



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL SECTOR MUSICAL DE
LA ASOCIACIÓN DE ARTISTAS DE CAYAMBE COMO PARTE DE LA
ECONOMÍA NARANJA**

AUTOR:

PAULA DOMÉNICA TORRES RUIZ

TUTOR:

PhD. ESTHELA ALFONSINA ANDRADE ORTEGA

IBARRA – ECUADOR

MARZO, 2026

Ibarra, 11 de agosto del 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

Análisis de la gestión administrativa del sector musical de la asociación de artistas de Cayambe como parte de la economía naranja, presentado por la estudiante Paula Doménica Torres Ruiz con cédula de ciudadanía N°1752859114, para obtener el Título de licenciada en administración de empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

api.turnitin.com/newreport_classic.asp?lang=es&cid=2988922849&ft=1&bypass_cv=1

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 24-jun-2026 10:53 -05
Identificador: 2988922849
Número de palabras: 37933
Entregado: 1
Tesis Torres Paula Por ESTHELA ALFONSINA ANDRADE ORTEGA

Visualizador de documentos

Índice de similitud	Similitud según fuente
7%	Fuentes de Internet: 6% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 2%

Incluir citas | Incluir bibliografía | Excluir las coincidencias menores | modo: ver informe en vista quickview (vista clásica) | imprimir | actualizar | descargar

Coincidencia del <1% (Internet desde 28-abr-2026) https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/9325/1/UILEAM-TUR-0106.pdf	
Coincidencia del <1% (Internet desde 03-dic-2024) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38731/Altamirano_HJI-Bustamante_D35.pdf?isAllowed=y&sequence=1	
Coincidencia del <1% (Internet desde 03-dic-2024) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72276/lim%C3%A9nez_DAC-Palmadera_AHT-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=8	
Coincidencia del <1% (trabajos de los estudiantes desde 02-feb-2023) Submitted to Universidad Internacional de la Rioja on 2023-02-02	
Coincidencia del <1% (trabajos de los estudiantes desde 24-jul-2020) Submitted to Universidad Internacional de la Rioja on 2020-07-24	
Coincidencia del <1% (Internet desde 27-jun-2014) http://dspace.usc.es	
Coincidencia del <1% (Internet desde 10-ago-2022) https://www.przetargi.info/przetargi/construccionnueva-aacuterea-mercado-ecuatoriana-com?searchProfileId=&token=&user=&uid=57d4b8e5-bdda-4049-812c-35f980cc9cb9	
Coincidencia del <1% (Internet desde 04-ene-2024) https://www.przetargi.info/przetargi/andrea-naola-sanchez-contreras?searchProfileId=&token=&user=&uid=2bfc8288-a229-4295-9a44-7a894b5c26c3	

Esthela
Alfonsina
Andrade
Ortega

Firmado
digitalmente por
Esthela
Alfonsina
Andrade Ortega

(f):
PhD. Esthela Alfonsina Andrade Ortega
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1002158648

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Esthela
Alfonsina
Andrade
Ortega
Firmado digitalmente por Esthela Alfonsina Andrade Ortega

PhD. Esthela Alfonsina Andrade Ortega
C.C.: 1002158648

María José
Dávila
Pantoja
Firmado digitalmente por María José Dávila Pantoja

Msc. María José Dávila Pantoja
C.C.: 1002870267

María
Antonieta
Rey
Digitally signed by María Antonieta Rey
Date: 2026.08.11 23:04:15 -05'00'

PhD. María Antonieta Rey

C.C.: 1001563582

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Paula Doménica Torres Ruiz, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 11 de agosto del 2026

Paula Doménica
Torres Ruiz

Firmado digitalmente por
Paula Doménica Torres Ruiz
Fecha: 2026.08.11 14:33:16
-05'00'

(f): _____

Paula Doménica Torres Ruiz

C.C.: 1752859114

AUTORIA

Yo, Paula Doménica Torres Ruiz, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1752859114, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Paula
Doménica
Torres Ruiz
(f):.....

Firmado digitalmente por
Paula Doménica Torres
Ruiz
Fecha: 2026.08.11
14:33:35 -05'00'

Paula Doménica Torres Ruiz

C.C.: 1752859114

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mis abuelitos Camilo, Rosita, Crucita y César, porque en ellos encontré siempre la dulzura, la valentía y el amor más puro. Cada recuerdo que tengo de ustedes lleva su cariño, su ternura y sus consejos. Gracias por enseñarme, con el ejemplo, que la vida se enfrenta con fortaleza y con el corazón abierto. Todo lo que soy y lo que consigo tiene algo de ustedes.

A mis padres, porque son mi mayor fuente de inspiración. Gracias por inculcarme desde pequeña que el esfuerzo y la disciplina son el camino. Ustedes han sido mi apoyo constante en cada momento difícil, y este logro es tan suyo como mío.

A mis hermanas Sofy y Camilita, que, aunque son pequeñas, me llenan de orgullo solo con verlas crecer. Espero que este logro les recuerde que pueden llegar mucho más lejos de lo que se imaginan, y que cuando lo hagan, estaré ahí aplaudiendo más fuerte que nadie.

A David, por ser mi refugio y mi calma a lo largo de esta etapa. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba y por celebrar cada pequeño avance como si fuera el logro más grande del mundo. Tu amor fue mi calma, mi fuerza y mi motivación. Este logro también te pertenece.

A mi perrito Edu, por su amor incondicional y sin condiciones, por correr a recibirme cada vez que llegaba a casa y por quedarse a mi lado en cada noche larga. Su compañía lo hizo todo más fácil.

A la PhD. Alfonsina Andrade, mi tutora de tesis, y a la PUCE, por ser parte fundamental de mi formación. Gracias a la doctora Andrade por su dedicación, sus consejos y por guiarme con paciencia a lo largo de este proceso. Su compromiso y conocimiento fueron fundamentales para llegar hasta aquí. A la universidad y a cada docente que cruzó mi camino, gracias por las enseñanzas y la exigencia que me hicieron crecer.

A mis amigos, por hacer de estos años algo que siempre recordaré con alegría. Gracias por las risas, la compañía y por crear tantas anécdotas bonitas para contar.

Y, por último, a mí. A la niña que soñó con este momento y a la mujer en la que se convirtió para lograrlo. Gracias por no soltar el sueño, por levantarte cada vez que fue necesario y por dar lo mejor de ti hasta el final. Lo lograste.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORIA	v
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Marco teórico	8
1.2.1 Teorías administrativas	8
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.1 Tipo de investigación.....	13
2.2 Enfoque.....	13
2.3 Variables	14
2.4 Indicadores.....	15
2.5 Población.....	16
2.6 Muestra	16
2.7 Tipo de muestreo.....	16
2.8 Técnicas	16
2.9 Instrumentos	17
2.9.1 Formato de Encuesta.....	17
2.9.2 Formato de Entrevista.....	18
2.10 Procedimientos de aplicación.....	18
2.11 Análisis de datos.....	19
2.11.1 Perfil sociodemográfico de los socios encuestados	19
2.11.2 Organización interna y gobernanza.....	21
2.11.3 Planificación operativa y uso de contratos.....	23
2.11.4 Presupuestación y registro de ingresos y gastos	24
2.11.5 Ingresos, fuentes y estabilidad económica	25

2.11.6 Diversificación y separación de ingresos	26
2.11.7 Marketing y comunicación	27
2.11.8 Conocimiento y gestión de derechos de autor.....	28
2.11.9 Percepción sobre la economía naranja y perspectivas de desarrollo.....	30
2.11.10 Prioridades de capacitación	31
2.12 Discusión	32
3. PLANTEAMIENTO LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	35
3.1 Título	35
3.2 Antecedentes de la propuesta.....	35
3.3. Justificación	36
3.4 Objetivos de la propuesta	36
3.4.1 Objetivo general.....	36
3.4.2 Objetivos específicos.....	36
3.5 Beneficiarios.....	37
3.6 Lineamientos estratégicos.....	37
3.6.1 Lineamiento 1 – Fortalecimiento de la gobernanza y organización interna.....	37
3.6.2 Lineamiento 2 – Gestión financiera y planificación económica.....	39
3.6.3 Lineamiento 3 – Formalización contractual y protección jurídica	40
3.6.4 Lineamiento 4 – Derechos de autor y gestión colectiva.....	41
3.6.5 Lineamiento 5 – Marketing digital y posicionamiento.....	43
3.7 Plan de acción.....	44
3.8 Validación de la propuesta	47
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
5. BIBLIOGRAFÍA.....	51
6. ANEXOS.....	52
6.1 Anteproyecto.....	52
6.2 Formato de la encuesta.....	60
6.3 Tabulación de resultados – encuesta a socios activos	66
6.4 Entrevista dirigida al vicepresidente de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe.....	80
6.5 Entrevista dirigida a directivo de la Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos del Ecuador (SARIME).	92
6.6 Entrevista dirigida a un socio activo y miembro de la directiva actual de la Asociación de Artistas de Cayambe	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los socios encuestados.....	20
Tabla 2. Indicadores de organización interna y gobernanza	22
Tabla 3. Indicadores de planificación y formalización contractual.....	23
Tabla 4. Indicadores de gestión financiera individual.....	24
Tabla 5. Estructura de ingresos y gastos en promoción	26
Tabla 6. Indicadores de marketing y comunicación.....	28
Tabla 7. Indicadores de conocimiento y ejercicio de derechos de autor	29
Tabla 8. Percepción sobre economía naranja y viabilidad del sector.....	31
Tabla 9. Ranking de prioridades de capacitación según los socios encuestados.....	31
Tabla 10. Plan de acción – Lineamiento 1.....	45
Tabla 11. Plan de acción – Lineamiento 2.....	45
Tabla 12. Plan de acción – Lineamiento 3.....	46
Tabla 13. Plan de acción – Lineamiento 4.....	46
Tabla 14. Plan de acción – Lineamiento 5.....	47

RESUMEN

En la presente investigación se estudió la gestión administrativa del sector musical de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe como parte de la economía naranja. El objetivo general fue diagnosticar la situación actual de la asociación, identificar sus limitaciones y capacidades, y proponer lineamientos estratégicos que guíen su desarrollo como parte productiva de la economía creativa. Se utilizó un enfoque mixto como metodología, con un diseño no experimental y de corte transversal donde se aplicó una encuesta estructurada tipo Likert a 45 de los 50 socios activos, equivalente al 90% de la población total, además de entrevistas semiestructuradas a actores clave: el vocal del directorio, la directora general de SARIME y el vicepresidente de la asociación. Los resultados mostraron deficiencias estructurales en todas las dimensiones analizadas como que la asociación operó sin personería jurídica más de quince años. El descubrimiento más significativo es que el 88,9% de los socios piensa que no se puede vivir de la música en Cayambe hoy en día; sin embargo, ese mismo porcentaje sostiene que sí podría ser posible si las condiciones de gestión, apoyo institucional y posicionamiento mejoran. En respuesta a este diagnóstico, se establecieron cinco directrices estratégicas enfocadas en mejorar la gobernanza, la administración financiera, la formalización de contratos, el ejercicio de los derechos de autor y el marketing digital con el fin de contribuir a la inserción sostenible del sector musical local en la economía naranja.

Palabras clave: economía naranja, gestión administrativa, sector musical, Asociación de Artistas de Cayambe, industria creativa, derechos de autor, planificación financiera.

ABSTRACT

This research examined the administrative management of the music sector within the Asociación de Artistas del cantón Cayambe as part of the orange economy. The general objective was to diagnose the current situation of the association, identify its limitations and capacities, and propose strategic guidelines to support its development as a productive component of the creative economy. A mixed-methods approach was used as the methodology, with a non-experimental, cross-sectional design in which a structured Likert-scale survey was applied to 45 of the 50 active members, representing 90% of the total population, along with semi-structured interviews with key informants: the board member, the general director of SARIME, and the vice president of the association. The

results revealed structural deficiencies across all dimensions analyzed, including the fact that the association operated without legal status for more than fifteen years. The most significant finding is that 88.9% of members believe it is currently not possible to make a living from music in Cayambe; however, that same percentage maintains that it could be possible if conditions related to management, institutional support, and positioning improve. In response to this diagnosis, five strategic guidelines were established focused on improving governance, financial management, contractual formalization, copyright enforcement, and digital marketing, with the aim of contributing to the sustainable integration of the local music sector into the orange economy.

Keywords: orange economy, administrative management, music sector, Asociación de Artistas de Cayambe, creative industry, copyright, financial planning.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como fin analizar la gestión administrativa del sector musical de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe en el contexto de la economía naranja, entendida esta como el conjunto de actividades que convierten las ideas y el talento creativo en bienes, servicios y experiencias con valor económico y cultural, en este contexto, la industria creativa que abarca sectores como el diseño, la moda, el cine, la publicidad y la música adquirieron un peso creciente en las economías nacionales y locales. La producción ha dejado de ser exclusivamente dependiente de la industria manufacturera, el conocimiento, la creatividad e innovación son ejes importantes para la competitividad.

