *Sustentabilidad*, 13(17), 1–22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13179742>
- Gerosa, A. (2021). The hidden roots of the creative economy: a critical history of the concept along the twentieth century. *International Journal of Cultural Policy*, 28(2), 131–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1933460>
- Gomes, C. L. (2018). La Economía Creativa y las Industrias Culturales y Creativas: ¿Una alternativa postcapitalista? *XV Coloquio Internacional de Geocrítica. Las Ciencias Sociales y La Edificación de Una Sociedad Post-Capitalista*, 14.
<http://www.ub.edu/geocrit/XV-Coloquio/ChristianneGomes.pdf>
- Gómez-Lobo, A., & Price, J. J. (2020). *La Enfermedad de Costos de Baumol y el Transporte Público* (No. 1096; IDB-WP-1096).
- González, A. (2020). Economía del siglo XXI : Economía naranja. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(4), 449–463.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077033>
- Gretl. (2018). *Gretl: Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library*.
http://gretl.sourceforge.net/win32/index_es.html
- Guevara Rodríguez, D. E., & Uribe González, G. J. (2019). *Principios de Econometría*. Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Gujarati, D. N. (2010). *Econometría* (Quinta). McGraw-Hill/Irwin, Inc.

- Hernández Igirio, R. S., & Vásquez Pino, E. I. (2020). Estrategias de gestión en la incertidumbre para el impulso de la economía naranja. *Revista Boletín Redipe*, 9(11), 228–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.36260/rbr.v9i11.1127>
- Hernández Olave, J. S. (2019). El ajedrez de la Economía Naranja en Colombia. *Economía Creativa*, 12, 82–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.46840/ec.2019.12.04>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta). McGraw Hill Interamericana Editores.
- IBM Corp. (2017). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0*. <https://www.ibm.com/support/pages/how-cite-ibm-spss-statistics-or-earlier-versions-spss>
- Jiménez de Madariaga, C., & Seño Asencio, F. (2019). “Somos de marca”. Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural Inmaterial. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1127–1141. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.078>
- Kekezi, O. (2021). Diversity of experience and labor productivity in creative industries. *Journal for Labour Market Research*, 55(1), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12651-021-00302-3>
- Klein, J.-P. (2017). *Teatro y Dramaterapia*. Ediciones Octaedro.
- Krugman, P., & Wells, R. (2015). *Microeconomía*. Editorial Reverté.
- Li, J., & Liao, J. (2021). Industrias culturales y creativas basadas en Análisis del factor gris. *Computer Science and Information Systems*, 18(4), 1253–1269. <https://doi.org/https://doi.org/10.2298/CSIS210119024L>
- Llinás Solano, H., & Rojas Álvarez, C. (2017). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad* (Décimo ter). Editorial Universidad del Norte.
- López Casarín, J. (2018). *Innovación: Una actitud* (Primera). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Luzardo, A., De Jesús, D., & Pérez, M. (2017). Economía naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. In *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Economía-naranja-Innovaciones-que-no-sabías-que-eran-de-América-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2016a). *Ley Orgánica de Cultura*.

- <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=1759>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2016b). *Por primera vez se realizará el Festival Internacional de Artes Vivas de Loja*.
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/por-primera-vez-se-realizara-el-festival-internacional-de-artes-vivas-de-loja/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021). *Valores/Misión/Visión*.
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2022a). *Contribución del PIB a la Cultura*.
<https://siic.culturaypatrimonio.gob.ec/index.php/contribucion-del-pib-a-la-cultura/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2022b). *Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales – EHLPRACC*.
<https://siic.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/Boletín-EHLPRACC-14062022.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2022c). *Rendición de Cuentas 2021*.
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2021/>
- Molina Quinteros, C. R., Jerez Calero, M. E., & Palomino-Siza, L. B. (2018). La Economía Creativa en Ecuador: Un Análisis Retrospectivo en la Provincia de Cotopaxi durante el período 2012 – 2015. *INNOVA Research Journal*, 3(11), 109–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n11.2018.724>
- Montero Graniela, A. (2021). Economías creativas en centros históricos. La Habana Vieja. *Bitácora Urbano Territorial*, 31(2), 189–202.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/bitacora.v31n2.86110>
- Morales, C. (2017). La Creatividad, Una Revisión Científica. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXVIII(2), 53–62.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376852683005>
- Morlà Folch, T., & Brunet Icart, I. (2019). Aspectos espaciales de la creatividad y la innovación. *Economía Sociedad y Territorio*, XIX(60), 1–24.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11162787001>
- Municipio de Loja. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT)*.
https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/pdot-2019_2023.zip
- Municipio de Loja. (2022). *Parroquias*.

