



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas
y Recursos Naturales**

“PROPUESTA PARA LA DIFUSIÓN DEL VALOR HISTÓRICO DE LA
CASONA UNIVERSITARIA PEDRO CARBO A TRAVÉS DE UN MODELO
DE PRODUCCIÓN ARTÍSTICA”

INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

RICARDO SEBASTIÁN VACA CHANG

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO: 2017

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a:

Dios, por las bendiciones dadas.

M. Sc. Gabriel Castro Mejía, Tutor de mi Proyecto Integrador.

M. Sc. Svetlana Oganova, Directora del Centro Cultural Ruso.

Y aquellas personas que estuvieron en mi camino, brindando su colaboración y participación.

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado a Dios por darme fortaleza, ánimo y estar ahí conmigo.

Mi abuelita Amada Mora García, mis tías Nancy y Sonia Vaca Mora siendo los paradigmas en mi vida.

Mis padres, por el apoyo y hermanos.

Paulinha Aguirre, por la amistad sincera.

Y a todas las personas que aman el arte y la cultura.

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

M. Sc. Gabriel Castro Mejía.

PROFESOR TUTOR

M. Sc. Fanny Manner.

COORDINADORA DE LA MATERIA
INTEGRADORA

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

Ricardo Vaca Chang

RESUMEN EJECUTIVO

La Casona Universitaria Pedro Carbo es un patrimonio cultural de la nación, un espacio que ha sido escenario de eventos destacados en el ámbito: académico, cultural, político y artístico. Manteniendo valores identificados como: estético, artístico y arquitectónico de una época liberal.

El problema determinado es la falta de difusión de este bien cultural en la sociedad guayaquileña, ya que se desconoce su valor y protagonismo en la historia de la ciudad y del país.

Con el fin de acercar a la demanda cultural, la estrategia clave para la valorización es el uso de la edificación en la realización de eventos culturales – artísticos y en actividades que vinculen el patrimonio histórico con el público.

Los resultados obtenidos en este proyecto, demuestran el interés de la ciudadanía por el lugar ya que es el único espacio el siglo XX con capacidad para realizar eventos de calidad; sin embargo, las políticas estatales del uso del bien inmueble patrimonial prohíben el desarrollo de eventos en el espacio y recaudaciones por este motivo.

Este proyecto es creado con el propósito de modelar vías que conduzcan a la rentabilidad de bienes patrimoniales urbanos a fin de garantizar su funcionamiento y conservación.

ÍNDICE GENERAL

1 Contenido

AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE EVALUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE DIAGRAMA	X
CAPÍTULO 1	1
1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO	1
1.1 NOMBRE DEL PROYECTO.....	1
1.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	1
1.3 ANTECEDENTES.....	2
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	2
CAPÍTULO 2	4
2 DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA	4
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN DEL PROYECTO.....	4
2.2 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
2.3 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.....	12
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	12
<i>Cultura</i>	12
<i>Patrimonio</i>	12
<i>Gestión cultural</i>	13
2.5 REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA.....	14
CAPÍTULO 3	23
3 OBJETIVOS DEL PROYECTO	23
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23

3.2	MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	24
CAPÍTULO 4.....		28
4	VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD.....	28
4.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/PROPUESTA/ESTRATEGIAS.....	28
4.2	INDICADORES DE RESULTADOS ALCANZADOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.....	32
4.3	VIABILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA – FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	34
RECOMENDACIONES.....		36
CONCLUSIONES.....		37
BIBLIOGRAFÍA.....		38
ANEXOS		41

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.2.1 CASONA UNIVERSITARIA PEDRO CARBO.....	1
FIGURA 0.1	4
FIGURA 0.2: PLANO DE LA CASONA UNIVERSITARIA PEDRO CARBO, PLANTA BAJA.	4
FIGURA 0.3: PLANO DE LA CASONA UNIVERSITARIA PEDRO CARBO, PLANTA ALTA.....	5
FIGURA 0.4: A LA GLORIA DE BOLÍVAR, MURAL DE OSWALDO GUAYASAMÍN.	6
FIGURA 0.5: BIBLIOTECA DR. ANTONIO PARRA VELASCO.....	6
FIGURA 0.6: CENTRO CULTURAL RUSO.....	7
FIGURA 0.7: ESCUELA DE MÚSICA.	8
FIGURA 0.8: CORO DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.	8
FIGURA 0.9: BUSTO DE DR. ANTONIO PARRA VELASCO.	9
FIGURA 0.10: BUSTO DE PEDRO CARBO.	9
FIGURA 0.11: BUSTO DE EMILIO CLEMENTE HUERTA.....	9
FIGURA 0.12: BUSTO DE ALEJO LASCANO.....	10
FIGURA 0.13: BUSTO DE CHARLES DARWIN.....	10
FIGURA 0.14: BUSTO DE JUAN MONTALVO.	11
FIGURA 0.15: BUSTO JUAN LEÓN MERA.	11

LISTA DE DIAGRAMA.

DIAGRAMA 2.6.1: NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS EVENTOS CULTURALES EN GUAYAQUIL.	14
DIAGRAMA 2.6.2: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PROPORCIONAN INFORMACIÓN SOBRE EVENTOS CULTURALES.	15
DIAGRAMA 2.6.3: EVENTOS CULTURALES QUE EL PÚBLICO ASISTE EN GUAYAQUIL.	15
DIAGRAMA 2.6.4: HORARIOS DE PREFERENCIA PARA LOS EVENTOS CULTURALES.	16
DIAGRAMA 2.6.5: ZONAS DE GUAYAQUIL QUE EL PÚBLICO ASISTE A EVENTOS.	16
DIAGRAMA 2.6.6: FACILIDADES EN UNA INSTALACIÓN CULTURAL.	17
DIAGRAMA 2.6.7: LOS EVENTOS CULTURALES QUE EL PÚBLICO HA ASISTIDO EN ESTE ÚLTIMO AÑO.	17
DIAGRAMA 2.6.8: FRECUENCIA EN ASISTIR A EVENTOS CULTURALES.	18
DIAGRAMA 2.6.9: CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS EVENTOS CULTURALES EN GUAYAQUIL.	18
DIAGRAMA 2.6.10: ASISTIR A UN EVENTO CULTURAL EN LA CASONA UNIVERSITARIA.	19
DIAGRAMA 2.6.11: MOTIVO PARA ASISTIR A EVENTOS CULTURALES EN LA CASONA UNIVERSITARIA.	19
DIAGRAMA 2.6.12: PRECIO AL INGRESAR A UN EVENTO DE DANZA EN LA CASONA UNIVERSITARIA.	20
DIAGRAMA 2.6.13: PRECIO AL INGRESAR A UN EVENTO DE TEATRO EN LA CASONA UNIVERSITARIA.	20
DIAGRAMA 2.6.14: PRECIO AL INGRESAR A UN EVENTO DE MÚSICA EN LA CASONA UNIVERSITARIA.	21
DIAGRAMA 2.6.15: PRECIO AL INGRESAR A UN EVENTO DE CINE EN LA CASONA UNIVERSITARIA.	21
DIAGRAMA 2.6.16: INTERÉS EN CONOCER LA CASONA A TRAVÉS DE UNA GUIANZA TURÍSTICA.	22
DIAGRAMA 2.6.17: PRECIO AL REALIZAR GUIANZA TURÍSTICA EN LA CASONA.	22

CAPÍTULO 1

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 Nombre del proyecto.

Propuesta para la difusión del valor histórico de la Casona Universitaria Pedro Carbo a través de un modelo de producción artística.

1.2 Localización geográfica.

La Casona Universitaria está localizada en la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, en el centro urbano; en un área de 4.641,50 m² situado dentro del perímetro urbano que corresponde a las calles y metros del espacio determinado [1]



**Figura 1.2.1 Casona Universitaria Pedro Carbo.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.**

Norte: Calle Chiriboga (67.55 m.)	Este: Av. Chile (68.70 m.)
Sur: Calle Luzárraga (67.87 m.)	Oeste: Av. Chimborazo (68.42 m.)

**Tabla 1.1: Localización de la Casona Universitaria.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.**

1.3 Antecedentes.

La gestión patrimonial ha sido una herramienta de rescate de edificaciones patrimoniales que asigna valor de uso, prevaleciendo la identidad, como aspectos: artístico, cultural, histórico y estético; promoviendo el rendimiento sociocultural, la difusión y el conocimiento público [2]

De esta manera [2] expone que la Casona Universitaria Pedro Carbo es susceptible de rescatarse a través de su muestra histórica, arquitectónica y cultural ya que en esta ocurrieron hechos relevantes a través de la historia, que van desde el ámbito académico, social, cultural hasta eventos políticos. Este lugar apreciado y admirado por su valor Patrimonial y capta la atención de la ciudadanía guayaquileña por su estilo arquitectónico y emplazamiento en el centro de la ciudad.

1.4 Justificación.

Con el fin de fortalecer la identidad cultural y los valores históricos de edificaciones emblemáticas de la ciudad los investigadores guayaquileños deben redescubrir ante los ciudadanos el patrimonio cultural plasmado en construcciones del siglo XX, ahí reside la importancia de profundizar en las características históricos, sociales y culturales del edificio de la Casona Universitaria.