El modelo económico mundial experimentó una transformación y se encuentra en constante cambio, en el marco de la digitalización y plataformas de streaming, la música ocupó un lugar dentro de la industria creativa y la relación que tiene con el desarrollo territorial es objeto de creciente atención académica. Esta industria no solo constituye una manifestación de identidad, sino que también se considera actualmente un sector productivo que contribuye a diversificar la economía. No obstante, esto implica que la industria creativa tenga que desarrollar un modelo de gestión profesionalizado ya que se requiere de la intervención de políticas públicas y del desarrollo de capacidades administrativas y no una práctica cultural empírica.

Los músicos de Cayambe, a través de la creación de la Asociación de artistas de Cayambe buscan consolidarse como un sector económico organizado dentro de la economía naranja, sin embargo, esta aún no alcanza el nivel formal suficiente para que sea posible debido a deficiencias en la gestión administrativa, la planificación financiera y el posicionamiento comercial. Plantear a la música no como una afición sino como un modelo de negocio es fundamental porque permitiría diversificar la economía del cantón, crear más inclusión social. En este grupo se observa dificultades en la gestión administrativa ya que suele ser empírica, no posee procesos estandarizados para la planificación de eventos, el trabajo en articulación con entidades públicas o privadas es ocasional y carecen de herramientas de administración como marketing, costos, contratos y presupuestos.

Para comprender la relevancia de este estudio, es necesario partir de una perspectiva más amplia como es el papel que juegan las industrias creativas y culturales

en el desarrollo económico contemporáneo, tanto a nivel global como regional y local. El modelo económico mundial ha experimentado una transformación significativa. La producción de valor ya no depende exclusivamente de la industria manufacturera o de los recursos naturales; en cambio, el conocimiento, la innovación y la creatividad se han convertido en ejes centrales de la competitividad. En este escenario, las denominadas industrias creativas, que abarcan sectores como la música, las artes escénicas, el diseño, la moda, el cine, la publicidad y los medios digitales, entre otros han adquirido un peso creciente en las economías nacionales y locales. De acuerdo con Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013), la economía naranja representa una oportunidad de desarrollo para América Latina y el Caribe, dado que la región posee una riqueza cultural y creativa extraordinaria que, si se gestiona adecuadamente, puede convertirse en motor de crecimiento económico, generación de empleo e inclusión social.

La música, en particular, ocupa un lugar central dentro de este ámbito. A nivel global, la industria musical ha mostrado una capacidad de recuperación y crecimiento notable, especialmente impulsada por la digitalización y las plataformas de streaming. Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2025), la industria musical global se encuentra en un proceso de expansión sostenida, consolidando nuevos modelos de negocio que desafiaban las estructuras tradicionales de producción, distribución y consumo de música. Este fenómeno plantea tanto oportunidades como desafíos para los músicos, especialmente aquellos que operan en contextos locales, donde las capacidades administrativas y de gestión son frecuentemente escasas o inexistentes. En América Latina, la relación entre economía naranja y desarrollo territorial ha sido objeto de creciente atención académica e institucional. Organizaciones multilaterales y gobiernos han comenzado a reconocer que las industrias culturales y creativas no son simplemente expresiones de identidad o entretenimiento, sino sectores productivos con encadenamientos reales en la economía local: generan empleo, atraen turismo, fortalecen la marca territorial y diversifican la base económica. Sin embargo, la transición de una práctica cultural empírica a un modelo de gestión profesionalizado requiere de intervenciones deliberadas en materia de formación, política pública y desarrollo de capacidades administrativas (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013)

Ecuador no es ajeno a esta tendencia. En los últimos años, el país ha dado pasos importantes en el reconocimiento del potencial de sus industrias creativas, la medición y visibilización del aporte económico del sector cultural, con cifras que evidencian un potencial real pero aún subutilizado, cuyo aprovechamiento depende, en gran medida, de

la calidad de la gestión que ejerzan sus actores. Precisamente esa calidad de gestión remite a un concepto central para esta investigación: la gestión administrativa, entendida como el conjunto de procesos que permiten planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización para alcanzar sus objetivos. En el caso de la industria musical, la sostenibilidad de un proyecto artístico depende de al menos tres pilares: el manejo adecuado de las finanzas, el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación efectivas, y la gestión correcta de los derechos de propiedad intelectual. Cuando alguno de estos elementos falla o no existe, los emprendimientos musicales tienden a estancarse, independientemente del nivel de talento de sus integrantes, realidad que se agudiza en contextos locales donde el acceso a formación especializada y financiamiento es limitado.

En el cantón Cayambe, provincia de Pichincha, la actividad musical constituye una expresión cultural de larga tradición, estrechamente vinculada a la identidad colectiva del territorio. En un intento por organizar y fortalecer este sector, se conformó la Asociación de Artistas de Cayambe, que agrupa a músicos y representa el principal esfuerzo institucional del territorio por consolidar la actividad artística como una industria formal. Sin embargo, la Asociación enfrenta importantes limitaciones: ausencia de procesos estandarizados, desconocimiento de herramientas básicas de contabilidad y presupuestación, escasa articulación con entidades de apoyo y una orientación predominantemente empírica en la toma de decisiones. Esta situación da lugar a la pregunta central que orienta la presente investigación: ¿cuál es la situación actual de la gestión administrativa del sector musical en la Asociación de Artistas del cantón Cayambe, y qué factores limitan o favorecen su desarrollo como parte de la economía naranja?

La presente investigación se justifica desde una perspectiva teórica, al aplicar conceptos de la gestión organizacional a un sector no convencional y generar una línea de base para futuros estudios en el cantón; económica, al representar una oportunidad concreta de diversificación productiva local; social, al visibilizar una problemática que afecta el bienestar de los músicos y puede incidir en el diseño de políticas públicas; y metodológica, dado que se cuenta con acceso directo a los actores del sector y fuentes bibliográficas actualizadas.

El objetivo general de la investigación es analizar la situación actual de la gestión administrativa del sector musical en la Asociación de Artistas del cantón Cayambe como parte de la economía naranja, con el fin de identificar sus fortalezas, debilidades y oportunidades de desarrollo.

Los objetivos específicos son:

1. Diagnosticar el nivel de organización, planificación y gestión administrativa que aplican los músicos locales miembros de la Asociación de Artistas de Cayambe en el ejercicio de su actividad artística y económica.
2. Identificar las principales limitaciones y potencialidades para el fortalecimiento del sector musical del cantón Cayambe en el marco de la economía naranja.
3. Proponer lineamientos estratégicos orientados a mejorar la gestión administrativa y el posicionamiento económico del sector musical local, con miras a su sostenibilidad e inserción en el sector de la economía naranja.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Antecedentes

El reconocimiento de la industria creativa como un componente estratégico de la economía global no es un fenómeno reciente, pero sí ha cobrado una fuerza inesperada en las últimas dos décadas. Organismos internacionales, gobiernos y académicos han coincidido en señalar que este sector puede constituirse en un motor real de desarrollo económico y social. Esta creciente atención ha motivado la producción de estudios e informes que buscan medir, comprender y potenciar su impacto, tanto a escala global como en contextos locales y regionales.

A nivel global, la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) constituye la organización mundial de la industria discográfica encargada de mejorar el panorama global de datos para la industria de la música grabada, dicha organización tiene la responsabilidad de ofrecer información sobre el alcance y la participación en el mercado de la industria musical, coordinar las iniciativas del sector para unificar la forma en la que las empresas reportan sus ingresos y facilitar el análisis de datos sobre indicadores económicos generales, mercados en desarrollo e indicadores relevantes como la cantidad de usuarios de servicios de streaming. Además de la recolección y provisión de información, el equipo global de datos y análisis de la IFPI asume un papel protagónico en la dirección del sector.

Según su informe más reciente, se reporta que los ingresos globales por música grabada crecieron un 6,4% interanual en 2025, alcanzando los 31.700 millones de dólares. Este logro representa el undécimo año consecutivo de expansión en el sector y la primera ocasión en que se supera la cifra de 30.000 millones de dólares desde finales de los años noventa. El mismo informe señala que todas las regiones del planeta experimentaron crecimiento positivo: Europa continuó siendo el segundo mercado más grande, con un incremento del 5,6% que representó el 30,4% de los ingresos globales; los tres principales mercados europeos: Reino Unido (4,8%), Alemania (1,7%) y Francia (3,7%) también mostraron expansión; Asia evidenció un crecimiento de dos dígitos del 10,9%, mientras que Oriente Medio, el Norte de África y África Subsahariana alcanzaron tasas del 15,2% (IFPI, 2025).

En cuanto a América Latina, se indica que la región registró un crecimiento del 17,1%, consolidándose como el motor más dinámico de la industria musical global. De

acuerdo con el mismo informe, el streaming representó un promedio del 88,1% de los ingresos regionales, superando el promedio global, y la región ubicó dos mercados en el top 10 mundial: Brasil creció un 14,1% y ascendió hasta el octavo lugar mundial, mientras que México experimentó un aumento del 13,3% y escaló hasta el décimo puesto (IFPI, 2025). La IFPI (2025) describe lo sucedido como un logro histórico que refleja la creciente influencia de la música latina en el panorama global. Este informe evidencia el crecimiento sostenido de la industria musical en los últimos años, impulsado por el auge de las plataformas de streaming y la digitalización. El aumento de los ingresos consolida al sector como una de las industrias creativas más dinámicas a nivel mundial. En este contexto, la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2025) señala que los artistas obtienen ingresos de diversas fuentes: presentaciones en vivo, derechos de autor, monetización digital y licencias. Asimismo, sostiene que la transformación tecnológica obliga a los artistas a gestionar su carrera de manera distinta, incorporando competencias administrativas y estratégicas que van más allá de la creatividad. Complementariamente, el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador (2023) indica que la falta de formación en gestión empresarial limita la capacidad de los artistas para aprovechar las oportunidades del mercado.

Por otro lado, la UNESCO (2022), en el marco de su informe “Re-pensar las políticas para la creatividad”, plantea la cultura como un bien público global y propone la aplicación de políticas destinadas a proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales mediante procesos de gobernanza informados, transparentes y participativos. Dicho informe forma parte del seguimiento a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y examina los datos más recientes a nivel mundial para medir los avances e identificar obstáculos en los sectores culturales y productivos y sostiene que la creatividad constituye una fuente inagotable de desarrollo en la que participan tanto sociedades como individuos de todo el mundo. El mismo organismo reporta que, si bien los servicios culturales representan menos del 2% del total de los servicios comercializados, las exportaciones mundiales de servicios culturales han duplicado su valor, y que la cultura y la creatividad aportan el 3,1% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y el 6,2% del empleo global. La UNESCO (2022) evidencia, además, la necesidad de que los gobiernos promuevan la formalización y profesionalización de los actores culturales mediante políticas públicas, dada la informalidad con la que aún se desarrollan estas actividades, especialmente en países en desarrollo. El informe menciona también que el sector cultural y creativo se vio fuertemente afectado por la pandemia del

COVID-19, con una pérdida de más de 10 millones de puestos de trabajo en 2020, y destaca que la inversión pública en el sector ha sido poco regulada e inestable durante la última década.

En el ámbito ecuatoriano, el debate sobre las industrias creativas ha ganado presencia institucional en los últimos años. El Ministerio de Cultura y Patrimonio (2023), a través del Sistema de Información de la Cultura y la Cuenta Satélite de la Cultura, ha avanzado en la medición del aporte económico del sector, arrojando cifras reveladoras: las transacciones digitales vinculadas a industrias creativas alcanzaron USD 329 millones en 2020, y el aporte del sector al Producto Interno Bruto creció del 1,93% al 3% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024). La recaudación por derechos de autor ha experimentado igualmente un crecimiento sostenido, reflejando una mayor formalización y actividad dentro del ámbito musical nacional (SAYCE, 2023; SAYCE, 2024). Sin

embargo, este crecimiento no ha sido homogéneo. El mismo Ministerio reconoce que persisten obstáculos estructurales relacionados con la administración, la obtención de financiamiento y la carencia de estructuras organizativas sólidas, especialmente entre los actores culturales que operan fuera de los grandes centros urbanos. Esta realidad pone en evidencia una brecha significativa entre el potencial del sector y su nivel real de desarrollo, brecha que se profundiza a medida que se desciende del nivel nacional al local.

En el cantón Cayambe, provincia de Pichincha, la actividad musical forma parte de una tradición cultural arraigada que ha acompañado históricamente la vida social y comunitaria del territorio. Sin embargo, a pesar de esa riqueza cultural, el sector musical local enfrenta condiciones de gestión precarias: los músicos operan sin procesos administrativos formalizados, con escaso conocimiento sobre herramientas de planificación financiera, marketing y derechos de autor, y con una articulación limitada con instituciones públicas o privadas que podrían brindar apoyo técnico o financiero (Cámara de Comercio de Quito, 2022). La creación de la Asociación de Artistas de Cayambe representa el primer esfuerzo colectivo por organizar y fortalecer este sector, aunque la propia Asociación enfrenta debilidades administrativas que limitan su capacidad de consolidarse como un actor productivo dentro de la economía naranja. La ausencia de estudios previos sobre la gestión administrativa del sector musical en el cantón refuerza la pertinencia y la originalidad de la presente investigación.