- <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquias>
- Muñoz, C. (2021). Enfoques, teorías e investigaciones sobre el pensamiento creativo. Un estudio de revisión. *Revista Innova Educación*, 4(1), 157–171.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rie.2022.01.012>
- Observatorio Turístico. (2019). *IV Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019*.
https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/infografia_artes_vivas_2019.pdf
- Oliva Abarca, J. E. (2018). El concepto de capital cultural como categoría de análisis de la producción cultural. *Análisis*, 50(93), 337–353.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515559060004>
- Ortiz Lovillo, M. del P., & Kovačević Petrović, B. (2022). La traducción del teatro y la interculturalidad. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, XX(1), 1–13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29043/liminar.v20i1.877>
- Ost, C., & Saleh, R. (2021). Sectores culturales y creativos en una encrucijada : de un proceso transversal hacia un compromiso activo. *Patrimonio Construido*, 5(14), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s43238-021-00032-y>
- Otero-Piñeiro, D., & Ridley, M. (2020). *Claves de la Innovación*. Antoni Bosch editor.
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Peña Ríos, Y. A., & Forero Garzón, M. E. (2018). La era de la economía naranja. *PERSPECTIVAS*, 3(9), 10–15.
<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/1701>
- Prada Trigo, J. (2015). El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid. *Investigaciones Geográficas, Boletín Del Instituto de Geografía*, 87, 62–75. <https://doi.org/10.14350/rig.40700>
- Pratt, A. C. (2021). Creative hubs: A critical evaluation. *City, Culture and Society*, 24, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100384>
- Purnomo, B. R., & Kristiansen, S. (2018). Economic reasoning and creative industries progress. *Creative Industries Journal*, 11(1), 3–21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17510694.2017.1403206>

- Ramírez Osorio, J. H., Tarapuez Chamarro, E. I., & Redondo Ramírez, M. I. (2018). *Economía: Principios generales*. Ediciones de la U.
- Rico, J. C. (2015). *Los Conocimientos Técnicos: Museos, Arquitectura y Arte*. Ediciones Sílex.
- Rodríguez Oliva, L. I. (2018). Economía creativa en América Latina y el Caribe: Mediciones y desafíos. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18235/0001308>
- Rodríguez Torres, E. (2021). La industria cultural y su evolución a la industria creativa. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 4(1), 72–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.46954/revistages.v4i1.55>
- Sánchez-Jofras, J. F., & Kuri-Alonso, I. (2020). Distribución del empleo en las industrias culturales y creativas en Baja California, México. *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 51(202), 63–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2020.202.69672>
- Sánchez Hernández, M., & Oliva Marañón, C. (2016). *Formas de Comunicación en el Siglo XXI*. Dykinson.
- Trillas, E. (2018). El desafío de la creatividad. In *El desafío de la creatividad* (Primera). Universidad de Santiago de Compostela.
- Valarezo García, R. (2021a). *Loja de Ayer (1950-2000). Visión retrospectiva de su convivir y desarrollo, t.II* (Primera). Editorial Cosmos.
- Valarezo García, R. (2021b). *Loja de Ayer (1950-2000). Visión retrospectiva de su convivir y desarrollo, t.I* (Primera, Vol. 1). Editorial Cosmos. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4625>
- Woronkowicz, J. (2021). Arts, Entrepreneurship, and Innovation. *Journal of Cultural Economics*, 45(4), 519–526. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10824-021-09432-5>
- Wu, M.-Y., Tong, Y., Wall, G., & Ying, T. (2021). Cultural production and transmission in museums: A social practice perspective. *Annals of Tourism Research*, 87, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103130>

ANEXOS

CUESTIONARIO DE PRÁCTICAS Y CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES

Confidencialidad de la información:

Los datos proporcionados por el encuestado, son estrictamente confidenciales y serán utilizados únicamente con fines académicos.