La trascendencia de un modelo de gestión cultural aplicable a la Casona reside en potenciar los valores del bien que han sido invisibilizados ante la comunidad en detrimento de la identidad cívica de los guayaquileños.

Con la propuesta se recuperaría los valores que residen en el bien tanto en lo arquitectónico, artístico y cultural garantizando la conservación de este bien emblemático ubicado en el centro de la urbe.

El modelo de gestión cultural aplicado a este patrimonio es una herramienta que permitiría reposicionar el bien patrimonial y lograr sustentabilidad en el mantenimiento de la infraestructura arquitectónica.

En el modelo convergen tres conceptos clave que son: cultura, patrimonio y gestión cultural que estarán presentes en el modelo propuesto de gestión y que son aplicables a otros escenarios patrimoniales de similares características.

CAPÍTULO 2

2 DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

2.1 Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto.

La Casona Universitaria Pedro Carbo es una edificación del siglo xx que comprende dos pisos, situada en la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil. El cerramiento del perímetro de la edificación es de hierro forjado decorado con rosetones y conjuntos florales. [3].

La construcción del bien inmueble corresponde a la época Republicana, con estilo renacentista y su fachada principal es neoclásica. En su interior se observan dos jardines separados por una edificación en el centro. [4]

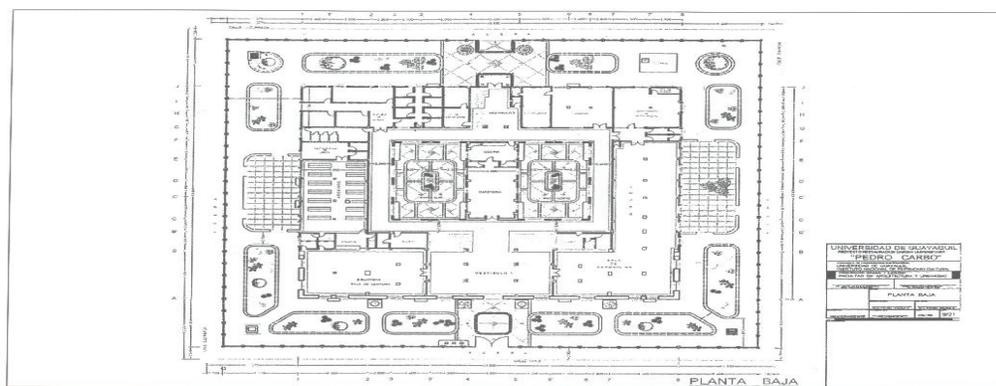


Figura 0.2: Plano de la casona Universitaria Pedro Carbo, planta baja.
Fuente: Proceso de restauración de la Casona Pedro Carbo
1995 – 2000 y evaluación de resultados.

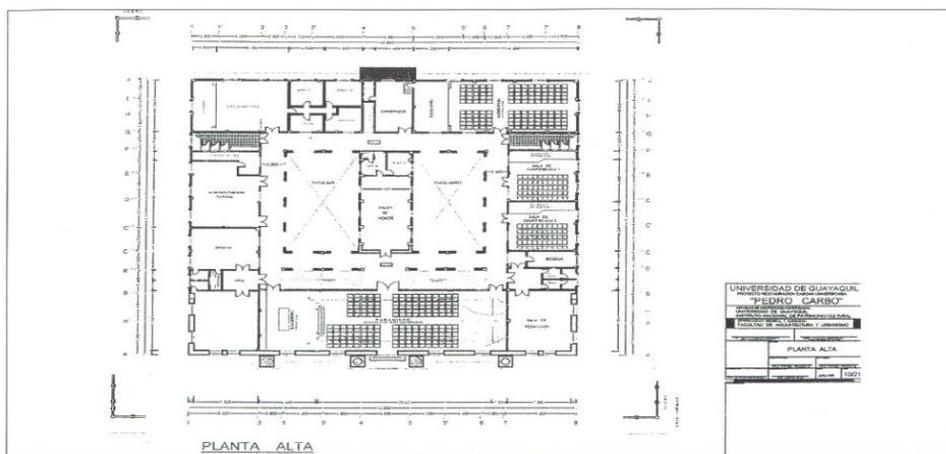


Figura 0.3: Plano de la Casona Universitaria Pedro Carbo, planta alta.
Fuente: Proceso de restauración de la Casona Pedro Carbo 1995 – 2000 y evaluación de resultados.

El Salón Amarillo: Espacio concebido como un salón de honor para el recibimiento de autoridades representativas nacionales e internacionales que está decorado con retratos de los ex rectores de la Universidad de Guayaquil [5].

El Salón Azul: Salón designado para la realizaciones y presentaciones de eventos culturales, artísticos, académicos y protocolarios; con capacidad para 180 personas y equipado con aire acondicionado [6].

Salas de Conferencia: Con capacidad para cincuenta personas los dos salones fueron utilizados para charlas magistrales de diversas temáticas [7].

Los salones, al momento de la investigación se encuentran cerrados al público a causa de la precaria estabilidad de sus estructuras.

guayaquileña un espacio de lectura e importantes libros que datan de principios del siglo XX así mismo se puede acceder a textos de diferentes áreas de especialización. Complementa su servicio con la sala de cómputo destinada a la investigación [9].

Centro Cultural Ruso: Inaugurado en el año 2011, ofrece la comunidad la enseñanza del idioma ruso y desarrolla eventos relacionados con la cultura de ese país. La dirección está a cargo de M. Sc. Svetlana Oganova [10].



Figura 0.6: Centro cultural ruso.
Fuente: Proceso de restauración de la Casona Pedro Carbo 1995 – 2000 y evaluación de resultados.

Museo Huerta Rendón: El área del museo permanece cerrada.

Escuela de música: El instituto se encarga en el desarrollo y aprendizaje de instrumentos musicales para los niños, tales son: flauta, oboe, piano, clarinete y corno francés; con el interés de acercar a la nueva juventud al arte y cultura [11].



Figura 0.7: Escuela de música.

Fuente: Proceso de restauración de la Casona Pedro Carbo 1995 – 2000 y evaluación de resultados.

Coro de la Universidad de Guayaquil: Es la institución capaz de difundir la cultura y valores relacionados a la música que además se han presentado en eventos de diferentes países [12].



Figura 0.8: Coro de la Universidad de Guayaquil.

Fuente: Proceso de restauración de la Casona Pedro Carbo 1995 – 2000 y evaluación de resultados.

Bustos internos del sitio.



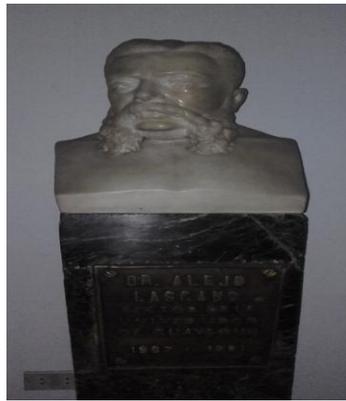
**Figura 0.9: Busto de Dr. Antonio Parra Velasco.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.**



**Figura 0.10: Busto de Pedro Carbo.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.**



**Figura 0.11: Busto de Emilio Clemente Huerta.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.**



**Figura 0.12: Busto de Alejo Lascano.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.**

Bustos externos del sitio.



**Figura 0.13: Busto de Charles Darwin.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.**



Figura 0.14: Busto de Juan Montalvo.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.



Figura 0.15: Busto Juan León Mera.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

El bien inmueble, que es patrimonio cultural de la ciudad, pertenece a la Universidad de Guayaquil y es administrado por el Arq. Franklin Medina González, sin embargo no ha existido dirección para el componente cultural clave para la sostenibilidad del valor histórico de este edificio emblemático.

Después del terremoto del 16 de abril, 2016 que azoló a tres provincias del Ecuador; técnicos de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Guayaquil y personal del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural evaluaron e identificaron los daños del Paraninfo Simón Bolívar y de la parte frontal del edificio, para la recuperación del patrimonio se está gestionando la contratación de expertos con experiencia en este bien patrimonial.

2.2 Identificación y descripción del problema.

El problema identificado es el desconocimiento del valor histórico de la Casona Universitaria Pedro Carbo ocasionado por la falta de interés del recurso humano que labora en la institución, la ausencia del personal especializado y la poca capacidad de liderazgo.

Como resultado de los efectos a través del tiempo se puede observar la pérdida del valor histórico, la carencia de turistas, desvalorización cultural del lugar y la desmotivación del personal de trabajo.

2.3 Identificación y caracterización de la población objetivo.

La población objetivo se caracteriza por asistir a eventos culturales y artísticos cancelando la respectiva entrada para acceder a ellos, de esta muestra se seleccionó 60 participantes de manera aleatoria, a quienes se aplicó las encuestas.

2.4 Marco conceptual.

Cultura:

Según [14] la cultura es la demostración del ser humano con base a lo material e inmaterial de los saberes y conocimientos que caracterizan a una sociedad, incluyendo el estilo de vida, valores y tradiciones que componen elementos de la identidad social. [14] Sostienen que la cultura es la manifestación del hombre, que la crea con interacción en el medio físico y social a través de su comportamiento y productos materiales e inmateriales en un tiempo determinado. En otras palabras la cultura es la creación de pensamientos e ideas que se muestra en prácticas materiales e inmateriales y la existencia de objetos muebles e inmuebles en una sociedad que se transmite a través de su historia y va en evolución en un tiempo sincronizado [15].