En este sentido, los antecedentes expuestos evidencian que, aunque la industria musical ha alcanzado una importancia económica significativa a nivel mundial y regional, y Ecuador ha dado pasos importantes en el reconocimiento de sus industrias creativas,

persisten grandes retos en organización, gestión y formalización que se agudizan en entornos locales como Cayambe. Esta realidad constituye el punto de partida desde el cual la presente investigación busca aportar un diagnóstico riguroso y propuestas concretas de mejora.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Teorías administrativas

Para sustentar el análisis de la gestión administrativa del sector musical de la Asociación de Artistas de Cayambe en el contexto de la economía naranja, esta investigación se apoya en dos marcos teóricos complementarios: la teoría de la Economía Naranja desarrollada por Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013), y el Marco de la Economía Creativa como Modelo de Desarrollo propuesto por la UNCTAD (2010). Ambas perspectivas coinciden en que la propiedad intelectual y la creatividad son insumos productivos de valor económico y se complementan entre sí, la primera da una mirada situada en el contexto latinoamericano con estrategias específicas para su desarrollo, y la segunda, ofrece un marco de referencia global que permite contrastar la realidad local con estándares internacionales.

El primer referente teórico que sustenta esta investigación es la teoría de la economía naranja, desarrollada por Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez en su obra "La economía naranja: una oportunidad infinita", publicada por el Banco Interamericano de Desarrollo en 2013. Los autores parten de una premisa fundamental: existe una economía basada en la creatividad, el talento y la propiedad intelectual que hasta hace poco permanecía invisible en las estadísticas, las políticas públicas y los debates sobre desarrollo económico de América Latina y el Caribe, y a la cual denominan economía naranja. El nombre no es al azar: el color naranja simboliza la combinación entre la energía de la creatividad y lo cálido de la cultura de América Latina, los escritores eligen este color para dar visibilidad a este sector y posicionarlo como un eje estratégico de desarrollo regional.

Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013) definen la economía naranja como el conjunto de actividades mediante las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está determinado principalmente por su contenido intelectual y artístico. En su modelo, identifican tres elementos centrales que articulan este ámbito económico: la creatividad, las artes y la cultura como materia prima; la relación directa con los derechos de propiedad intelectual, en particular el derecho de

autor; y la inserción de estas actividades en una cadena de valor creativa que genera empleo, ingresos y exportaciones. Los autores incluyen en este medio dieciséis sectores, entre los cuales se encuentra la música, junto con las artes escénicas, el cine, la gastronomía, la moda, el diseño, la publicidad, el software y el turismo cultural. Este planteamiento encontró respaldo en los postulados de Florida (2010), quien sostuvo que el talento creativo se convirtió en el principal motor de desarrollo económico territorial en la economía contemporánea, y que los territorios que lograron atraer y retener a su clase creativa conformada por artistas, músicos, diseñadores y profesionales del conocimiento obtuvieron ventajas competitivas sostenibles frente a aquellos que dependieron exclusivamente de sectores tradicionales.

Una de las contribuciones más relevantes de esta teoría para la presente investigación es el análisis que los autores realizan sobre las condiciones que impiden o facilitan el desarrollo de la economía naranja en la región. Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013) señalan que, si bien América Latina posee una riqueza creativa y cultural extraordinaria, dicha riqueza no se traduce de manera automática en desarrollo económico. Los principales obstáculos identificados son la informalidad de los actores creativos, la debilidad de sus estructuras administrativas y organizativas, el desconocimiento de los mecanismos de protección de la propiedad intelectual, la falta de acceso a financiamiento y la escasa articulación con instituciones públicas y privadas de apoyo. Esta descripción coincide con precisión con la situación observada en la Asociación de Artistas del cantón Cayambe, lo que valida la pertinencia de este marco teórico para sustentar el diagnóstico y las propuestas de la presente investigación.

Adicionalmente, los autores proponen siete estrategias para el desarrollo de la economía naranja. La primera plantea que el reconocimiento del talento artístico por sí solo no garantiza la sostenibilidad económica de un proyecto cultural, por lo que es necesario fortalecer las capacidades de gestión de los actores creativos. La segunda propone fomentar el emprendimiento cultural, creando una mentalidad empresarial en los creadores que les permita visualizar su actividad artística como un negocio sostenible. La tercera estrategia busca desarrollar sistemas de información confiables y actualizados sobre el sector, dado que la ausencia de datos estadísticos impide la atención del Estado y la creación de políticas públicas que midan el impacto económico de la industria creativa. La cuarta propone la creación de políticas públicas que reconozcan y protejan la actividad creativa como un sector productivo formal, reduciendo la visión de esta como una simple expresión cultural sin valor económico. La quinta orienta a que los autores de

obras sean beneficiados económicamente por ellas mediante mecanismos de protección intelectual. La sexta impulsa la promoción del consumo de bienes y servicios culturales a nivel local, apuntando a consolidar mercados internos que sostengan la demanda para los actores del sector. Por último, la séptima busca una articulación fortalecida entre artistas, empresas, gobiernos, instituciones privadas y cooperación internacional, para crear un medio creativo donde se multiplique el impacto de cada iniciativa individual. Estas estrategias constituyen no solo un sustento teórico para la presente investigación, sino también una hoja de ruta para el planteamiento de los lineamientos propuestos en la parte final de la tesis.

El análisis de la Economía Naranja como marco conceptual central de esta investigación se complementa con los aportes del Informe sobre la Economía Creativa 2010, elaborado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. Si bien ambos marcos comparten la valoración económica de la creatividad y la propiedad intelectual como insumos productivos, la UNCTAD ofrece una perspectiva de alcance global y macroeconómico que permite situar el fenómeno estudiado en un debate internacional más amplio. Mientras Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013) anclan su análisis en el contexto latinoamericano y proponen estrategias concretas para visibilizar y potenciar el sector creativo en la región, la UNCTAD (2010) aporta un marco de referencia sobre las condiciones estructurales que determinan si la economía creativa logra convertirse en un motor de desarrollo real, especialmente en países en vías de desarrollo. La combinación de ambas perspectivas resulta pertinente para esta investigación porque permite, por un lado, interpretar la situación del sector musical de Cayambe desde una lógica regional y culturalmente situada, y por otro, contrastarla con estándares y diagnósticos internacionales sobre los desafíos comunes que enfrentan las industrias creativas en contextos locales con limitadas capacidades de gestión.

La UNCTAD (2010) parte de un planteamiento de un nuevo modelo de desarrollo que está surgiendo que une la cultura con la economía y que coloca a la creatividad, el conocimiento y el acceso a la información como factores importantes para el crecimiento económico en un mundo globalizado. Este paradigma representa una ruptura con los modelos tradicionales de desarrollo basados en la acumulación de capital físico o la exportación de materias primas, y propone que los países especialmente los que están en vías de desarrollo pueden aprovechar su riqueza cultural y creativa y cultural como base para integrarse a sectores económicos de alto valor agregado. En términos prácticos, la

economía naranja puede entenderse como una aplicación situada y políticamente orientada del concepto más amplio de economía creativa, adaptada a las condiciones, potencialidades y desafíos propios de la región latinoamericana. En la presente investigación se utiliza preferentemente el término economía naranja, por resultar el más relevante para el contexto ecuatoriano y el más empleado en la literatura y las políticas públicas de la región; no obstante, los aportes de la UNCTAD (2010) se incorporan como marco complementario de referencia internacional.

El informe identifica cuatro grandes grupos de industrias creativas: las vinculadas al patrimonio cultural, que incluyen las artes tradicionales, los sitios históricos y las expresiones culturales; las artes, que abarcan las artes visuales, las artes escénicas y la música; los medios de comunicación, como la publicidad, los medios digitales y la producción audiovisual; y las creaciones funcionales, que comprenden el diseño, la arquitectura y la moda. Esta clasificación ubica a la música dentro del núcleo de las industrias creativas, lo que otorga un sustento institucional directo al presente estudio, que analiza precisamente las condiciones de gestión de este sector en el cantón Cayambe.

Uno de los aportes más relevantes de este informe es el análisis sobre las condiciones que determinan si la economía creativa se convierte o no en un motor de desarrollo real. La UNCTAD (2010) señala que, si bien la mayoría de los países en desarrollo poseen un potencial creativo y cultural significativo, la gran mayoría no ha logrado aprovecharlo para generar desarrollo económico sostenible. Las causas identificadas son estructurales: debilidad de las políticas públicas de apoyo al sector, informalidad de los actores creativos, escasa capacidad de gestión empresarial, sistemas débiles de protección de la propiedad intelectual y falta de articulación entre los actores del sector creativo y las instituciones financieras y educativas. La descripción anterior coincide con el diagnóstico que se plantea en la presente investigación sobre la situación del sector musical en Cayambe.

Finalmente, el informe establece que la economía creativa no solo genera valor económico directo como empleo, exportaciones, ingresos, sino que también genera beneficios adicionales para los lugares donde se desarrolla. Estos impactos contribuyen al fortalecimiento la identidad cultural, fomento de la cohesión social, contribución al desarrollo del turismo cultural y estimulación a la innovación en otros sectores de la economía. El análisis de la gestión administrativa del sector musical de Cayambe es, además de relevante desde el punto de vista económico, significativo en términos sociales y culturales. Por lo tanto, este enfoque multidimensional respalda la justificación del

estudio actual. En último término, tanto la UNCTAD (2010) como Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013) coinciden en que el tránsito de una práctica cultural empírica a una industria creativa formalizada y sostenible requiere, de manera indispensable, el desarrollo de capacidades de gestión en los actores del sector, lo cual constituye precisamente el objeto central de esta investigación.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de investigación

El presente análisis tiene un diseño no experimental, dado que no se ejerce ningún tipo de alteración de las variables ni se interviene en la realidad bajo análisis, el proceso únicamente se limita a examinar y analizar la situación tal y como es en su contexto natural. Además, presenta un corte transversal, puesto que la recopilación de datos se llevó a cabo en un solo momento, lo que posibilita obtener información representativa del estado actual de la gestión administrativa del sector musical de la Asociación de Artistas de cantón Cayambe. Este diseño resulta pertinente para la presente investigación dado que el objeto de estudio es la gestión administrativa del sector musical de la Asociación de Artistas de Cayambe y constituye una realidad social en curso que no ha sido intervenida ni modificada previamente, cuyo análisis requiere ser abordado en su estado natural para obtener un diagnóstico fidedigno. Asimismo, el corte transversal se justifica porque el estudio busca realizar un diagnóstico situacional, sin pretender medir cambios a lo largo del tiempo, lo que resulta coherente con el alcance descriptivo y exploratorio de la investigación.

Con respecto al alcance, la investigación combina una perspectiva descriptiva y exploratoria. El componente descriptivo permite caracterizar con detalle la situación actual de la gestión administrativa de los músicos activos de la Asociación, identificando sus niveles de organización y planificación, el manejo de recursos financieros, las estrategias de marketing y el grado de conocimiento sobre derechos de autor. El componente exploratorio se justifica ante la ausencia de estudios previos sobre la gestión administrativa del sector musical en el cantón Cayambe, lo que convierte a esta investigación en el primer acercamiento académico a una problemática que ha recibido escasa atención documental en el territorio.

2.2 Enfoque

La investigación se sustenta en un enfoque mixto, el cual combina elementos cualitativos y cuantitativos con el propósito de alcanzar una comprensión integral del tema abordado.

El componente cuantitativo se desarrollará a través de encuestas estructuradas dirigidas a los 50 socios activos de la Asociación de Artistas de Cayambe, utilizadas para

recoger opiniones, percepciones y actitudes frente a las variables de estudio. Los datos obtenidos fueron procesados mediante técnicas de análisis estadístico descriptivo, lo que permitió cuantificar y medir el comportamiento de variables como la planificación financiera, las fuentes de ingreso, el manejo de recursos económicos y el uso de herramientas de marketing. Para ello, las respuestas se sistematizaron a partir de una escala tipo Likert, cuyos resultados se expresarán en frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, facilitando la interpretación objetiva del nivel de gestión administrativa que aplican los músicos en su actividad artística.

Por otro lado, el componente cualitativo se desarrolló a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas dirigidas a expertos vinculados al sector musical, entre ellos un representante de SARIME, directivos de la Asociación de Artistas y miembros activos de la misma. Los datos cualitativos obtenidos fueron analizados mediante análisis de contenido temático, técnica que permitió identificar, organizar e interpretar patrones, categorías y significados recurrentes en los discursos de los entrevistados. Por medio de este procedimiento, se organizaron las experiencias, criterios y puntos de vista de los actores principales sobre las oportunidades y restricciones del sector musical en la economía naranja. Los hallazgos que surgieron de este proceso sirvieron para complementar e interpretar detalladamente los resultados cuantitativos alcanzados a través de las encuestas, enriqueciendo así el análisis global de la gestión administrativa del sector.

2.3 Variables

El conjunto de procesos de planificación, organización y control que aplican los miembros músicos de la Asociación de Artistas de Cayambe es variable central del estudio. Analizar la variable de la gestión administrativa permite diagnosticar si los socios cuentan con estructuras y herramientas administrativas formales o si su gestión es empírica o intuitiva.

El marketing es otra variable relevante que conlleva información sobre el uso de estrategias de promoción, posicionamiento y comunicación por parte de los artistas tanto en plataformas digitales como en medios tradicionales como radio y televisión.