Objetivo: Conocer si los habitantes de la ciudad de Loja, acceden o no a bienes y servicios inmersos en los distintos sectores culturales.

Seleccione cada ítem de acuerdo a su condición.

Tiempo estimado: 20 minutos

Nota: Se pide contestar con la mayor objetividad, puesto que su información es muy valiosa para la investigación y desarrollo académico que lleva a cabo el autor.

SECCIÓN I

Información General del informante

Género:

Masculino

Femenino

Otros

Edad:

.....

Estado Civil:

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unión de hecho

Relación de dependencia:

Empleado público

Empleado privado

Jubilado

Ama de casa

Estudiante

Cuenta propia (comerciante)

No trabaja

Instrucción:

Educación General Básica

Bachillerato

Educación superior incompleta

Educación superior completa

Postgrado

SECCIÓN II

Consumo de bienes y servicios

1. Durante el año 2021, ¿Asistió a eventos, actividades o espacios de índole cultural?

En caso de que su respuesta sea negativa por favor avance a la pregunta **3**

Si

No

2. En caso positivo, ¿Con que frecuencia asistió?

1 vez al año

2 o 3 veces al año

más de 4 veces al año

3. ¿Cuáles son los motivos por los que usted no asistió a eventos, actividades o espacios de índole cultural? (Señale al menos)

No le interesa o no le gusta

La distancia desde su hogar es extensa

Los precios son elevados

Falta de un medio de transporte o no puede pagarlo

Desconocimiento de estos eventos o actividades

Se encontraba fuera de la ciudad por distintos motivos

Por riesgo contagio COVID-19

4. Durante el año 2021, ¿Visitó algún museo de la ciudad?

En caso de que su respuesta sea negativa por favor pase a la pregunta 6

- Sí
- No
- No recuerda

5. En caso positivo, ¿Qué museo visitó?

- Museo de la Cultura Lojana
- Museo de las Madres Conceptas
- Museo Arqueológico de la Universidad Técnica Particular de Loja
- Museo Puerta de la Ciudad
- Museo de la Música

6. ¿Cuáles son los motivos por los que usted no visitó algún museo de la ciudad? (Señale al menos)

- Desconoce la ubicación del museo
- Prefiere utilizar su tiempo libre en otras actividades
- No le interesa visitarlo
- Prefiere visitar un teatro
- Desconoce lo que es un museo
- Se encontraba fuera de la ciudad por distintos motivos
- Por riesgo contagio COVID-19

7. En los últimos 12 meses, ¿Cuántas veces ha asistido a eventos culturales o artísticos dentro de un teatro? (Digite una cantidad)

.....

8. Señale el teatro si usted acudió al menos una vez a este lugar por algún evento cultural o artístico

- Teatro Bolívar
- Teatro Benjamín Carrión
- Teatro Casa de la Cultura Loja
- Teatro de Artes Segundo Cueva Celi

9. Del siguiente listado, señale a que eventos culturales o artísticos asistió durante el año 2021

- Exposiciones de pinturas y/o esculturas
- Ferias gastronómicas de platos típicos
- Exposiciones de manualidades y/o artesanías
- Presentaciones cómicas
- Ninguno

10. Le gusta adquirir productos de índole cultural o artístico

- Sí

No

11. Del siguiente listado de productos culturales, señale al menos dos productos que adquiere con mayor frecuencia

Libros

Revistas culturales

Artesanías

Cuadros o Pinturas

Dibujos realizados a mano en distintas técnicas

Ninguno

12. ¿Asistió usted a la sexta edición del Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2021?

Sí

No

SECCIÓN III

Festival Internacional de Artes Vivas 2021- Sexta Edición

13. En una escala de 1 a 5 siendo 1 la mínima expresión y 5 máxima, califique usted la logística de embellecimiento y decoración, de las plazas, parques, calles, etc. Por motivo de inauguración del festival

Pésima

Mala

Regular

Buena

Excelente

14. ¿Qué cantidad de dinero destinó para el consumo durante el desarrollo del festival? (Digite un valor entero sin decimales)

.....\$

15. ¿Realizó o plasmó alguna expresión artística en las calles principales de la ciudad?

Si

No

16. De las siguientes categorías, ¿Cuál es la que más disfrutó durante el transcurso del festival?

Teatro

Danza

Música

Exposiciones artísticas (pinturas, esculturas, artesanías, etc.)