Patrimonio:

Es la herencia del pasado que expresa la creatividad del artista en crear edificaciones, obras de arte, lugares, etc. propio de la identidad de un lugar así mismo mediante acciones de conservación y restauración favorece al desarrollo del turismo [17]. En cambio señala [17] aquel llamado patrimonio es por una serie de gestiones

y acciones que se realiza a un bien inmueble por sus características que las hace única a su época, ambiente, arquitectura, historia, etc.; es identificado así por instituciones del Estado que resguardan aquel lugar in situ obteniendo valor y reconocimiento propio. Por último [19] declara que el patrimonio inmueble está basado en edificaciones o monumentos llevados a la rehabilitación que al observar mantiene valores que prevalecen en lo cultural, artístico y estético manteniendo la identidad de una época que emana historia.

Gestión cultural:

Proceso de acciones positivas mediante la planificación y organización que garantiza la preservación y rescate de su respectivo uso de valor para el conocimiento de la sociedad [20]. De igual importancia [21] aclara que la gestión cultural abarca la comunicación y dirección de un espacio para alcanzar valor agregado transformando la sociedad con la utilización de herramientas tecnológicas capaz de interferir y persuadir el sentir humano. Finalmente [22] señala la relación que tiene esta área con la de gestión de la calidad en brindar a los turistas una mejor experiencia enfocada en analizar situaciones de experiencias óptimas en enriquecimiento turístico.

2.5 Revisión de la literatura.

En la gestión cultural [23] menciona que los bienes inmuebles patrimoniales están envueltos en valores: históricos, artístico, cultural, etc., considerados espacios de aprovechamiento del desarrollo económico y social de la ciudad, a través de la integración de nuevas actividades y eventos culturales que dinamizan el ambiente siendo estos rentables mediante las nuevas tendencias que existen en el mercado. Por su parte [24] restablece el desarrollo y creación de nuevas prácticas culturales – artísticas pero resaltando temas derivados de: política, cultural y social. Las nuevas tendencias de ofertas intentan crear estos espacios críticos que llegue a la conciencia del público capaz de producir nuevas sensaciones, sentimientos y emociones; y [25] en cuanto a la gestión en un bien inmueble público - patrimonial contrasta la demostración y producción de espacios culturales obteniendo el sentido de pertenencia, identidad, variedad e imagen determinados en una sociedad coincidiendo con Martínez, 2007.

Obteniendo la conclusión de los tres autores señalados se determina la importancia de la identidad que tiene cada ser humano, acaparando la demanda en la utilización de las herramientas tecnológicas, emergiendo conocimientos y transmitiendo a las generaciones presentes y futuras nuevas experiencias en un espacio de multiculturalidad.

2.6 Análisis de la oferta y demanda.

Sexo	M:48.33%	F: 51.67%		
Edad	15 – 25	26 – 45	46 – 65	Más de 65
Porcentaje	45.00%	41.67%	11.67%	1.67%
Nivel de estudio	Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel
Cantidad	0	12	42	6

Tabla 2.2: Variables demográficas.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

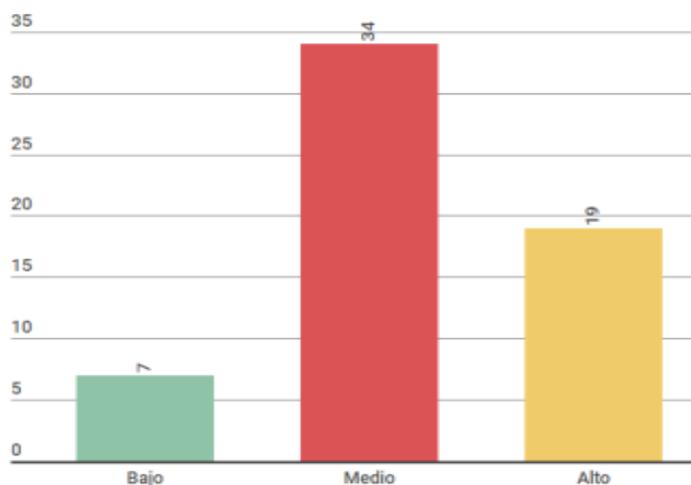


Diagrama 2.6.1: Nivel de conocimiento sobre los eventos culturales en Guayaquil.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang

Los 7 encuestados mencionan un nivel bajo, mientras que 34 encuestados mencionan un nivel medio y 19 encuestados mencionan un nivel alto.

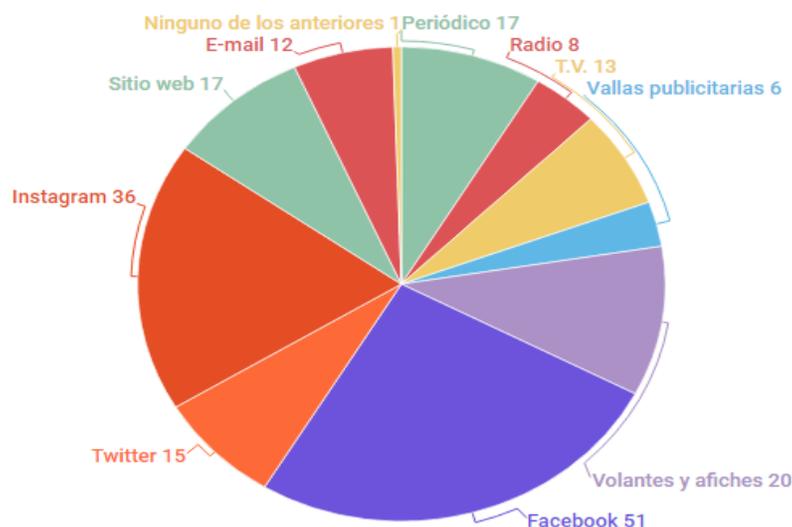


Diagrama 2.6.2: Medios de comunicación que proporcionan información sobre eventos culturales.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

La cantidad total de los medios de comunicación seleccionados por los encuestados son: Facebook 51, instagram 36, volantes y afiches 20, sitio web y periódico 17, twitter 15, T.V. 13, e-mail 12, radio 8, vallas publicitarias 6, y ninguno de los anteriores 1.

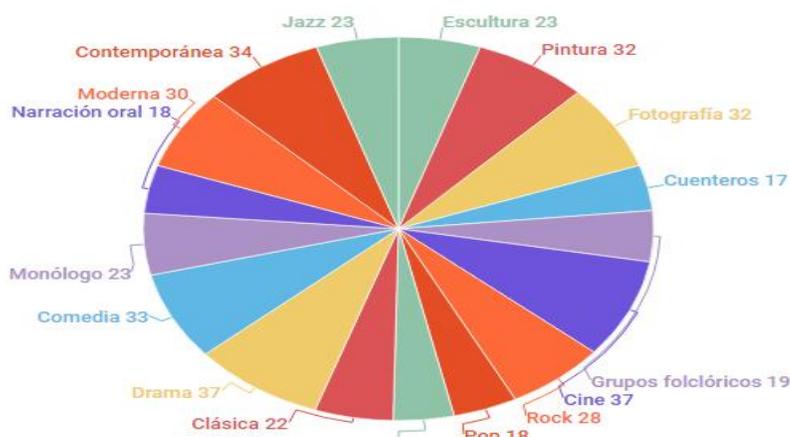


Diagrama 2.6.3: Eventos culturales que el público asiste en Guayaquil.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

Artes visuales: escultura 23, pintura 32 y fotografía 32.

Cuenteros 17, grupos folclóricos 19 y cine 37.

Concierto de música: Rock 28, pop 10, electrónica 17 y clásica 22.

Obras de teatro: Drama 37, comedia 33, monólogo 23 y narración oral 18.

Danza: Moderna 30, contemporánea 34 y jazz 23.

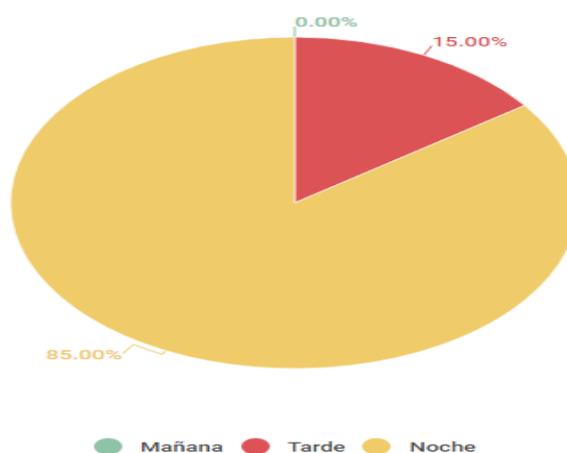


Diagrama 2.6.4: Horarios de preferencia para los eventos culturales.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

Ningún encuestado menciona en la mañana, 15.00% de encuestados mencionan en la tarde y 85% de encuestados mencionan en la noche.