La planificación financiera es una variable derivada que mide la capacidad de cada artista en cuanto a la proyección, control y gestión de los recursos económicos obtenidos

a través de su actividad artística tanto en shows como en monetización de canciones en plataformas digitales, esto incluye la identificación de fuentes de ingresos, manejo de costos, elaboración de presupuestos y gestión de flujo de caja.

Los derechos de autor es una variable que orienta a determinar el conocimiento que los artistas tienen sobre sus derechos de propiedad intelectual, así como el vínculo con organismos como la Sociedad de Artistas Intérpretes y Músicos Ejecutantes del Ecuador (SARIME) y la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE).

Para finalizar, el posicionamiento económico del sector es una amplia variable que busca la relación de los músicos de la Asociación de Artistas dentro de la economía naranja tomando en cuenta el nivel de apoyo de instituciones privadas y públicas y el desarrollo que se espera en la formalización de su economía.

2.4 Indicadores

Para desarrollar las variables definidas, se establecieron indicadores específicos asociados a cada una de ellas, los cuales fueron medidos a través de encuestas con cuestionario estructurado tipo Likert y entrevistas semiestructuradas. En el caso de la gestión administrativa, los indicadores seleccionados fueron la existencia de procesos estandarizados para la planificación de eventos, el uso de documentos formales como contratos, actas y registros, el nivel de articulación con entidades públicas o privadas, y la percepción del nivel de organización interna de la asociación. Para la planificación financiera, se midió la identificación y diversificación de fuentes de ingresos, la elaboración de presupuestos por evento o proyecto, el registro y control de costos operativos, la percepción de estabilidad económica como músico, y el conocimiento y manejo del flujo de caja. En cuanto al marketing, los indicadores abarcaron el uso de redes sociales y plataformas digitales, la gestión de imagen o marca personal del artista, y las estrategias de fidelización y desarrollo de audiencias. Respecto a los derechos de autor, se consideraron el nivel de conocimiento sobre derechos de propiedad intelectual, el registro ante entidades de gestión colectiva como SAYCE y SARIME, la percepción sobre la protección de sus obras y creaciones, y la gestión institucional de los derechos de autor en el sector. Finalmente, para el posicionamiento económico del sector, los indicadores fueron el grado de formalización de la actividad artística, el tipo y frecuencia

de presentaciones artísticas, el nivel de vinculación con el sector de la economía naranja local, y las perspectivas de crecimiento y sostenibilidad del sector.

2.5 Población

Para el presente análisis se identificó tres grupos de poblaciones diferenciadas por su rol y relación con los objetivos de investigación.

Población 1: conformada por los 50 socios activos de la Asociación de Artistas del cantón de Cayambe quienes son el núcleo del estudio ya que son los actores directos cuya gestión administrativa se analiza. Se trata de músicos, intérpretes que ejercen su actividad de forma profesional o semiprofesional, la creación de la Asociación y ser parte de ella es el reflejo del primer esfuerzo que como músicos hacen para consolidar su actividad artística como industria musical dentro de la economía naranja.

Población 2: integrada por funcionarios especializados en el ámbito musical y cultural dentro de instituciones. Considerado informante clave a un directivo en la Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos del Ecuador (SARIME).

2.6 Muestra

Dado que la población principal está conformada por 50 socios activos de la Asociación de Artistas de Cayambe que es reducido, accesible y determinado, se aplicó un censo, trabajando con la totalidad de los miembros.

Para las demás poblaciones, al tratarse de informantes claves, su participación será definida en función a disponibilidad y accesibilidad de los profesionales, priorizando la profundidad de la información sobre la representatividad numérica.

2.7 Tipo de muestreo

Para los miembros de la Asociación de Artistas no aplica tipo de muestreo, dado que se realizará un censo. Sin embargo, para la población integrada por funcionarios especializados y músicos se emplea un muestreo por juicio ya que los participantes son seleccionados en base a características específicas útiles para la investigación y objeto de estudio.

2.8 Técnicas

Al tener distintas poblaciones se usaron dos técnicas que son complementarias para la recolección de datos.

Se aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala tipo Likert. De esta forma se cuantificará las variables de gestión administrativa, planificación financiera, uso de marketing, conocimiento sobre derechos de autor y posicionamiento económico.

Así como también se aplicó entrevistas semiestructuradas a expertos sobre el ámbito musical y a autores y cantautores ajenos a la Asociación. A través de una guía de preguntas que permitan conocer a profundidad la situación actual del sector musical, las limitaciones y oportunidades de desarrollo. Esta técnica permitió tener una perspectiva ajena a la Asociación y enriqueció y se complementó con los resultados cuantitativos.

2.9 Instrumentos

Para la presente investigación el instrumento de recolección de datos combina técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener información integral sobre la gestión administrativa de los actores musicales de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe en el marco de la economía naranja. Se utilizaron encuestas estructuradas dirigidas a los socios activos de la Asociación y entrevistas a actores clave sobre el ámbito musical. Cada instrumento fue diseñado considerando los objetivos de la investigación, así como las variables e indicadores antes definidos.

2.9.1 Formato de Encuesta

La aplicación de la encuesta a los socios activos de la Asociación permitió diagnosticar el nivel de organización, planificación financiera y gestión administrativa que aplican en su actividad artística y económica, conforme a los objetivos planteados. La encuesta combinó distintos tipos de preguntas: escala de frecuencia tipo Likert con valoración del 1 al 5, donde 1 equivalió a nunca, 2 a rara vez, 3 a a veces, 4 a frecuentemente y 5 a siempre; preguntas de selección múltiple que permitieron al encuestado elegir una o varias opciones según correspondió; y preguntas dicotómicas de respuesta sí o no. Esta combinación de formatos facilitó la tabulación y el análisis estadístico de los datos, a la vez que redujo la carga cognitiva del encuestado y mejoró la precisión de las respuestas. La encuesta se organizó en las siguientes secciones: datos generales del socio, gestión administrativa y organización interna, planificación financiera y manejo de recursos, percepción sobre la sostenibilidad musical en el cantón Cayambe, estrategia y posicionamiento, marketing y comunicación digital, derechos de autor y propiedad intelectual, y conocimiento y posicionamiento en la economía naranja.

Adicionalmente, se incluyó una sección de áreas de mejora en la que el encuestado ordenó cinco aspectos del 1 al 5, siendo 1 el más urgente y 5 el menos urgente, según su propio criterio. Es importante mencionar que el instrumento fue validado por expertos previo a su aplicación, lo que garantizó su pertinencia y solidez metodológica.

2.9.2 *Formato de Entrevista*

Para la investigación se diseñó una entrevista semiestructurada que combina preguntas predefinidas con la posibilidad de profundizar en los temas de acuerdo con el diálogo con los directivos de la Asociación de Artistas del Cayambe y a expertos funcionarios vinculados al sector cultural en el territorio. La aplicación de la entrevista permitió obtener información cualitativa sobre opiniones, experiencias y percepciones de los actores vinculados al objeto de estudio lo que permitió el enriquecimiento al análisis interpretativo y contextual de la información definida, es importante destacar que previo a la aplicación de las entrevistas, el instrumento fue validado por parte de expertos permitiendo asegurar la solidez metodológica, la relevancia de las preguntas y la rigurosidad en el enfoque cualitativo de la investigación.

2.10 Procedimientos de aplicación

La primera acción que se ejecutó fue la elaboración de los instrumentos necesarios para la recolección de datos, en los que se incluye el cuestionario de la encuesta aplicado a los socios activos de la Asociación de Artistas de Cayambe y una guía de entrevista semiestructurada dirigida a expertos en cultura y en el sector musical, así como artistas independientes. La segunda fase se realizó el acercamiento formal a la Asociación mediante la presentación y la aprobación del proyecto de investigación ante sus directivos, con el fin de obtener la autorización institucional para la aplicación de los instrumentos y garantizar la participación voluntaria de los socios. Puesto que, la población principal es finita, accesible y determinada, se aplicó un censo, trabajando con la totalidad de sus miembros. En una tercera fase, se llevó a cabo la aplicación de las encuestas de manera presencial y virtual en un período específico, asegurando que todos los participantes comprendieran correctamente las instrucciones. Conjuntamente, se coordinaron y ejecutaron las entrevistas semiestructuradas con los informantes clave seleccionados mediante muestreo por juicio, priorizando la profundidad de la información obtenida. Es importante destacar que, aunque el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Cayambe es un actor institucional significativo para el progreso del

sector cultural del cantón, no se le consideró como informante clave en este estudio. Se tomó esta decisión porque la relación entre el GAD Municipal y la Asociación de Artistas de Cayambe había tenido desacuerdos y confusiones en administraciones pasadas, lo que resultó en un alejamiento institucional que estaba siendo superado durante el estudio. Por lo tanto, la información relativa a esta relación institucional se obtuvo indirectamente mediante las entrevistas realizadas a los líderes de la asociación. Finalmente, toda la información recolectada fue organizada, sistematizada y preparada para su posterior análisis estadístico descriptivo en el caso de los datos cuantitativos, y para el análisis interpretativo y de contenido en el caso de los datos cualitativos provenientes de las entrevistas.

2.11 Análisis de datos

La presente investigación se realizó a través de un enfoque metodológico mixto, combinando la aplicación de una encuesta tipo Likert dirigida a los socios activos de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe y entrevistas semiestructuradas a tres informantes clave. La población de la investigación comprende los 50 socios activos registrados en la asociación; no obstante, solo 45 respondieron la encuesta, porque 5 de ellos no pudieron ser contactados por diferentes motivos, algunos estaban fuera del cantón cuando se recogieron los datos, otros no tenían teléfono o dirección disponibles en los registros de la asociación y otros decidieron abstenerse por razones personales. La muestra efectiva de 45 participantes representa el 90% de la población total, lo que otorga representatividad estadística suficiente para el análisis descriptivo propuesto.

Los resultados que se describen a continuación están organizados en función de las variables e indicadores definidos en la metodología de la investigación: organización interna y gobernanza, planificación y contratación, gestión financiera, marketing y comunicación, derechos de autor, y percepción sobre la economía naranja. El análisis combina los datos cuantitativos obtenidos en la encuesta con los hallazgos cualitativos derivados de las tres entrevistas realizadas al vicepresidente de la asociación, a la directora general de SARIME, y al músico y vocal de la directiva, con el objetivo de brindar una visión amplia de la situación administrativa del sector.

2.11.1 Perfil sociodemográfico de los socios encuestados

Como se puede observar en la Tabla 1, el perfil de los socios activos que integran la Asociación de Artistas del cantón Cayambe se puede ubicar en su contexto mediante

el análisis de datos sociodemográficos. La mayoría de los encuestados son hombres, lo que se traduce en una gran diferencia de género dentro del sector musical local: el 82,2% son varones y el 17,8% mujeres. Esto es coherente con las tendencias que se han visto en otras situaciones culturales latinoamericanas, donde las industrias creativas han sido tradicionalmente controladas por hombres.

En cuanto a la clasificación de personas según su edad, el 48,9% de los socios tiene más de 45 años, el 28,9% se ubica entre los 36 y 45 años, el 17,8% tiene entre 25 y 35 años, y únicamente el 4,4% es menor de 25 años. Estos resultados evidencian un proceso de envejecimiento del sector y sugiere limitaciones en la renovación generacional, una cuestión que podría poner en peligro la sostenibilidad futura de la asociación a menos que se pongan en práctica estrategias para incluir talentos jóvenes.

En términos de antigüedad como socios, el 35,6% ha estado asociado con la asociación por más de 15 años, el 31,1% entre 8 y 15 años, el 26,7% entre 1 y 7 años y solamente el 6,7% se unió hace menos de un año. Esto muestra que la asociación tiene un grupo de miembros con una larga trayectoria, pero también revela que sigue incorporando nuevos miembros. Sin embargo, como señala el vocal de la directiva en la entrevista realizada, la falta de registros actualizados y la gestión deficiente de directivas anteriores generaron que varios socios fundadores no constaran formalmente en los registros del municipio, situación que fue corregida apenas en 2025 al legalizar plenamente la asociación.

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Género	Masculino	37	82,2
	Femenino	8	17,8
Edad	Menos de 25 años	2	4,4
	De 25 a 35 años	8	17,8
	De 36 a 45 años	13	28,9
	Más de 45 años	22	48,9
Antigüedad	Menos de 1 año	3	6,7
	De 1 a 7 años	14	31,1
	De 8 a 15 años	12	26,7
	Más de 15 años	16	35,6

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los socios encuestados

Por último, en cuanto a la dependencia económica de la actividad musical, los datos evidencian que solo el 4,4% de los encuestados consideran la música como su única fuente de ingresos, mientras que el 33,3% la señala como su fuente principal, aunque complementada con otros ingresos. La mayoría, el 57,8%, la desarrolla como actividad complementaria, y el 4,4% restante la ejerce de forma voluntaria o aficionada. Una de las conclusiones primordiales del estudio ya se puede prever a partir de estos resultados: la actividad musical en Cayambe todavía no ha podido establecerse como un modelo económico independiente y sostenible para la mayoría de músicos.