Comedia callejera

17. ¿Cómo califica la organización y apertura del festival?

Pésima

Mala

Regular

Buena

Excelente

SECCIÓN IV

Prácticas culturales

18. ¿Le gusta leer?

Sí

No

Si su respuesta es no, por favor avance a la pregunta **21**

19. ¿Cuántas horas por semana dedica a la lectura?

5 horas

4 horas

3 horas

2 horas

1 hora

20. ¿Qué género literario prefiere leer?

Romántico

Dramático

Ficticio

Novelístico

Policiaco

21. ¿Cuál es el motivo por el que no le gusta leer?

- Le parece una actividad aburrida o poco atractiva
- Se distrae con facilidad y no se concentra
- No le encuentra sentido o beneficio
- No disfruta de esta actividad

22. ¿Cuánto de su presupuesto económico dedica a la compra de libros al año? Digite una cantidad entera sin decimales

.....\$

23. ¿Practica o toca algún instrumento musical?

- Si
- No

24. ¿Durante el año 2021, ¿Cuánto ha destinado a la compra de algún instrumento musical? Digite una cantidad entera sin decimales

.....\$

25. Durante el año 2021, ¿Usted ha adquirido artículos de joyería? (Anillos, dijes, cadenas, pedrería y cristales, etc.)

- Sí
- No

26. Si la respuesta fue positiva, ¿Cuánto le costó? Digite una cantidad entera sin decimales

.....\$

27. Reporte un valor económico aproximado que destine al consumo o compra de bienes culturales al año

.....\$

Resultados del modelo econométrico

Valor-p

```

Archivo  Editar  Contrastes  Guardar  Gráficos  Análisis  LaTeX
Modelo 4: Logit, usando las observaciones 1-300
Variable dependiente: CBienes
Desviaciones típicas basadas en el Hessiano

-----
                coeficiente  Desv. típica      z      valor p
-----
const           2,21895      1,08146      2,052   0,0402   **
Genero          0,986598      0,285636     3,454   0,0006   ***
Estado_civil   -0,269999     0,144526    -1,868   0,0617   *
R_Dependencia  -0,689055     0,109725    -6,280   3,39e-010 ***
N_Instruccion   0,157481     0,198372     0,7939   0,4273

Media de la vble. dep.  0,713333  D.T. de la vble. dep.  0,452960
R-cuadrado de McFadden  0,256375  R-cuadrado corregido  0,228557
Log-verosimilitud     -133,6607  Criterio de Akaike    277,3214
Criterio de Schwarz    295,8403  Crit. de Hannan-Quinn 284,7327

Número de casos 'correctamente predichos' = 245 (81,7%)
f(beta'x) en la media de las variables independientes = 0,172
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(4) = 92,1626 [0,0000]

                Predicho
                0      1
Observado 0    53    33
            1    22   192

Sin considerar la constante, el valor p más alto fue el de la variable 3 (N_Instruccion)

```

Pendientes en la media

```

Archivo  Editar  Contrastes  Guardar  Gráficos  Análisis  LaTeX
Modelo 5: Logit, usando las observaciones 1-300
Variable dependiente: CBienes
Desviaciones típicas basadas en el Hessiano

-----
                coeficiente  Desv. típica      z      Pendiente
-----
const           2,21895      1,08146      2,052   0,170071
Genero          0,986598      0,285636     3,454   0,170071
Estado_civil   -0,269999     0,144526    -1,868  -0,0465429
R_Dependencia  -0,689055     0,109725    -6,280  -0,118780
N_Instruccion   0,157481     0,198372     0,7939  0,0271469

Media de la vble. dep.  0,713333  D.T. de la vble. dep.  0,452960
R-cuadrado de McFadden  0,256375  R-cuadrado corregido  0,228557
Log-verosimilitud     -133,6607  Criterio de Akaike    277,3214
Criterio de Schwarz    295,8403  Crit. de Hannan-Quinn 284,7327

Número de casos 'correctamente predichos' = 245 (81,7%)
f(beta'x) en la media de las variables independientes = 0,172
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(4) = 92,1626 [0,0000]

                Predicho
                0      1
Observado 0    53    33
            1    22   192

Sin considerar la constante, el valor p más alto fue el de la variable 3 (N_Instruccion)

```