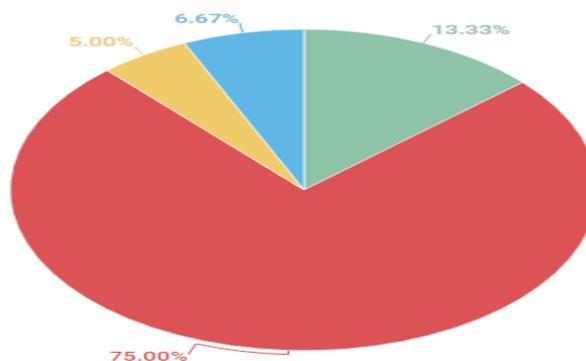


Diagrama 2.6.5: Zonas de Guayaquil que el público asiste a eventos.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

El 75.00% de los encuestados mencionan el centro, el 13.33% mencionan en el norte, el 6.6% mencionan en Samborondón y el 5.00% mencionan el sur.

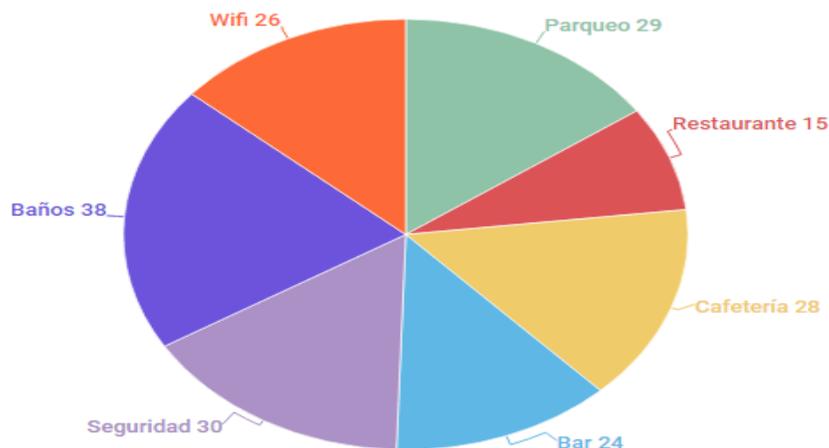


Diagrama 2.6.6: Facilidades en una instalación cultural.

Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

La cantidad total seleccionada por los encuestados indica: Baños 38, seguridad 30, parqueo 29, cafetería 28, wifi 26, bar 24 y restaurante 15.

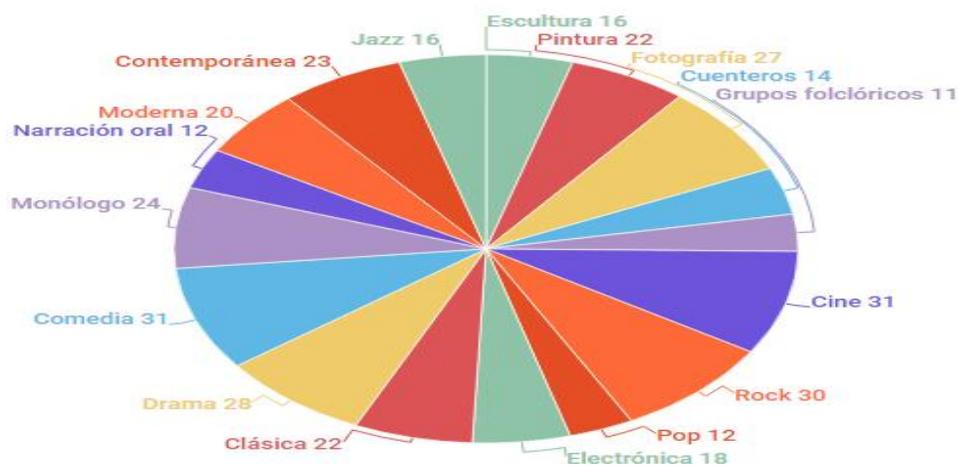


Diagrama 2.6.7: Los eventos culturales que el público ha asistido en este último año.

Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

La cantidad total de los eventos que los encuestados han asistido en este último año corresponden:

Artes visuales: Escultura 16, pintura 22 y fotografía 27.

Cuenteros 14, grupos folclóricos 11 y cine 31.

Concierto de música: Rock 30, pop 12, electrónica 18 y clásica 22.

Obras de teatro: Drama 28, comedia 31, monólogo 24 y narración oral 12.

Danza: Moderna 20, contemporánea 23 y jazz 16.

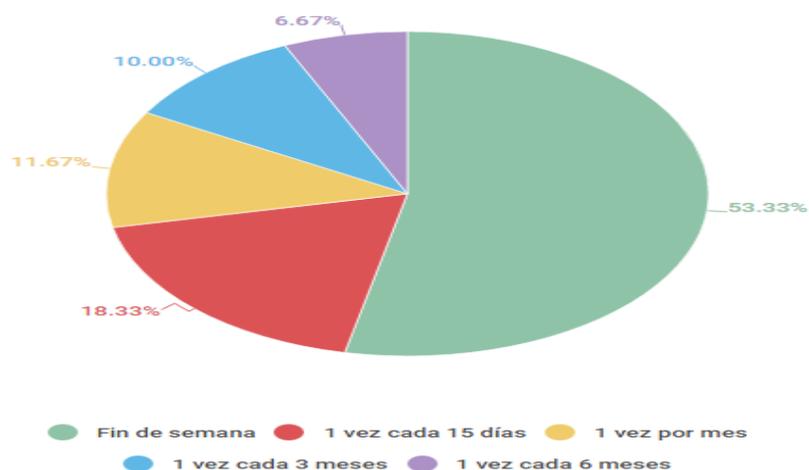


Diagrama 2.6.8: Frecuencia en asistir a eventos culturales.

Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

Los encuestados mencionan que el 53.33% asisten los fines de semana, el 18.33% asisten 1 vez cada 15 días, el 11.67% asisten 1 vez por mes, el 10.00% asisten 1 vez cada 3 meses y el 6.67% asisten 1 vez cada 6 meses.

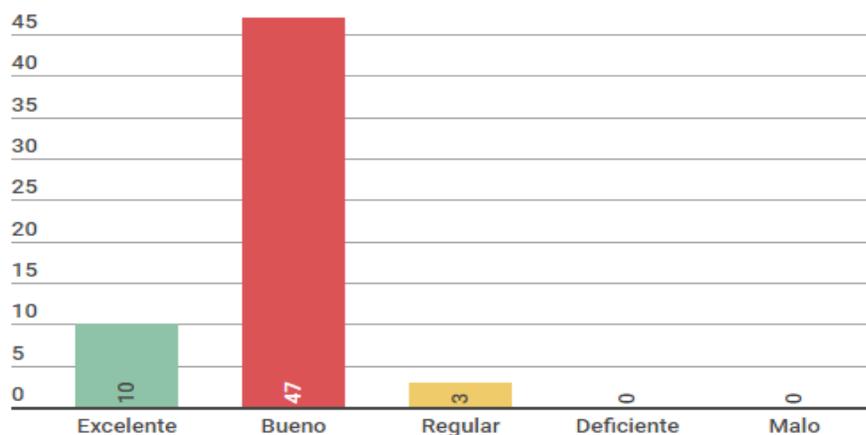


Diagrama 2.6.9: Calificación de la calidad de los eventos culturales en Guayaquil.

Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

Los 10 encuestados mencionan excelente, mientras que 47 encuestados mencionan bueno, 3 encuestados mencionan regular, en cambio ningún encuestado menciona en deficiente y malo.

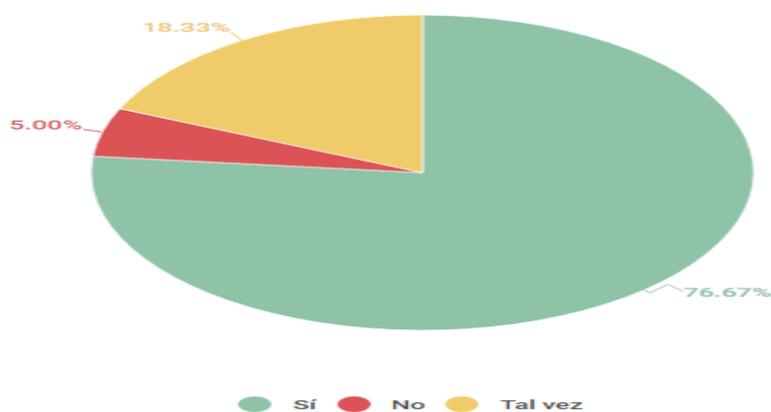


Diagrama 2.6.10: Asistir a un evento cultural en la Casona Universitaria.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

El 76.67% de los encuestados mencionan sí, el 5.00% mencionan no y el 18.33% mencionan tal vez.