2.11.2 Organización interna y gobernanza

El análisis de la dimensión organizativa presentado en la Tabla 2 evidencia un funcionamiento institucional con bases formales parcialmente establecidas, pero presenta carencias significativas en cuanto a coordinación activa y prestación de apoyo a los socios. Cuando se preguntó a los encuestados si la asociación coordina activamente las presentaciones y contrataciones, el 68,9% respondió negativamente, frente a un 31,1% que afirmó percibirlo así. De igual forma, el 68,9% también indicó que la asociación no ofrece ayuda específica en situaciones de problemas contractuales o administrativos. Estos datos en conjunto, crean un panorama en el que la institución, si bien existe formalmente, tiene una capacidad de gestión reactiva y limitada frente a las necesidades cotidianas de sus afiliados.

Este análisis es consistente con lo expresado por el vicepresidente durante la entrevista, quien reconoció que la asociación carece de un plan estratégico y que las acciones de la directiva se concentran principalmente en gestiones específicas. Además, señaló que uno de los logros más importantes de la gestión actual ha sido poner al día documentos legales de la organización, que se encontraban desactualizados en más de un 70%. Esta afirmación es corroborada por el vocal, quien añadió que hasta junio de 2025 la asociación ni siquiera contaba con inscripción formal en el registro de asociaciones del cantón, lo cual significaba que durante más de quince años sus actividades se llevaban a cabo sin un marco jurídico formal.

En cuanto a la participación en la toma de decisiones, el 55,6% de los socios considera que las decisiones se toman de manera participativa con frecuencia, y el 6,7% afirma que siempre existe participación entre los socios. Sin embargo, el 15,6% percibe que ocurre rara vez y el 2,2% señala que nunca se toman decisiones en conjunto. Este rango de percepciones indica que, a pesar de estar incluidos en el estatuto, los mecanismos de

gobernanza no se implementan de manera uniforme. El vicepresidente confirmó que las reuniones de la directiva pueden realizarse con un mínimo de cuatro socios y que las decisiones se adoptan en ese contexto, lo cual puede dar lugar a diferentes puntos de vista entre los involucrados directamente y los que no asisten a las reuniones.

En cuanto a la asistencia a reuniones, el 33,3% acude a veces, el 31,1% frecuentemente, el 20% rara vez, el 13,3% siempre y el 2,2% nunca. Esta dispersión en los niveles de participación es reconocida por la propia directiva como uno de sus problemas fundamentales. El vicepresidente indicó que la falta de unión entre los socios constituye el principal obstáculo para avanzar en proyectos colectivos, señalando que cuando existe unión se hace una sola fuerza. Asimismo, el vocal observó que entre los socios persiste una mentalidad individualista que dificulta la construcción de acuerdos grupales, incluso en temas específicos como la fijación de tarifas mínimas compartidas, propuesta que fue descartada en la directiva con mínima discusión.

Indicador	Nunca / No	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre / Sí
Coordina presentaciones y contrataciones	68,9%	—	—	—	31,1%
Brinda apoyo administrativo	68,9%	—	—	—	31,1%
Decisiones participativas	2,2%	15,6%	20,0%	55,6%	6,7%
Coordinación con GAD / Ministerio Cultura	4,4%	15,6%	46,7%	24,4%	8,9%
Asistencia a reuniones	2,2%	20,0%	33,3%	31,1%	13,3%

Tabla 2. Indicadores de organización interna y gobernanza

Respecto a la articulación institucional con el GAD de Cayambe y el Ministerio de Cultura, el 46,7% de los socios percibe que esta coordinación ocurre solo a veces, el 24,4% frecuentemente, y el 15,6% rara vez. En la entrevista, el vicepresidente confirmó que las gestiones ante la municipalidad no han dado resultados concretos en cuanto a respaldo financiero directo, lo cual se debe a las restricciones presupuestarias del GAD. En cambio, destacó que la reciente firma de un acuerdo con la Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo Pichincha, es un progreso importante que podría resultar en ganancias específicas a mediano plazo, como el equipamiento de una sala de ensayo y apoyo técnico.

2.11.3 Planificación operativa y uso de contratos

El análisis de la planificación individual y la formalización contractual muestra que la mayoría de los socios tiene noción de la importancia de planificar sus presentaciones, pero no lo hace de manera sistemática. Como se observa en la Tabla 3, el 42,2% lo hace solo a veces, el 26,7% frecuentemente, el 15,6% rara vez, el 13,3% siempre y el 2,2% nunca. Este patrón señala que, aunque la planificación es reconocida como necesaria por la mayoría de los socios, no es una práctica común.

En cuanto a la firma de contratos escritos con los contratantes, los datos muestran una distribución preocupante desde el punto de vista de la formalización: el 33,3% firma contratos solo a veces, el 24,4% frecuentemente, el 22,2% rara vez, el 17,8% siempre y el 2,2% nunca. La suma de las categorías "rara vez" y "nunca" equivale al 24,4% de los encuestados, lo que significa que casi una cuarta parte de los socios activos opera en la informalidad contractual de manera habitual.

En la entrevista, el vocal ofrece una explicación contextual de esta práctica: menciona que su trío ha dejado de firmar contratos escritos de manera habitual desde hace cerca de cinco años; en su lugar, utilizan convenios verbales respaldados solo por transferencias bancarias. Admite que esta modalidad ha producido confusiones específicas, como malentendidos acerca de la provisión de equipos en una presentación reciente, situaciones que un contrato formal habría evitado. Esta vivencia demuestra los peligros vinculados a la informalidad en los contratos del sector y ratifica el desfase entre el saber acerca de lo valiosos que son los contratos y su uso sistemático en la práctica diaria.

Indicador	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Elabora plan de trabajo previo	2,2%	15,6%	42,2%	26,7%	13,3%
Firma contratos escritos	2,2%	22,2%	33,3%	24,4%	17,8%

Tabla 3. Indicadores de planificación y formalización contractual

Estos resultados evidencian que la brecha entre saber que algo es importante y hacerlo de manera regular es uno de los rasgos más característicos de la gestión en el sector. La informalidad contractual no se debe necesariamente a desconocimiento, sino a una cultura de trabajo basada en la confianza interpersonal y la inmediatez que, si bien puede funcionar en contextos de relaciones cercanas, expone a los músicos a riesgos

económicos y legales concretos cuando se presentan disputas o malentendidos con los contratantes.

2.11.4 Presupuestación y registro de ingresos y gastos

La gestión financiera es la dimensión donde se concentran los mayores vacíos del sector y donde los datos hablan con más claridad sobre las limitaciones que enfrentan los socios en su actividad artística cotidiana. Los resultados permitieron analizar tres aspectos complementarios: la presupuestación y el registro económico, la estructura y los niveles de ingresos, y las herramientas que utilizan para controlar sus finanzas.

Respecto a la elaboración de presupuestos previos a cada presentación, la Tabla 4 indica que, el 44,4% lo hace frecuentemente, el 22,2% siempre, el 22,2% solo a veces, el 6,7% rara vez y el 4,4% nunca. A pesar de que más de la mitad de los socios afirma presupuestar con cierta regularidad, es importante ser cautelosos al interpretar esta información, ya que, cuando se pregunta acerca del tipo de herramienta empleada para el control financiero, el 22,2% indica que no tiene ningún control y el 40% trabaja solamente con un cuaderno o notas manuales. El 24,4% solo utiliza hojas de cálculo y el 13,3%, únicamente aplicaciones móviles. Esta discrepancia indica que la "formulación de presupuesto" reportada por muchos socios es más bien una estimación informal que un ejercicio sistemático de planificación financiera. Las entrevistas semiestructuradas respaldan esta interpretación. El vocal mencionó que sus únicas herramientas de registro son las notas en su teléfono móvil y que no conoce instrumentos digitales financieros específicos para músicos. Por su parte, el vicepresidente explicó que la asociación tiene casi nulos recursos económicos, ya que los financia solo a través de las cuotas voluntarias por credenciales de socio, cuya recaudación ha sido también mínima. En los dos casos, se verifica una administración financiera reactiva, de subsistencia y sin una planificación estructurada.

Indicador	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Elabora presupuesto por evento	4,4%	6,7%	22,2%	44,4%	22,2%
Lleva registro de ingresos y gastos	4,4%	8,9%	26,7%	42,2%	17,8%
Reinvierte en actividad artística	4,4%	15,6%	17,8%	44,4%	17,8%

Tabla 4. Indicadores de gestión financiera individual

2.11.5 Ingresos, fuentes y estabilidad económica

Respecto a la estructura de ingresos, la Tabla 5 refleja que el hallazgo más relevante es la dependencia casi total de las presentaciones en vivo como única fuente económica. El 71,1% de los socios declaró que el 100% de sus ingresos musicales provienen exclusivamente de shows en vivo, y el 55,6% cobra entre 100 y 500 dólares por presentación, mientras que el 31,1% cobra menos de 100 dólares. Únicamente el 11,1% supera los 500 dólares por actuación. Apenas el 2,2% reportó cobrar más de 1.000 dólares. Estos valores, combinados con la estacionalidad del trabajo artístico descrita por el vocal de la directiva, quien señaló que los meses de mayor actividad se concentran en fin de año y fechas especiales como el Día de la Madre, permiten entender por qué el 62,2% de los socios obtiene apenas el 20% de su ingreso mensual total de la actividad musical, mientras que el 80% restante proviene de otras fuentes laborales. Solo el 8,9% vive exclusivamente de la música.

En cuanto a la proporción del ingreso total que representa la música, el 62,2% de los encuestados obtiene apenas el 20% de sus ingresos de la actividad artística, mientras que el 80% restante proviene de otras fuentes laborales. Apenas el 8,9% vive únicamente de la música. La autopercepción de muchos socios, que afirmaron que la música es su principal fuente de ingresos, contrasta con este dato. La disparidad indica que "fuente principal" en este caso puede entenderse como una fuente de ingresos importante, aunque no única ni suficiente para mantener una economía plenamente sostenible.

La estabilidad de los ingresos es percibida como baja: el 31,1% considera que sus ingresos musicales son suficientes y estables rara vez, otro 31,1% solo a veces, y el 13,3% nunca. Apenas el 4,4% afirma que sus ingresos son siempre suficientes. El vocal de la directiva confirma esta realidad en la entrevista al declarar que sus ingresos no son suficientes y que la actividad musical es fluctuante, con picos en fin de año y meses de escasez después del 14 de febrero. Este patrón de estacionalidad, ampliamente reconocido por los entrevistados, es una de las principales barreras para la profesionalización del sector.

Indicador	Categoría	Frecuencia	%
Fuente de ingresos musicales	100% presentaciones en vivo	32	71,1%
	50% vivo / 50% streaming- auspicios	6	13,3%
	Distribuidas entre las tres fuentes	7	15,6%
Cobro por presentación	Menos de \$100	14	31,1%
	\$100 – \$500	25	55,6%
	\$500 – \$1.000	5	11,1%
	Más de \$1.000	1	2,2%
Proporción ingreso musical	20% música / 80% otra actividad	28	62,2%
	50% música / 50% otra actividad	13	28,9%
	100% música	4	8,9%
Gasto mensual en promoción	Menos de \$100	39	86,7%
	\$100 – \$500	6	13,3%

Tabla 5. Estructura de ingresos y gastos en promoción

2.11.6 Diversificación y separación de ingresos

A pesar del contexto de debilidad económica descrito, el 73,3% de los socios sostiene que diversifican sus fuentes de ingresos. No obstante, al cruzar este dato con las fuentes efectivamente declaradas, se evidencia que la diversificación se concentra principalmente en la combinación de presentaciones en vivo con clases de música o talleres, siendo la monetización digital y las regalías por derechos de autor fuentes prácticamente marginales. El ingreso por streaming es inferior a 100 dólares para el 80% de los socios, y el 62,2% nunca ha recibido ingresos por derechos de autor.

En cuanto a la separación entre ingresos musicales y gastos personales, el 62,2% afirma hacerlo, aunque el 22,2% declara no llevar ningún control diferenciado. Esta mezcla de ingresos y gastos personales con los artísticos dificulta la toma de decisiones financieras informadas y es reconocida por los propios entrevistados como una práctica que persiste por desconocimiento de herramientas de gestión. El vocal de la directiva ilustró esta situación al reconocer que la mayoría de los artistas no saben cómo manejar

el dinero ni en qué invertir para crecer, señalando que él mismo no domina completamente ese aspecto de su actividad. Esta declaración resume bien la realidad de la dimensión financiera del sector: hay consciencia del problema, pero faltan las herramientas y la formación para resolverlo.

2.11.7 Marketing y comunicación

La perspectiva de marketing y comunicación representada en la Tabla 6 revela una brecha notable entre la disposición a usar herramientas digitales y la existencia de estrategias formales de comunicación y posicionamiento. El 31,1% de los socios usa redes sociales para promover su trabajo siempre, el 28,9% frecuentemente, y el 26,7% a veces. Esto quiere decir que cerca del 86,7% tiene algún grado de presencia digital activa, lo cual representa un capital tecnológico ventajoso para la industria. No obstante, sólo el 60% dispone de recursos para promocionarse profesionalmente como videos, fotografías o portafolios y solamente el 60% ha establecido una estrategia de comunicación que le ayude a atraer nuevos contratos. El 97,8% de los encuestados piensa que emplear herramientas de marketing digital incrementaría su presencia en el mercado local de manera importante. Esto muestra una apreciación conjunta del valor de estas herramientas, aunque todavía no se manifiesta en prácticas sistemáticas. El vocal admitió en la entrevista que su trío no está utilizando las redes sociales al máximo, aunque tiene conocimiento de que funcionan. Este obstáculo lo justificó por la falta de tiempo debido a otras obligaciones laborales.

El gasto mensual en marketing y promoción es notablemente bajo: el 86,7% destina menos de 100 dólares al mes, lo que evidencia que la inversión en posicionamiento no constituye una prioridad presupuestal dentro de la actividad artística. La directora de SARIME, advirtió en la entrevista que los artistas locales suelen limitarse a cobrar por su presentación sin visualizar las múltiples dimensiones del valor que genera su trabajo artístico, una actitud que está directamente relacionada con la escasa inversión en comunicación y marca personal.

Indicador	Sí / Siempre-Frecuentemente	No / Rara vez-Nunca
Usa redes digitales para promover trabajo (Siempre+Frec)	60,0%	40,0%
Cuenta con material de promoción profesional	75,6%	24,4%
Tiene estrategia de comunicación definida	60,0%	40,0%
Asociación tiene imagen institucional reconocible	60,0%	40,0%
Marketing digital mejoraría posicionamiento	97,8%	2,2%

Tabla 6. Indicadores de marketing y comunicación

Respecto a la imagen institucional de la asociación, el 60% de los socios considera que posee una imagen reconocible en el cantón, frente al 40% que opina lo contrario. Esta percepción dividida sugiere que la asociación tiene visibilidad en ciertos segmentos del territorio, pero no ha consolidado una identidad institucional sólida y coherente que la posicione como referente del sector musical en Cayambe.

En cuanto a las plataformas en las que los socios participan de manera activa, Facebook es la más utilizada, seguida de Instagram. TikTok y YouTube tienen presencia en una parte menor de los socios, mientras que Spotify es la plataforma con menor adopción, lo cual concuerda con el bajo ingreso reportado por streaming en el ámbito financiero. Esta concentración en redes sociales de consumo de contenido, más que en plataformas de distribución musical, muestra que las herramientas digitales se utilizan más que nada para conseguir visibilidad inmediata en vez de desarrollar una carrera musical con ingresos diversificados.

2.11.8 Conocimiento y gestión de derechos de autor

El análisis plasmado en la Tabla 7 acerca del conocimiento en derechos de autor y la conexión con organizaciones de gestión colectiva revela uno de los déficits más notables. Aunque el 68,9% de los socios dijo que conoce sus derechos como intérprete o autor, solo el 62,2% afirma saber qué es SAYCE y el 57,8% sabe qué es SARIME. Aún más importante es que solo el 35,6 % de ellos tiene sus obras musicales registradas en alguna organización de gestión colectiva y que apenas el 31,1 % ha obtenido ingresos

provenientes del cobro de derechos en algún momento. En el caso de que se consulte sobre la afiliación formal, el 55.6% no está asociado con ninguna entidad y el 11.1% admitió que ni siquiera sabía que existía.

Estos datos evidencian que la mayoría declara conocer sus derechos, pero una minoría los ejerce efectivamente. El vocal profundiza el tema señalando que en el directorio de la asociación es prácticamente el único que conoce y está afiliado a SAYCE y SARIME, y estima que en términos generales el conocimiento sobre estas entidades no supera el 10% del total de socios. Esta discrepancia entre lo que se dice saber y la práctica real puede tener como causa la falta de procedimientos de acompañamiento para el registro, así como las barreras propias del sistema de monitoreo, por ejemplo, el requerimiento de sonar un mínimo de 150 veces al mes en medios convencionales para afiliarse a SARIME, que excluyen a artistas locales cuya difusión es predominantemente a través de presentaciones en vivo y no de medios de comunicación masivos.

Desde el directorio de SARIME confirmó en la entrevista que uno de los errores más comunes de los músicos es iniciar su gira de medios antes de registrar la canción, perdiendo así el derecho a cobrar regalías por las reproducciones anteriores al registro. Señala que el desconocimiento sobre el momento y la forma correcta de registrar las obras sigue siendo generalizado entre los artistas locales y que, aunque SARIME ha intensificado sus capacitaciones, la cobertura en cantones medianos como Cayambe continúa siendo limitada.

Indicador	Sí	No
Conoce sus derechos como autor/intérprete	68,9%	31,1%
Sabe qué es SAYCE y sus servicios	62,2%	37,8%
Sabe qué es SARIME y sus servicios	57,8%	42,2%
Tiene obras registradas en gestión colectiva	35,6%	64,4%
Ha recibido ingresos por derechos de autor	31,1%	68,9%
Está afiliado a SAYCE, SARIME o ambas	33,3%	66,7%

Tabla 7. Indicadores de conocimiento y ejercicio de derechos de autor

2.11.9 Percepción sobre la economía naranja y perspectivas de desarrollo

Los resultados del bloque de economía naranja presentado en la Tabla 8 indica que existe entre las condiciones presentes en el sector y las expectativas a futuro de sus miembros una alta tensión. Al preguntar a los encuestados si habían escuchado el término "industria creativa" o "economía naranja" en relación al sector de la música, 55,6% dijo no haberlo oído nunca, 31,1% dijo que lo había oído, pero no sabía lo que significaba y solo 13,3% aseguró conocerlo. Este nivel de desconocimiento del concepto que estructura teóricamente la presente investigación refuerza la pertinencia del estudio es consistente con la decisión metodológica tomada, la cual consiste en crear una infografía explicativa para complementar el instrumento de encuesta.

Los socios, a pesar de no tener un alto conocimiento formal del concepto, tienen una percepción positiva acerca del potencial que tiene el sector. El 80% de los encuestados considera que la actividad musical puede convertirse en un modelo de negocio formal y sostenible en Cayambe. El 71,1% opina que las condiciones del sector son propicias para incorporarse a la economía naranja local. El 80% enfatiza que es esencial el respaldo de entidades públicas para este crecimiento, y el 86,7% reconoce que se requiere fortalecer las capacidades administrativas de la asociación para que pueda posicionarse como un agente económico en el sector de la economía naranja. Al comparar dos preguntas directas acerca de la viabilidad económica de la música, se observa una disparidad notable: el 88,9% afirma que no es factible vivir de la música en Cayambe bajo las circunstancias actuales; sin embargo, el mismo porcentaje cree que sí sería posible si mejoraran las condiciones de gestión, apoyo institucional y posicionamiento. Esta inversión casi completa de la percepción según el escenario planteado evidencia que los socios identifican con claridad los factores limitantes y tienen expectativas de desarrollo condicionadas a cambios sistémicos concretos, no simplemente a mayor esfuerzo individual.

El vicepresidente de la asociación manifestó esta perspectiva de manera directa al indicar que todo es posible ahora y que sí se puede vivir de la música con el respaldo de las redes sociales, si bien admitió que la mayor parte de los socios está obligada a repartir su tiempo con otras ocupaciones debido a las circunstancias actuales. El vocal fue más crítico, sostuvo que vivir de la música en Cayambe requiere dedicarle la vida entera a la música y que, sin herramientas adecuadas de gestión e inversión informada, esa vía sigue cerrada para la mayoría.

Indicador	Sí / Favorable	No / Desfavorable
Conoce bien el concepto economía naranja	13,3%	86,7%
Música puede ser modelo de negocio sostenible en Cayambe	80,0%	20,0%
Condiciones favorables para integrarse a la economía naranja	71,1%	28,9%
Apoyo institucional público es fundamental	80,0%	20,0%
Asociación necesita capacitación administrativa	86,7%	13,3%
Posible vivir de música con condiciones actuales	11,1%	88,9%
Posible vivir de música si mejoran condiciones	88,9%	11,1%

Tabla 8. Percepción sobre economía naranja y viabilidad del sector

Respecto a la disposición de los socios para perfeccionar su gestión, el 93,3% manifestó estar dispuesto a participar en programas de capacitación en finanzas, marketing o administración de empresas. Esta información, junto con el hecho de que el 68,9% de los encuestados afirma que la falta de herramientas para la gestión frena el avance profesional, es una base sólida de motivación sobre el cual se desarrollaron las sugerencias de mejora que se presentaron en los lineamientos estratégicos de este trabajo.

2.11.10 Prioridades de capacitación

La encuesta incluyó una sección de ranking en la que los socios ordenaron cinco áreas de mejora del 1 (más urgente) al 5 (menos urgente). La Tabla 9 presenta los resultados finales, donde el área con el promedio más bajo es la que los encuestados consideran más prioritaria.

Posición	Área de capacitación	Promedio
1	Planificación financiera y presupuestos	2,47
2	Articulación con instituciones públicas y privadas	2,51
3	Conocimiento y registro de derechos de autor	2,67
4	Marketing y posicionamiento digital	2,71
5	Capacitación en gestión administrativa y planificación	2,82

Tabla 9. Ranking de prioridades de capacitación según los socios encuestados. Nota: promedio más bajo = mayor urgencia.

Los hallazgos muestran que la planificación financiera es el aspecto que se considera más urgente, después de la articulación institucional. Esto coincide con los hallazgos de las dimensiones anteriores: los socios sienten que la fragilidad económica y

el aislamiento institucional son los problemas más urgentes en su trabajo cotidiano. La gestión administrativa general, a pesar de ser igualmente prioritaria, se encuentra en la última posición de este ranking; probablemente porque se considera una necesidad más abstracta en comparación con las urgencias económicas específicas que afrontan.

2.12 Discusión

Los resultados obtenidos de esta investigación permiten comprender mejor la situación real del sector musical en Cayambe y evidencia una relación significativa entre la realidad observada en el sector musical de la Asociación de Artistas del cantón y el marco conceptual que orienta la investigación.

Lo que más destaca es que el sector musical de Cayambe funciona de manera informal. Los datos muestran que la mayoría de los socios opera sin planificación estratégica, los contratos escritos se utilizan de forma irregular, no hay un plan de trabajo claro para la asociación como entidad, el control financiero es mínimo y los derechos de autor prácticamente no se ejercen. Esta situación no sucede únicamente en Cayambe, según el diagnóstico que Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013) identifican que el obstáculo más importante para que América Latina pueda beneficiarse de su riqueza creativa es la falta de conocimiento acerca de cómo proteger y monetizar sus obras, así como la fragilidad de sus estructuras organizativas e informales.

La UNCTAD (2010), por su parte, identificó que la gran mayoría de los países en desarrollo no logra transformar su potencial creativo en desarrollo económico sostenible precisamente por la informalidad de los actores, debilidad de políticas públicas de apoyo, escasa capacidad de gestión empresarial y sistemas débiles de protección intelectual. El caso de Cayambe confirma este patrón globalmente descrito dado que las barreras a la evolución de la industria musical creativa no son exclusivas de los grandes núcleos urbanos ni de contextos nacionales concretos. Más bien, se deben a situaciones sistémicas que se reproducen en territorios pequeños y medianos donde la tradición de gestión cultural formalizada es escasa.

Desde el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador (2023) se ha indicado que la falta de formación en administración empresarial restringe a los artistas para aprovechar las oportunidades del mercado, los resultados de esta investigación confirman empíricamente que el 68,9% de los encuestados reconoce que la falta de herramientas de gestión administrativa limita su crecimiento como músico profesional, y el 86,7% identifica la necesidad de capacitación administrativa como prioritaria para la asociación.

Los resultados son particularmente reveladores en el ámbito financiero. La gran mayoría de los socios depende casi totalmente de las presentaciones en vivo, que son eventos puntuales y estacionales por naturaleza, y no pueden sostenerse como única fuente de ingresos. En la economía, el impacto es marginal cuando hablamos de derechos de autor, streaming o clases de música. Esto contrasta con lo que la IFPI (2025) reporta sobre la industria musical global, donde América Latina es la región de mayor crecimiento y el streaming representa cerca del 88% de los ingresos del sector. La realidad diaria de los músicos cayambeños, que en su mayoría obtienen menos de 100 dólares mensuales a través de plataformas digitales, no muestra esa tendencia mundial. Lo que la UNESCO (2022) indica cuando alerta de que el desarrollo de las industrias creativas no favorece a todos los actores por igual, sobre todo a aquellos que trabajan fuera de los centros urbanos más grandes y sin herramientas de gestión apropiadas, es precisamente esta brecha entre lo que sucede en el mercado global y lo que experimentan los artistas locales.

Los derechos de autor son otro elemento relevante. Muchos socios afirman saber cuáles son sus derechos, pero en la realidad más de la mitad no tiene sus obras registradas y cerca del 70 % nunca ha recibido dinero por este concepto. La directora de SARIME explicó esta situación durante la entrevista ya que los músicos, generalmente, difunden sus canciones antes de registrarlas, lo que les hace perder la oportunidad de recibir regalías durante ese tiempo. Además, para poder afiliarse a SARIME es necesario sonar un mínimo de 150 veces mensuales en los medios de comunicación convencionales. Esto constituye una barrera real para artistas que se dedican mayormente a las presentaciones en vivo. Según Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013), los autores no consiguen obtener el valor económico que producen sus obras si no se ejercen de manera efectiva los derechos de propiedad intelectual y eso es precisamente lo que sucede en este caso.