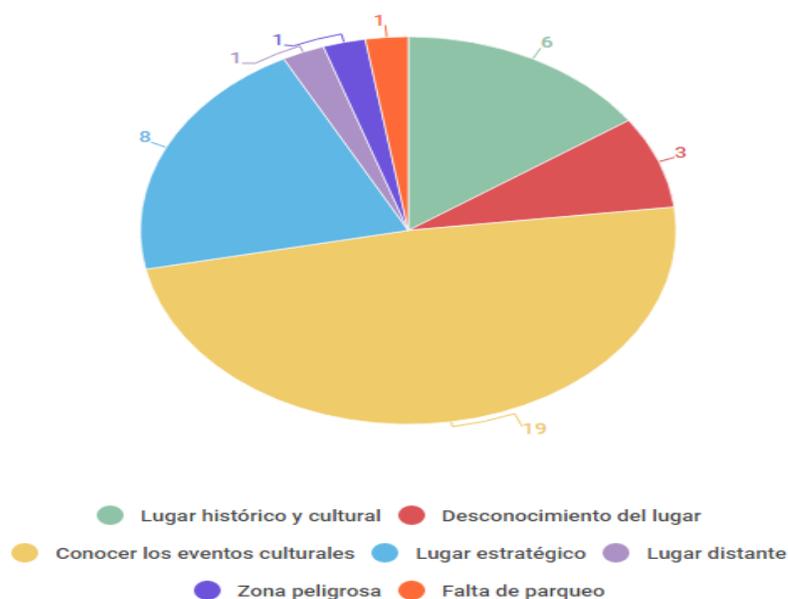


Diagrama 2.6.11: Motivo para asistir a eventos culturales en la Casona Universitaria.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

Conocer los eventos culturales 19, lugar estratégico 8, lugar histórico y cultural 6, desconocimiento del lugar 3, lugar distante 1, zona peligrosa 1 y falta de parqueo 1.

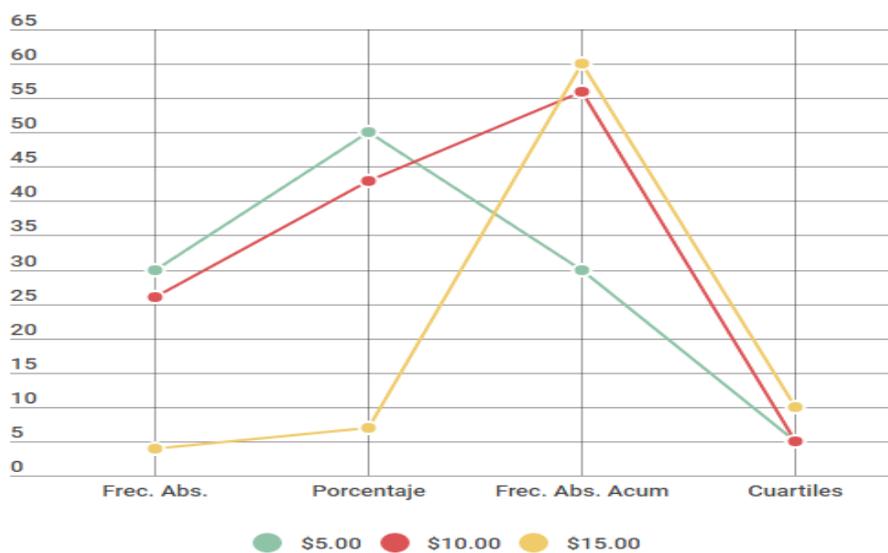


Diagrama 2.6.12: Precio al ingresar a un evento de danza en la Casona Universitaria.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

El 50.00% de los encuestados pagarían \$5.00, el 43.00% pagarían \$10.00 y el 7.00% pagarían \$15.00.

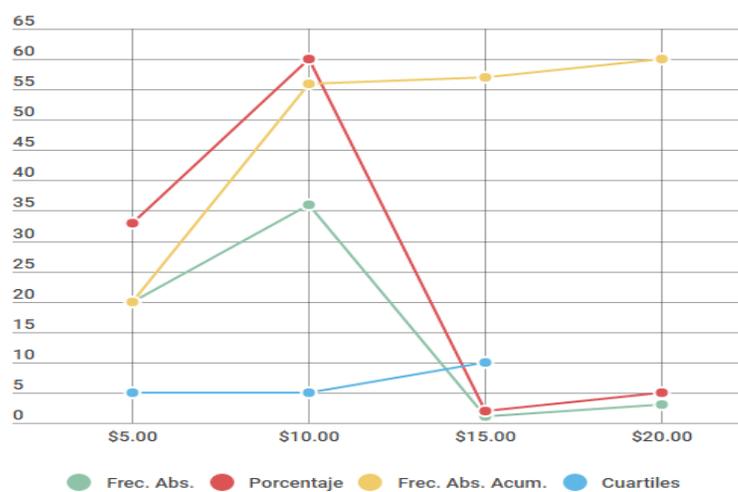


Diagrama 2.6.13: Precio al ingresar a un evento de teatro en la Casona Universitaria.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

El 33.00% de los encuestados pagarían \$5.00, el 60.00% pagarían \$10.00, el 2.00% pagarían \$15.00 y el 5.00% pagarían \$20.00.

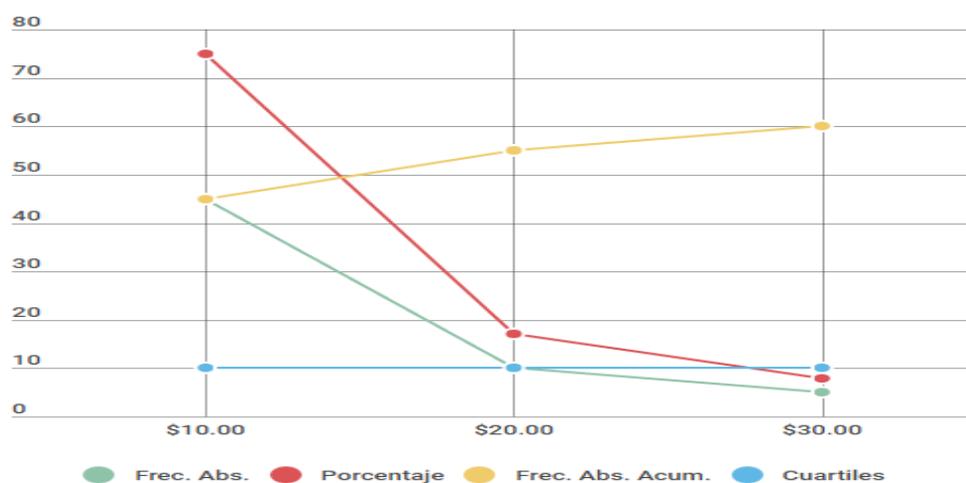


Diagrama 2.6.14: Precio al ingresar a un evento de música en la Casona Universitaria.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

El 75.00% de los encuestados pagarían \$10.00, el 17.00% pagarían \$20.00 y el 8.00% pagarían \$30.00.

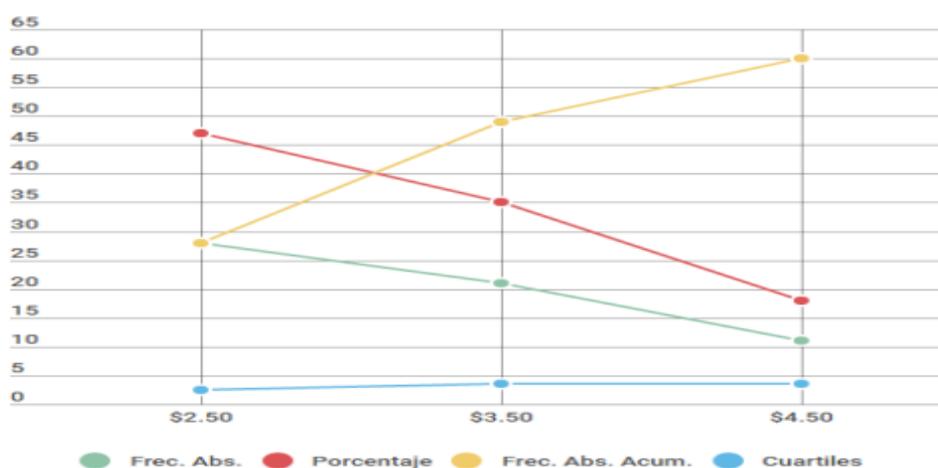


Diagrama 2.6.15: Precio al ingresar a un evento de cine en la Casona Universitaria.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

47.00% de los encuestados pagarían \$2.50, el 35.00% pagarían \$3.50 y el 18.00% pagarían \$4.50.

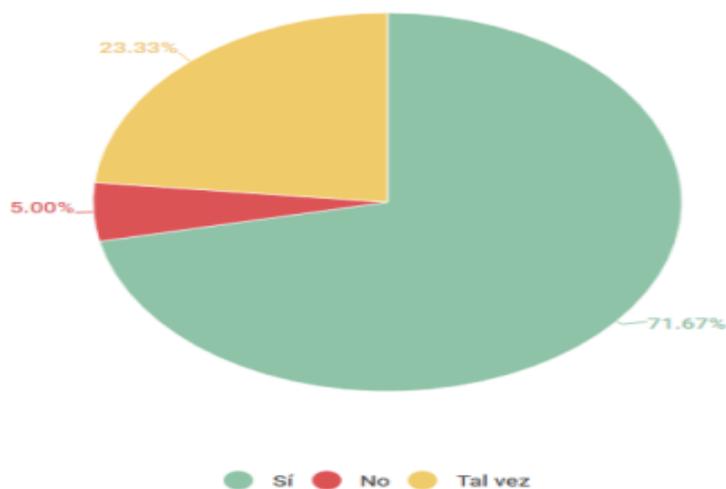


Diagrama 2.6.16: Interés en conocer la Casona a través de una guianza turística.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

El 71.67% de los encuestados mencionan sí, el 5.00% mencionan no y el 23.33% mencionan tal vez.