Respecto a la asociación como organización, los datos indican que, a pesar de su existencia formal, su capacidad para apoyar a sus socios en su vida artística y administrativa todavía es muy restringida. El 68,9% de los socios en la encuesta afirmó que la asociación no les brinda apoyo en asuntos contractuales ni organiza sus contrataciones. Esto se comprende mejor cuando el vocal de la directiva dijo en una entrevista que la asociación no tenía personería jurídica formal hasta junio de 2025, tras más de quince años de funcionamiento. Sin ese respaldo legal, muchos trámites con entidades públicas o privadas simplemente no podían realizarse. Según la UNCTAD (2010), para que una economía creativa se desarrolle en realidad, los participantes del

sector requieren no solo talento y creatividad, sino también estructuras organizativas firmes y políticas públicas de apoyo. La ausencia de formalización de la asociación durante tanto tiempo es una clara muestra de que no existen condiciones estructurales.

Sin embargo, los resultados también muestran que el cambio tiene un potencial verdadero. En la encuesta, el dato más llamativo es que el 88,9% de los socios cree que con las condiciones actuales no es posible vivir de la música, a pesar de ello, ese mismo porcentaje considera que sí sería posible si mejoran las condiciones tanto en apoyo institucional, como gestión y posicionamiento. No es que los músicos no crean en su trabajo, sino que reconocen claramente lo que está fallando. Además de esto, el 93,3% está dispuesto a capacitarse en marketing, finanzas y gestión, lo cual constituye una base muy favorable para trabajar. Cayambe cuenta con músicos de trayectoria, una asociación recién formalizada y miembros que están dispuestos a cambiar. El elemento que falta es un soporte estructurado en habilidades de gestión.

El hecho de que el 86,7% de los encuestados no conozcan el concepto "economía naranja" tampoco representa un impedimento insuperable. Lo esencial no es que conozcan el término, sino que entiendan que su actividad artística debe y puede administrarse como un negocio, que sus canciones poseen un valor monetario más allá del escenario y que hay instituciones y recursos para salvaguardar y monetizar ese valor. En la entrevista, la directora de SARIME lo expresó bien al indicar que cuando alguien está informado, no es engañado ni perjudicado, y eso es exactamente lo que SARIME intenta conseguir con sus capacitaciones.

En resumen, el estado del sector musical de Cayambe no es un caso único ni irreversible. La teoría de la economía naranja y los marcos internacionales reconocen que estos elementos son obstáculos comunes en situaciones parecidas. Son el resultado de años de falta de formación administrativa, informalidad y poco apoyo institucional. La parte positiva es que los actores del sector reconocen esas barreras y manifiestan su deseo de superarlas, lo cual proporciona una base real sobre la cual se fundamentan las propuestas de lineamientos estratégicos que se presentan en el siguiente punto.

3. PLANTEAMIENTO LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

3.1 Título

Lineamientos estratégicos para el fortalecimiento de la gestión administrativa y el posicionamiento económico de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe en el marco de la economía naranja.

3.2 Antecedentes de la propuesta

La Asociación de Artistas del cantón Cayambe agrupa a cincuenta socios activos dedicados a la actividad musical en sus distintas expresiones. A lo largo de su trayectoria, la organización ha funcionado como un espacio de encuentro y representación del sector artístico local; sin embargo, su desarrollo institucional ha estado marcado por limitaciones estructurales importantes. La asociación operó durante más de quince años sin personería jurídica formal, situación que fue regularizada recién en el año 2025, lo que restringió durante ese período su capacidad de establecer convenios, acceder a fondos públicos y representar oficialmente a sus socios ante instituciones del Estado.

El diagnóstico realizado en el marco de esta investigación, a través de una encuesta aplicada a 45 de los 50 socios activos y entrevistas semiestructuradas a informantes clave, reveló que la organización enfrenta déficits significativos en múltiples dimensiones de la gestión administrativa: planificación operativa, formalización contractual, control financiero, ejercicio de derechos de autor y posicionamiento en el mercado musical local. Estos hallazgos evidencian que el talento artístico existente en el cantón no ha logrado traducirse en sostenibilidad económica para sus integrantes, dado que el 88,9% de los socios considera que actualmente no es posible vivir de la música en Cayambe con las condiciones existentes.

Frente a este escenario, la presente propuesta surge como respuesta directa a los resultados del diagnóstico y como cumplimiento del tercer objetivo específico de esta investigación, orientado a proponer lineamientos estratégicos que contribuyan a mejorar la gestión administrativa del sector musical local y a fortalecer su inserción en la economía naranja.

3.3. Justificación

La pertinencia de esta propuesta la sostienen tres componentes que van en la misma dirección. En primer lugar, los resultados del diagnóstico muestran diferencias específicas y medibles en la gestión administrativa de la asociación y de sus socios a nivel individual, particularmente en las áreas de planificación, contratación, finanzas, derechos de autor y comunicación digital. En segundo lugar, el 93,3% de los socios encuestados afirmó que está dispuesto a participar en programas de capacitación relacionados en gestión, finanzas o marketing. Esto asegura una base real de receptividad sobre la que se puede implementar cualquier proceso de mejora. En tercer lugar, la reciente formalización legal de la asociación brinda una oportunidad específica para implementar nuevas prácticas de gestión, en un periodo en que la organización está reestructurada sus bases operativas.

Los cinco lineamientos que se presentan a continuación provienen de las cinco dimensiones con déficits más significativos que ha determinado el diagnóstico realizado: la gestión financiera, los derechos de autor, la formalización contractual, la gobernanza y organización interna, así como el marketing digital. Esta relación asegura que la propuesta se ajusta a necesidades reales.

3.4 Objetivos de la propuesta

3.4.1 Objetivo general

Fortalecer la gestión administrativa y el posicionamiento económico de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe mediante lineamientos estratégicos que guíen su desarrollo institucional y favorezcan la inserción sostenible del sector musical local en la economía naranja.

3.4.2 Objetivos específicos

- Optimizar los procedimientos de planificación, gobernanza y toma de decisiones de la asociación en su calidad de organización.
- Desarrollar capacidades de administración financiera en los socios para disminuir la dependencia de una sola fuente de ingresos y mejorar la estabilidad económica de su actividad artística.

- Promover la formalización contractual como práctica habitual en las relaciones entre músicos y contratantes.
- Fortalecer el conocimiento y el ejercicio práctico de los derechos de autor entre los socios al conectarlos con las entidades de gestión colectiva correspondientes.
- Asesorar a los socios sobre el uso estratégico de herramientas de marketing digital para optimizar su posicionamiento en el mercado musical local y regional.

3.5 Beneficiarios

Beneficiarios directos: 50 socios activos de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe que son los receptores inmediatos de los lineamientos estratégicos propuestos.

Beneficiarios indirectos: la comunidad artística y cultural del cantón Cayambe en general, el GAD Municipal de Cayambe, la Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo Pichincha, y las instituciones públicas y privadas que contratan servicios artísticos en el territorio, dado que un sector musical mejor organizado y gestionado genera mejores condiciones para toda la cadena de valor cultural local.

3.6 Lineamientos estratégicos

La presente sección constituye el núcleo de la propuesta. Los cinco lineamientos que se desarrollan a continuación fueron formulados a partir de los hallazgos del diagnóstico y responden de manera directa a las dimensiones con mayores déficits identificados en la investigación. Cada lineamiento incluye una descripción del problema que atiende, las acciones estratégicas propuestas, los responsables de su ejecución y los indicadores que permitirán verificar su cumplimiento.

3.6.1 Lineamiento 1 – Fortalecimiento de la gobernanza y organización interna

El diagnóstico reveló que el 68,9% de los socios percibe que la asociación no coordina activamente sus contrataciones ni brinda apoyo administrativo concreto. La participación en reuniones es irregular, la toma de decisiones no siempre es percibida como participativa y la organización careció de personería jurídica formal durante más de quince años. A esto se suma la ausencia de un plan estratégico institucional que oriente el trabajo de la directiva más allá de las gestiones puntuales y reactivas. En conjunto, estos factores configuran una gobernanza débil que limita la capacidad de la asociación para representar y apoyar efectivamente a sus socios.

Acciones estratégicas

- Elaborar un plan estratégico institucional anual que establezca metas, responsables y plazos para las principales actividades de la asociación, incluyendo gestión de convenios, organización de eventos, capacitaciones y seguimiento a socios.
- Implementar un reglamento interno de reuniones que establezca frecuencia mínima, mecanismos de convocatoria y registro de acuerdos en actas formales, con el fin de garantizar la participación activa de los socios en la toma de decisiones.
- Crear un registro actualizado de socios activos que incluya datos de contacto, especialidad musical, disponibilidad y nivel de actividad, como herramienta base para la coordinación de contrataciones y la gestión de beneficios.
- Designar dentro de la directiva un responsable específico de gestión administrativa que centralice las comunicaciones con instituciones públicas y privadas, el seguimiento de convenios vigentes y la tramitación de nuevos acuerdos de cooperación.
- Fortalecer el vínculo con el GAD Municipal de Cayambe, el Ministerio de Cultura y la Casa de la Cultura Ecuatoriana mediante reuniones periódicas de seguimiento a los convenios existentes y la gestión activa de nuevos apoyos institucionales.

Responsables

Directiva de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe, con el acompañamiento del GAD Municipal en lo relativo a los convenios institucionales.

Indicadores de cumplimiento

- Plan estratégico institucional elaborado y socializado con los socios antes de finalizar el primer trimestre de implementación.
- Registro de socios activos actualizado con al menos el 90% de la información completa.
- Actas de reuniones ordinarias realizadas con una frecuencia mínima de una por mes.
- Al menos un convenio de cooperación nuevo gestionado con una institución pública o privada durante el primer año de implementación.

3.6.2 Lineamiento 2 – Gestión financiera y planificación económica

El diagnóstico evidenció que el 71,1% de los socios depende exclusivamente de las presentaciones en vivo como fuente de ingresos musicales, el 22,2% no lleva ningún control financiero de su actividad artística y el 40% utiliza únicamente un cuaderno o apuntes manuales como herramienta de registro. A esto se suma que el 62,2% obtiene apenas el 20% de su ingreso mensual total de la música, mientras que el 80% restante proviene de otras actividades laborales. La estacionalidad del mercado y cualquier cambio que afecte la realización de las presentaciones en vivo hacen que los músicos sean muy vulnerables debido a esta estructura económica débil y centralizada en un solo canal. Asimismo, los socios no pueden tomar decisiones informadas acerca de cómo diversificar sus fuentes de ingreso y sobre en qué invertir para desarrollarse como artistas debido a la ausencia de planificación financiera.

Acciones estratégicas

- Diseñar e implementar un taller práctico de educación financiera básica dirigido a los socios, centrado en la gestión de presupuestos por evento, el registro de ingresos y gastos, la distinción entre las finanzas artísticas y los gastos individuales, así como el reconocimiento del costo real de cada presentación.
- Fomentar entre los socios la utilización de instrumentos digitales de administración financiera sin costo, por ejemplo, aplicaciones para celulares que registren ingresos y gastos o planillas de cálculo pre configuradas que se ajusten a las particularidades del trabajo artístico.
- Guiar a los socios para que detecten y desarrollen fuentes de ingreso complementarias a las presentaciones en vivo, como dictar clases de música, talleres comunitarios, producción de contenido digital con posibilidad de monetización y participación en convocatorias culturales con financiadas por el Estado.
- Definir y socializar a la directiva una tarifa mínima de referencia para cada tipo de presentación, que funcione como una guía para que los socios negocien sus contratos sin menospreciar su trabajo artístico, considerando los costos de desplazamiento, equipos, ensayos y tiempo de preparación.
- Gestionar con el GAD Municipal o con instituciones de educación superior de la zona la oportunidad de brindar asesoramiento financiero sin costo o a bajo precio

para los socios que deseen establecer su actividad artística como un emprendimiento cultural.

Responsables

Directiva de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe, respaldada por universidades o el GAD Municipal y soporte de facilitadores externos en el área financiera.

Indicadores de cumplimiento

- Al menos un taller de educación financiera deberá llevarse a cabo en el primer semestre de implementación, con una participación mínima del 60% de los socios activos.
- Durante los tres meses posteriores, al menos la mitad de los socios que asistan al taller implementan una herramienta básica de registro financiero.
- Establecimiento y presentación de una tarifa mínima de referencia para cada tipo de presentación a todos los socios antes del final del primer año.
- En el primer año de implementación, la directiva ha promovido activamente y ha identificado al menos dos fuentes de ingresos complementarias entre los socios.

3.6.3 Lineamiento 3 – Formalización contractual y protección jurídica

El diagnóstico reveló que el 57,8% de los socios no firma contratos escritos de forma constante antes de hacer sus presentaciones y que el 24,4% trabaja regularmente bajo acuerdos verbales. Esta informalidad en los contratos propicia circunstancias específicas de riesgo legal y económico, tales como desacuerdos sobre las condiciones de la presentación, el incumplimiento de pagos y controversias relacionadas con la provisión de equipos o la cantidad de músicos necesarios. La falta de contratos también obstaculiza que los músicos dispongan de un respaldo documental si surgen problemas y complica las reclamaciones posteriores.