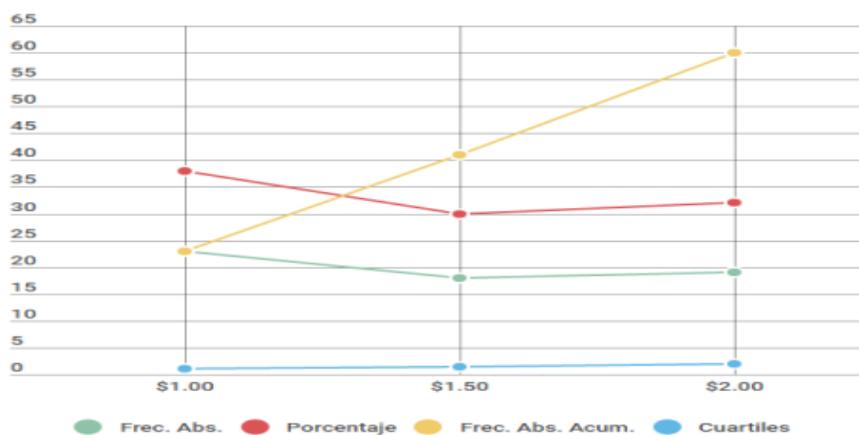


Diagrama 2.6.17: Precio al realizar guianza turística en la Casona.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

El 38.00% de los encuestados pagarían \$1.00, el 30.00% pagarían \$1.50 y el 32.00% pagarían \$2.00.

CAPÍTULO 3

3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo general.

Plantear una propuesta para la puesta en valor de la Casona Universitaria mediante la realización de eventos culturales y artísticos.

3.1 Objetivos específicos.

- 1.- Determinar el mercado objetivo al cual se va a dirigir el proyecto.
- 2.- Identificar los elementos patrimoniales e históricos de la Casona Universitaria Pedro Carbo que serán parte de esta propuesta.
- 3.- Plantear una propuesta de valor histórico de la Casona Universitaria Pedro Carbo en actividades culturales, históricas y artísticas permitiendo la difusión del lugar.

3.2 Matriz de marco lógico.

RESUMEN DE OBJETIVOS	INDICADORES VARIABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>Fin:</p> <ul style="list-style-type: none"> Reactivar el valor histórico de la Casona Universitaria Pedro Carbo. 	<ul style="list-style-type: none"> El 76,67% personas que asisten a eventos culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> Se logra un acuerdo con las autoridades de la Universidad de Guayaquil.
<p>Propósito:</p> <ul style="list-style-type: none"> Puesta en valor del bien inmueble a través de la realización de actividades culturales y artísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Cinco productos culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> Videos. Fotografías. 	<ul style="list-style-type: none"> Se logra activar 5 productos culturales en la Casona Universitaria.

Componente:

- Determinado el mercado objetivo al cual se va a dirigir el proyecto.
- 60 encuestas.
- Encuestas.
- Las personas encuestadas están vinculadas a la actividad cultural y dieron información confiable.

Actividades:

- Determinar encuestas.
- Toma de muestras.
- Interpretación.

Componente:

- Identificado los elementos patrimoniales e históricos de la Casona
- 4 salones.
- Fichas.
- Acceso de información en el lugar.

Universitaria
Pedro Carbo
que serán parte
de esta
propuesta.

Actividades:

- Identificar de
escenarios o
espacios
previamente.

Componente:

- Planteada la
propuesta de
valor histórico
de la Casona
Universitaria
Pedro Carbo en
actividades
culturales,
históricas y
artísticas
permitiendo la

difusión del
lugar.

Actividades:

- Alquiler del espacio para el uso de ejecución del proyecto.
- Organizar y gestionar las actividades y eventos culturales – artísticos.
- Contratar artistas para la presentación de eventos o actividades culturales.

**Tabla 3.3: Matriz de marco lógico.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.**

CAPÍTULO 4

4 VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

4.1 Descripción del producto/propuesta/estrategias.

Target específico:

La investigación de campo se realizó en espacios que ofrecen eventos y actividades culturales - artísticas, siendo estos los resultados.

Dirigido a hombres y mujeres que corresponde:

EDAD	15-25	NIVEL DE ESTUDIO	Tercer nivel
CONOCIMIENTO DE EVENTOS CULTURALES	Medio	ZONA DE GUAYAQUIL QUE SUELEN TRASLADARSE	Centro
HORARIO QUE PREFIEREN	Noche	FRECUENCIA	Fin de semana
CALIFICACIÓN DE EVENTOS CULTURALES	Bueno		

Tabla 4.4: Perfil de la demanda cultural.

Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

Promoción:

La utilización de herramientas del marketing digital y marketing clásico serán los medios de comunicación que la demanda cultural obtenga información acerca de eventos culturales en la Casona Universitaria Pedro Carbo.

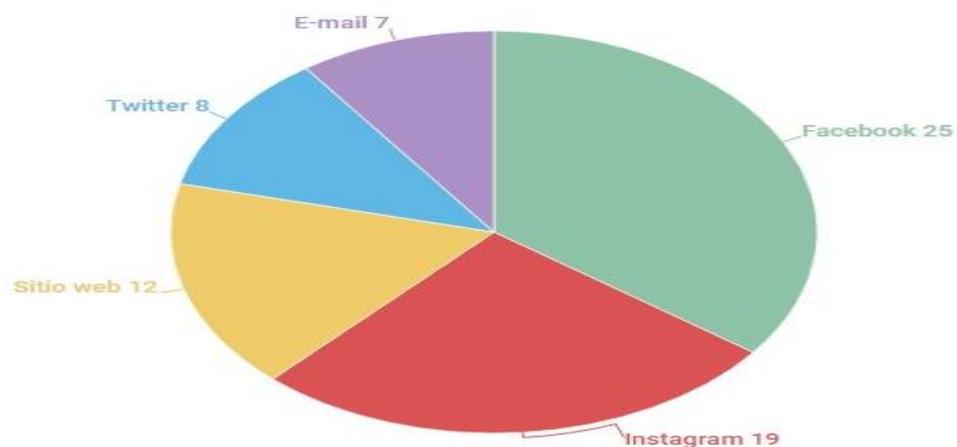


Diagrama 4.1. 19: Marketing digital.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang

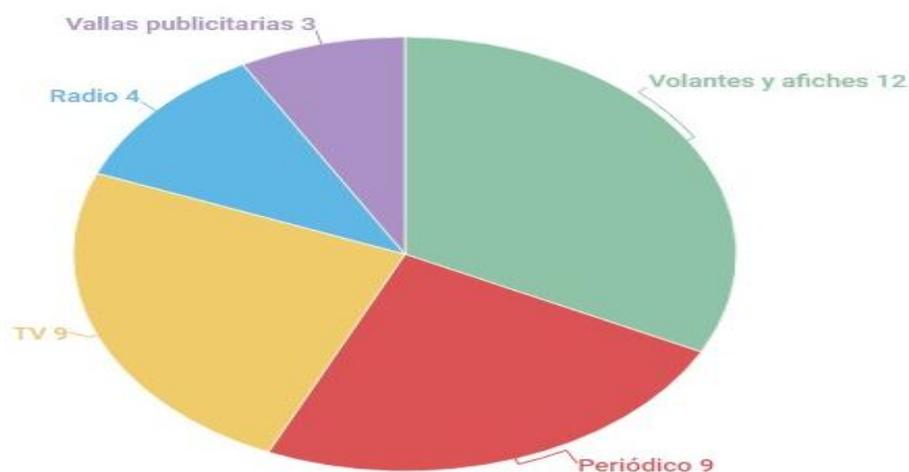


Diagrama 4.1. 20: Marketing clásico.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

Por lo tanto las principales herramientas de marketing digital para su utilización son: Facebook, instagram y sitios web y además con la ayuda del marketing clásico: volantes, afiches, periódico y televisión se difundirá información de eventos culturales - artísticos.

Creación de anuncios publicitarios en la red social Facebook, acaparando demanda mediante el perfil de consumidores culturales, lo cual se puede estimar el presupuesto que elija la persona anunciante facturando con tarjetas como: MasterCard, Visa, American Express y Discover.

Auspiciantes:

Relación con el Ministerio de Cultura y Patrimonio, entidad pública para la promoción de eventos culturales y artísticos con la acciones de fortalecer e impulsar actividades culturales dirigido para la sociedad ecuatoriana mediante afiches, página web, publicidad, etc.

Empresa Municipal de Turismo y Promoción Cívica de la Ciudad de Guayaquil genera un desarrollo cívico por la organización de cronogramas que se difunde a la ciudadanía guayaquileña.

Facilidades del lugar:

Las facilidades que se debe encontrar en la Casona Universitaria Pedro Carbo como una instalación cultural que requiere la demanda son los siguientes:

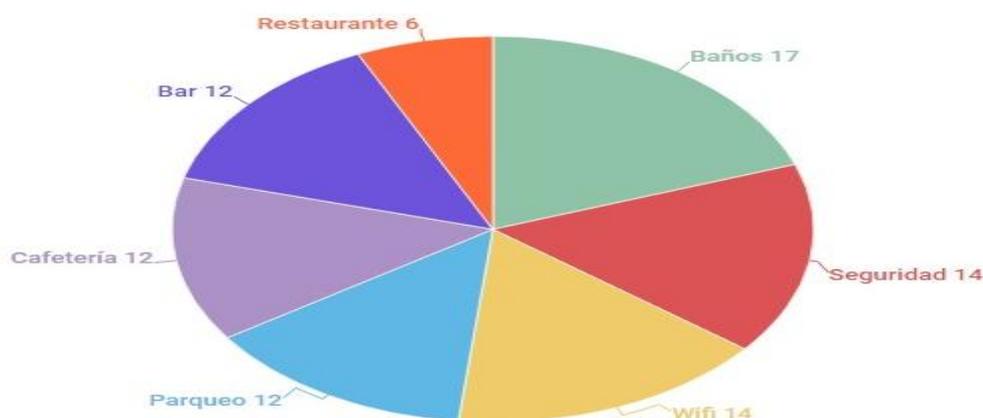


Diagrama 4.1.21: Facilidades en una instalación cultural.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

Precio:

Ofrecer eventos culturales de danza, teatro, música, cine y además guianza turística en la Casona Universitaria Pedro Carbo, diversificando la oferta cultural cuyos valores de cancelación varían dependiendo su actividad.

ACTIVIDADES	OFERTA	OFERTA	VALOR
Guianza turística			\$1,00
Cine			\$2,50
Danza	Moderna	Contemporánea	\$5,00
Teatro	Drama	Comedia	\$10,00
Música	Rock	Clásica	\$10,00

**Tabla 4.5: Actividades culturales y artísticas.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.**

Estrategias.

- Reconocer y contactar a los artistas de la Universidad de Las Artes, seleccionando según el producto que se quiera mostrar al público.
- Crear un producto con el recurso humano estudiantil de la Universidad de Guayaquil, mediante el talento de ellos.
- Apoyar el talento ecuatoriano de jóvenes que inician su carrera artística.

4.2 Indicadores de resultados alcanzados: cualitativos y cuantitativos.

INDICADORES	ACCIONES	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	NIVEL ALCANZADO
<ul style="list-style-type: none"> Valor Actual Neto mayor a cero, para que el proyecto siga siendo rentable. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis económico semanal de la empresa. Evaluar proyecto de inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> Estados financieros de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Formar criterios para determinar la alternativa óptima de inversión.
<ul style="list-style-type: none"> La relación Costo/Beneficio debe ser mayor a cero, para que el proyecto se acepte 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis económico semanal de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Estados financieros de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Obtener la máxima rentabilidad en términos relativos.
<ul style="list-style-type: none"> Tasa Interna de Retorno (TIR) debe ser mayor o igual a la TMAR para que el proyecto sea rentable. 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión semanal de los flujos de caja. Evaluar proyecto de inversión. Realizar mejoras en líneas de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> Estados financieros de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Medir la rentabilidad máxima de una inversión.
<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con el 100% de aceptación del público para cada uno de los 	<ul style="list-style-type: none"> Descuentos en productos. Eficiente servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Atención al público. Nivel de satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Garantizar fidelidad de los clientes.

eventos programados.		mediante encuestas.	
<ul style="list-style-type: none"> • Vender el 100% de los boletos ofertados para los espectáculos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar una correcta promoción. • Precios competitivos a la demás oferta. • Promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de boletos vendidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir precios accesibles al mercado meta. • Promociones que incentiven la compra.
<ul style="list-style-type: none"> • Elegir las redes sociales como el medio publicitario adecuado para promoción de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad cautivadora en medios como Facebook, twitter, e instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de boletos vendidos. • Gastos en publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar mediante la promoción el potencial consumo de productos artísticos ofertados.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al 100% del personal administrativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos, seminarios o ferias relacionados a actividades artísticas y comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ventas de los eventos. • Atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser altamente competitivo y estar en innovación.

Tabla 4.6: Indicadores cuantitativos y cualitativos.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.

4.3 Viabilidad económica – financiera – financiamiento del proyecto.

Tasa de crec. Ventas 1,12%	Rubros	PREOP	OPERACIÓN				
		AÑOS					
		0 2016 (Oct-Dic)	1 2017 (Ene – Dic)	2 2018 (Ene - Dic)	3 2019 (Ene - Dic)	4 2020 (Ene - Dic)	5 2021 (Ene - Dic)
	Ingresos causados Vta		\$ 33.630,00	\$ 34.006,66	\$ 34.387,53	\$ 34.772,67	\$ 35.162,12
*	(-) Costo de venta		\$ 189.218,40	\$ 191.337,65	\$ 193.480,63	\$ 195.647,61	\$ 197.838,86
	(=) Utilidad bruta		\$ - 155.588,40	\$ -157.330,99	\$ -159.093,10	\$ -160.874,94	\$ -162.676,74
	(-)G Adm		\$38.508,08	\$ 38.854,67	\$ 39.205,14	\$ 39.559,53	\$ 39.998,53
	(-)G Vtas		\$ 4.200,00	\$ 4.247,04	\$ 4.294,61	\$ 4.342,71	\$ 4.391,34
	(-)G preop						
	(-) Depreciacion		\$ 959,54	\$ 959,54	\$ 959,54	\$ 128,07	\$ 128,07
	Utilidad antes de Imptos e intereses		\$ -199.256,02	\$ -201.392,24	\$ -203.552,38	\$ -204.905,24	\$ -207.194,68
	VL AF						
	Utilidad antes de imptos		\$ -199.256,02	\$ -201.392,24	\$ -203.552,38	\$ -204.905,24	\$ -207.194,68
AHORRO TRIB(se calcula en + el Impto)	Part Empleados (15%)		\$ 29.888,40	\$ 30.208,84	\$ 30.532,86	\$ 30.735,79	\$ 31.079,20
	Utilidad antes de IR		\$ -169.367,62	\$ -171.183,40	\$ -173.019,52	\$ -174.169,46	\$ -176.115,48
AHORRO TRIB(se calcula en + el Impto)	IR (22%)		\$ 37.260,88	\$ 37.660,35	\$ 38.064,29	\$ 38.317,28	\$ 38.745,41
	inicial	\$ -5.146,00					
	Utilidad neta	\$ -5.146,00	\$ -132.106,74	\$ -133.523,05	\$ -134.955,23	\$ -135.852,18	\$ -137.370,07

**Tabla 4.7: Viabilidad económica del proyecto.
Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.**

VAN	(\$ 528.460,96)
TMAR DEL INVERSIONISTA	9%
TIR	-37 %

La viabilidad rentable y financiera en la realización de eventos culturales – artísticos en la Casona Universitaria Pedro Carbo se obtiene valores negativos en la utilidad neta, cuyos valores no sostienen el proyecto.

Este proyecto se recomienda con el apoyo de auspiciantes, empresas privadas y públicas garantizando estabilidad en ingresos.

RECOMENDACIONES

- 1) Gestionar a su debido tiempo la restauración de un bien inmueble, aportando seguridad, confianza y responsabilidad para la sociedad.
- 2) Realizar propuestas de políticas estatales del uso de un bien inmueble identificando sus características particulares, así mismo de explotar conscientemente un producto único in situ, capaz de transmitir nuevas sensaciones y sentimientos a un mercado selecto que comparta un espacio del siglo xx así como el disfrute de sus actividades y eventos.
- 3) Mantener sosteniblemente el espacio de un bien inmueble mediante la rentabilidad de sus actividades, garantizando el acuerdo estatal y autónomo del sitio mediante el manejo de los recursos económicos con valores que muestre la ética, transparencia e integridad en sus acciones.
- 4) Creación y participación de productos culturales y artísticos de la misma Universidad de Guayaquil que es administrada la Casona Universitaria Pedro Carbo, creando conexión e integración de un recurso humano capaz de mostrar su talento en el admirado espacio patrimonial.
- 5) Cultivar la cultura a la sociedad en diferentes áreas que conlleva el arte, dinamizando espacios culturales, valorizando la identidad de sus propias raíces mediante el amor y apreciar del talento de un artista en el escenario.

CONCLUSIONES

- 1) El proyecto buscó plantear un modelo sostenible en la realización de eventos culturales dirigido a personas de 15 – 25 años, con un nivel de educación de tercer nivel, prefiriendo el horario de noche y fines de semana en la ejecución de los eventos culturales – artísticos que se establecen en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil.
- 2) El estudio de viabilidad indica que existen diferentes valores según cada evento, pero aun así no es suficiente para implementar en el proyecto (Ver Capítulo 4. Viabilidad económica - financiera); esto implica que debe ser subsidiada por auspiciantes, empresas privadas e instituciones públicas que mediante la rentabilidad demostrada en valores de utilidad neta son valores negativos y el TIR indicado es - 37%.
- 3) Con este proyecto realizado se puede concluir la inexistencia de políticas estatales que lo resguarde en reactivar el valor histórico de la Casona Universitaria a través de un modelo de producción artística en la acción de cobrar el ingreso al público, gozando de un recurso capaz de transformar una visión de utilización del lugar; pero sirve de ejemplo mediante el uso de un bien patrimonial que sustenta la creación y ejecución de espacio público patrimonial en la realización de actividades y eventos culturales - artísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] R. C. Martínez., «Casona Pedro Carbo. Desarrollo histórico de la Universidad de Guayaquil.,» Guayaquil., 2005.
- [2] I. N. d. P. Cultural., «INPC,» *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador.*, nº 3, p. 62, 2010.
- [3] R. C. Martínez., «Casona Pedro Carbo. Desarrollo histórico de la Universidad de Guayaquil.,» Guayaquil., 2005.
- [4] R. C. Martínez., «Casona Pedro Carbo. Desarrollo histórico de la Universidad de Guayaquil.,» Guayaquil., 2005.
- [5] R. C. Martínez., «Casona Pedro Carbo. Desarrollo histórico de la Universidad de Guayaquil.,» Guayaquil., 2005.
- [6] R. C. Martínez., «Casona Pedro Carbo. Desarrollo histórico de la Universidad de Guayaquil.,» Guayaquil., 2005.
- [7] R. C. Martínez., «Casona Pedro Carbo. Desarrollo histórico de la Universidad de Guayaquil.,» Guayaquil., 2005.
- [8] R. C. Martínez., «Casona Pedro Carbo. Desarrollo histórico de la Universidad de Guayaquil.,» Guayaquil., 2005.
- [9] R. C. Martínez., «Casona Pedro Carbo. Desarrollo histórico de la Universidad de Guayaquil.,» Guayaquil., 2005.
- [10] R. C. Martínez., «Casona Pedro Carbo. Desarrollo histórico de la Universidad de Guayaquil.,» Guayaquil., 2005.
- [11] R. Arízaga., *Proceso de restauración de la Casona Pedro Carbo 1995 - 2000 y evaluación de resultados.*, Guayaquil: Eduquil, 2014.
- [12] R. Arízaga., *Proceso de restauración de la Casona Pedro Carbo 1995 - 2000 y evaluación de resultados.*, Guayaquil.: Eduquil, 2014.

- [13] R. Arízaga., Proceso de restauración de la Casona Pedro Carbo 1995 - 2000 y evaluación de resultados., Guayaquil.: Eduquil., 2014.
- [14] I. c. y. I. c. Organización de las naciones unidas para la educación, «Cultura.,» de *¿ Qué es la unesco?.*, París., l' Union Typographique., 1966.
- [15] L. B. y. A. Garcés., «Cultura.,» de *Culturas ecuatorianas: ayer y hoy*, Cayambe., Abya - Yala., 1993.
- [16] P. G. Arias., «Cultura.,» de *La cultura. Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la deferencia.*, Quito., Abya - Yala., 2002.
- [17] I. c. y. I. c. Organización de las naciones unidas para la educación, «Patrimonio.,» de *¿ Qué es la unesco?.*, París., l' Union Typographique., 1966.
- [18] G. L. Donoso., «Patrimonio.,» de *Patrimonio natural y cultural ecuatoriano. Leyes e instrumentos para su defensa.*, Quito., Offset., 1982.
- [19] M. Á. Querol., «Patrimonio.,» de *Manual de gestiones de patrimonio cultural.*, Madrid., Gráficas Rogar S.A., 2010.
- [20] I. N. d. P. Cultural., «Gestión cultural.,» *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador.*, nº 3, p. 62, 2010.
- [21] L. Borenboim., «Gestión cultural.,» Universidad de Palermo., Buenos Aires., 2014.
- [22] M. Fresneda., «La gestión del patrimonio cultural.,» Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa., Salamanca., 2008.
- [23] C. M. Yáñez., «Los nuevos planteamientos de la gestión del patrimonio cultural en el ámbito urbano: planes estratégicos y distritos culturales.,» *Revista electrónica de Patrimonio Histórico.*, nº 1, p. 121 , 2007.
- [24] A. C. Alcaide., *Laboratorios artísticos colaborativos. Espacios transfronterizos de producción cultural.*, Granada.: Universidad de Granada., 2015.
- [25] K. Lehmann., «Producción, significación y uso del espacio urbano de Valparaíso desde las acciones cotidianas de la cultura urbana.,» Sevilla., 2016.
- [26] I. Villon, «Patrimonio Cultural,» *Historia del Ecuador*, p. 45, 25 Octubre 2015.

[27] R. C. Martínez., «Casona Pedro Carbo. Desarrollo histórico de la Universidad de Guayaquil.» Guayaquil., 2005.

ANEXOS

	FIMCBOR Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ENCUESTA: VALOR CULTURAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO:

Sexo: M F **Edad:** 15 - 25 26 – 45 46 – 65 Más de 65

1.- Nivel de estudios:

Primaria Secundaria Tercer nivel Cuarto nivel

2.- ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los eventos culturales que se han realizado en la Ciudad de Guayaquil?

Bajo Medio Alto

3.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted obtiene información sobre los eventos culturales que se realizan en Guayaquil?

- a.- Periódico b.- Radio c.- T.V. d.- Vallas publicitarias e.- Volantes y afiches
 f.- Internet: Facebook Twitter Instagram Sitio web E-mail
 g.- Ninguno de los anteriores

4.- Si su respuesta anterior es el literal g, indique cuales sería las causas:

- a.- Inexistencia de difusión acerca de los eventos culturales
 b.- La información de los eventos culturales no ha sido clara
 c.- Con regularidad se presentan cambios y no se informa a su debido tiempo
 d.- Otras causas ¿Cuáles?

5.- ¿Cuáles de estos eventos a usted le gusta asistir en la Ciudad de Guayaquil?

- a.- Artes visuales: Escultura Pintura Fotografía
 b.- Cuenteros c.- Grupos folclóricos d.- Cine
 e.- Concierto de música: Rock Pop Electrónica Clásica
 f.- Obras de teatro: Drama Comedia Monólogo Narración oral
 g.- Danza: Moderna Contemporánea Jazz

6.- ¿En cuál de los siguientes horarios preferiría que se realizaran los eventos mencionados?

a.- Mañana _____ b.- Tarde _____ c.- Noche _____

7.- ¿A qué zona de Guayaquil suele trasladarse para asistir a eventos culturales?

a.- Norte _____ b.- Centro _____ c.- Sur _____ d.- Samborondón _____

8.- ¿Qué tipos de facilidades usted debe encontrar en una instalación Cultural en Guayaquil?

a.- Parqueo _____ b.-Restaurante _____ c.-Cafetería _____ d.-Bar _____ e.-Seguridad _____
f.- Baños _____ g.- Wifi _____

9.- En este último año, Ud. ha asistido a eventos de:

a.- Artes visuales: Escultura _____ Pintura _____ Fotografía _____
b.- Cuenteros _____ c.- Grupos folclóricos _____ d.- Cine _____
e.- Concierto de música: Rock _____ Pop _____ Electrónica _____ Clásica _____
f.- Obras de teatro: Drama _____ Comedia _____ Monólogo _____ Narración oral _____
g.- Danza: Moderna _____ Contemporánea _____ Jazz _____

10.- Con qué frecuencia Ud. asiste?

a.- Fin de semana _____ b.- 1 vez cada 15 días _____ c.- 1 vez por mes _____ d.- 1 vez cada 3 meses _____
e.- 1 vez cada 6 meses _____

11.- ¿Cómo calificaría la calidad de los eventos culturales en Guayaquil que usted ha asistido?

a.- Excelente _____ b.- Bueno _____ c.- Regular _____ d.- Deficiente _____ e.- Malo _____

12.- Asistiría a un evento cultural en la Casona Universitaria “Pedro Carbo”?

a.- Sí _____ b.- No _____ c.- Tal vez _____

Por qué? _____

13.- ¿Cuánto pagaría por asistir a un evento cultural de danza en la Casona Universitaria?

a.- \$5.00 _____ b.- \$10.00 _____ c.- \$15.00 _____

14.- ¿Cuánto pagaría por asistir a un evento cultural de teatro en la Casona Universitaria?

a.- \$5.00 _____ b.- \$10.00 _____ c.- \$15.00 _____ d.- \$20.00 _____

15.- ¿Cuánto pagaría por asistir a un evento cultural de música en la Casona Universitaria?

a.- \$10.00 _____ b.- \$20.00 _____ c.- \$30.00 _____

16.- ¿Cuánto pagaría por asistir a un evento cultural de cine en la Casona Universitaria?

a.- \$2.50 _____ b.- \$3.50 _____ c.- \$4.50 _____

17.- Además de asistir a eventos culturales, está interesado en conocer la historia de la Casona Universitaria “Pedro Carbo” en el ámbito del Liberalismo en Ecuador a través de una guianza turística?

Sí ____ No ____ Tal vez ____

18.- Cuánto pagaría por una guianza turística en la Casona Universitaria “Pedro Carbo”?

a.- \$1.00 ____ b.- \$ 1.50 ____ c.- \$ 2.00 ____

Elaborado por: Ricardo Vaca Chang.