Acciones estratégicas

- Crear un modelo de contrato estándar para presentaciones artísticas, ajustado a los requerimientos y al contexto del sector musical de Cayambe, que contemple, como mínimo: identificación de las partes, descripción del servicio, lugar, fecha y duración de la actuación, valor acordado y método de pago, requerimientos técnicos necesarios, cláusula penalizadora por incumplimiento y firmas de ambas partes. Con el fin de que todos los socios lo conozcan, se debe difundir el modelo

de contrato en una sesión práctica, durante la cual se describa su contenido y utilidad cláusula por cláusula y se explique cómo completarlo adecuadamente para cada tipo de presentación.

- Fomentar el empleo sistemático del contrato como una práctica obligatoria para todos los socios que hagan presentaciones en nombre de la asociación, definiendo su uso como un requerimiento formal dentro de las normas internas.
- Coordinar con un experto en derecho, la revisión periódica del modelo de contrato para asegurar que se conserve vigente y legalmente válido.
- Generar un archivo digital central en la asociación que permita a los socios entrar al modelo de contrato más reciente en todo momento, incluyendo una guía para su utilización.

Responsables

Directiva de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe, con la colaboración de un abogado para redactar y revisar el modelo del contrato.

Indicadores de cumplimiento

- Durante el primer trimestre de implementación, se desarrolló un modelo estándar de contrato que fue revisado desde el punto de vista legal y compartido con los socios.
- Sesión de capacitación acerca del uso de contratos, llevada a cabo con una asistencia mínima del 60% de los socios activos.
- Archivo digital que contiene el modelo de contrato, disponible para todos los socios antes de que termine el primer semestre.

Disminución gradual de los contratos verbales como método normalizado de contratación, lo cual puede ser comprobado a través del seguimiento en las reuniones ordinarias de la directiva.

3.6.4 Lineamiento 4 – Derechos de autor y gestión colectiva

A pesar de que el 68,9% de los socios afirmó tener conocimiento de sus derechos como intérprete o autor, solamente el 35,6% tiene sus obras registradas en una entidad de gestión colectiva y únicamente el 31,1% ha obtenido alguna vez ingresos por derechos de autor. El 55,6% no está formalmente asociado a ninguna institución, mientras que el 11,1% ni siquiera sabía de la existencia de SAYCE o SARIME antes del sondeo. Los socios que producen y distribuyen obras musicales sin monetizar el valor económico que

estas generan están experimentando una pérdida económica real debido a esta situación. En la entrevista, la directora de SARIME afirmó que el hecho de no conocer los procedimientos adecuados para registrarse es el mayor impedimento para que los músicos puedan acceder a la distribución de regalías.

Acciones estratégicas

- Coordinar directamente con SARIME y SAYCE la organización de una jornada de capacitación acerca de los derechos de autor. En esta, los representantes de las dos entidades instruirán a los socios sobre cómo se registran las obras, cuáles son los requerimientos para afiliarse, cómo se distribuyen las regalías y cuáles son los errores más habituales que deben evitarse, por ejemplo, promocionar una canción antes del registro.
- Asistir a los socios que estén interesados en el procedimiento de inscribir sus obras y afiliarse a entidades de gestión colectiva, nombrando dentro de la directiva a un socio con experiencia en el asunto como referente interno que esté capacitado para guiar a los que comiencen el proceso.
- Difundir entre los socios datos claros y fáciles de entender acerca de las ventajas específicas de ser miembro de SAYCE y SARIME, incluyendo ejemplos reales de ingresos por regalías que puedan estimular la participación, subrayando que el registro de obras es un proceso gratuito y disponible para todos los músicos.
- Fomentar el orden adecuado de las acciones al lanzar una obra musical: en primer lugar, registrar; a continuación, promover; con el fin de asegurar que todas las reproducciones desde el comienzo de la difusión estén registradas y tengan potencial para generar regalías.
- Hacer gestiones con SARIME para llevar a cabo visitas periódicas al cantón Cayambe y tratar de manera directa a los afiliados que quieran comenzar su proceso de incorporación, disminuyendo de este modo las barreras administrativas y geográficas.

Responsables

Directiva de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe, en coordinación con SAYCE y SARIME como entidades aliadas principales de este lineamiento.

Indicadores de cumplimiento

- Al término del primer año, se espera un aumento del mínimo 20% en la cantidad de socios con obras registradas en comparación con la línea base que se determinó en el diagnóstico.
- Al menos un socio que asuma el rol de referente interno en gestión colectiva y derechos de autor, con la habilidad de guiar a su equipo en los procesos de registro y afiliación.
- Una visita por lo menos de SARIME al cantón Cayambe, gestionada por la directiva en el primer año de implementación.

3.6.5 Lineamiento 5 – Marketing digital y posicionamiento

El diagnóstico demostró que, aunque el 87% de los socios tiene cierto grado de presencia digital activa, solamente el 60% posee material profesional de promoción y solo un 60% ha establecido una táctica comunicativa para atraer contrataciones. El 86,7% de los socios no gastan más de cien dólares mensuales en marketing, y el 40% de los miembros de la asociación no considera que la imagen institucional sea sólida. Simultáneamente, el 97,8% opina que utilizar instrumentos de marketing digital incrementaría de manera importante su posicionamiento en el mercado local. Por lo tanto, hay una diferencia evidente entre el potencial que los socios ven en las herramientas digitales y cómo realmente las utilizan en su trabajo.

Acciones estratégicas

- Elaborar y poner en marcha un taller práctico de marketing digital dirigido a músicos, donde los miembros aprendan a formar y gestionar su marca personal como artistas, generar contenido valioso para las redes sociales, emplear herramientas de diseño gráfico gratuitas como Canva, organizar un calendario de publicaciones y evaluar el impacto de su presencia en línea.
- Para promocionarse en el mercado musical local y regional, cada socio debe ser apoyado en la creación de un kit básico de promoción profesional. Este kit debe contener fotografías de buena calidad, una biografía artística actualizada, un portafolio con presentaciones y un perfil integrado en las plataformas digitales más importantes.
- Elaborar una estrategia de comunicación institucional para la asociación, que contemple la creación o renovación de los perfiles en redes sociales, la publicación

regular de material sobre las actividades del sector musical de Cayambe y el impulso conjunto de los miembros mediante los canales oficiales de la entidad.

- Guiar a los socios en la difusión de su música en plataformas de streaming como YouTube Music, Apple Music y Spotify. Para ello, se emplean distribuidores digitales gratuitos o económicos con el objetivo de expandir su alcance más allá del mercado local y empezar a obtener ingresos por medio de las reproducciones digitales.
- Fomentar que los socios participen en festivales, plataformas de contratación artística en línea y convocatorias culturales, con el objetivo de incrementar su cartera de clientes y disminuir la dependencia del mercado local de Cayambe.

Responsables

La Asociación de Artistas del cantón Cayambe, con el respaldo de expertos en comunicación y marketing digital, los cuales se pueden coordinar mediante acuerdos con universidades o con el Ministerio de Cultura.

Indicadores de cumplimiento

- Taller de marketing digital llevado a cabo en el primer semestre de la implementación, con una participación mínima del 60% de los socios activos.
- Al término del primer año, el 70% de los participantes del taller tiene un kit básico para la promoción profesional.
- Perfiles de la asociación en dos o más redes sociales, que estén activos y tengan publicaciones frecuentes desde el primer mes de implementación.
- Al menos el 30% de los asociados distribuye su música en al menos un servicio de streaming cuando acaba el primer año de implementación.
- En el primer año, al menos cinco socios deben participar en festivales regionales o en convocatorias culturales.

3.7 Plan de acción

El plan de acción presenta las actividades derivadas de cada lineamiento estratégico, los responsables de su ejecución y el tiempo en el que se deben realizar las actividades. El tiempo estimado para la implementación es de un año organizado en fases con diferentes lapsos de tiempo dependiendo realizarlas de acuerdo a su urgencia y complejidad.

Lineamiento 1 – Fortalecimiento de la gobernanza y organización interna

Acción	Responsable	Período
Elaborar el plan estratégico institucional anual	Presidente de la asociación, con apoyo de la secretaria	Octubre – noviembre 2026
Actualizar el registro de socios activos	Secretaria de la asociación	Octubre – noviembre 2026
Implementar reglamento interno de reuniones	Presidente y secretaria de la asociación	Noviembre 2026
Designar responsable de gestión administrativa dentro de la directiva	Presidente de la asociación, por acuerdo en asamblea de socios	Noviembre 2026
Gestionar reuniones de seguimiento con el GAD Municipal y la Casa de la Cultura Ecuatoriana	Presidente de la asociación y vocales de la directiva	Enero – marzo 2027
Gestionar al menos un nuevo convenio de cooperación institucional	Presidente de la asociación y vocales de la directiva	Febrero – junio 2027
Evaluar cumplimiento del plan estratégico y renovarlo para el siguiente año	Presidente, secretaria y directiva en pleno	Septiembre – octubre 2027

Tabla 10. Plan de acción – Lineamiento 1

Lineamiento 2 – Gestión financiera y planificación económica

Acción	Responsable	Período
Identificar facilitador para el taller de educación financiera	Presidente de la asociación, en coordinación con el GAD Municipal o universidad del territorio	Octubre – noviembre 2026
Diseñar hoja de cálculo básica de registro financiero para músicos	Vocales de la directiva y facilitador externo	Noviembre 2026
Realizar taller de educación financiera básica dirigido a los socios	Vocales de la directiva y facilitador externo	Diciembre 2026
Definir y socializar tarifa mínima de referencia por tipo de presentación	Presidente de la asociación y tesorero, aprobada en asamblea de socios	Diciembre 2026
Gestionar asesoría financiera gratuita con universidad o GAD Municipal	Presidente de la asociación	Enero – marzo 2027
Identificar y promover fuentes de ingreso complementarias entre los socios	Vocales de la directiva	Febrero – mayo 2027
Realizar seguimiento sobre adopción de herramientas financieras en los socios	Tesorero de la asociación	Julio – octubre 2027

Tabla 11. Plan de acción – Lineamiento 2

Lineamiento 3 – Formalización contractual y protección jurídica

Acción	Responsable	Período
Elaborar el modelo de contrato estándar para presentaciones artísticas	Secretaria de la asociación, con apoyo de asesor jurídico externo	Octubre – noviembre 2026
Revisión legal del modelo de contrato	Asesor jurídico externo	Noviembre 2026
Realizar sesión de capacitación sobre uso del contrato con los socios	Secretaria de la asociación y asesor jurídico externo	Diciembre 2026
Crear archivo digital con el modelo de contrato accesible para todos los socios	Secretaria de la asociación	Diciembre 2026
Incorporar el uso del contrato como requisito formal en el reglamento interno	Presidente y secretaria de la asociación, aprobado en asamblea de socios	Enero – febrero 2027
Revisión y actualización periódica del modelo de contrato	Secretaria de la asociación y asesor jurídico externo	Agosto – octubre 2027

Tabla 12. Plan de acción – Lineamiento 3

Lineamiento 4 – Derechos de autor y gestión colectiva

Acción	Responsable	Período
Contactar a SAYCE y SARIME para coordinar la jornada de capacitación	Presidente de la asociación	Octubre – noviembre 2026
Designar socio referente interno en materia de derechos de autor	Presidente de la asociación, por acuerdo en directiva	Noviembre 2026
Realizar jornada de capacitación con representantes de SAYCE y SARIME	Presidente de la asociación, en coordinación con SAYCE y SARIME	Diciembre 2026
Difundir información sobre procedimientos de registro y afiliación entre los socios	Vocales de la directiva y socio referente designado	Diciembre 2026 – enero 2027
Acompañar a socios interesados en el proceso de registro y afiliación	Socio referente designado, con respaldo del presidente de la asociación	Enero – mayo 2027
Gestionar visita de SARIME al cantón Cayambe para atención directa a socios	Presidente de la asociación	Marzo – junio 2027
Verificar incremento en el número de socios afiliados y con obras registradas	Secretaria de la asociación y socio referente designado	Agosto – octubre 2027

Tabla 13. Plan de acción – Lineamiento 4

Lineamiento 5 – Marketing digital y posicionamiento

Acción	Responsable	Período
Identificar facilitador para el taller de marketing digital	Vocales de la directiva, en coordinación con universidades del territorio o el Ministerio de Cultura	Octubre – noviembre 2026
Actualizar o crear perfiles institucionales de la asociación en redes sociales	Vocales de la directiva y secretaria de la asociación	Noviembre 2026
Realizar taller práctico de marketing digital y marca personal artística	Vocales de la directiva y facilitador externo	Diciembre 2026
Apoyar a los socios en la elaboración de su kit básico de promoción profesional	Vocales de la directiva y facilitador externo	Enero – marzo 2027
Orientar a los socios en la distribución de música en plataformas de streaming	Vocales de la directiva y facilitador externo	Febrero – abril 2027
Establecer calendario de publicaciones en los canales institucionales de la asociación	Secretaria de la asociación y vocales de la directiva	Enero 2027 (mantenimiento mensual)
Promover participación en convocatorias culturales y festivales regionales	Presidente de la asociación y vocales de la directiva	Marzo – septiembre 2027
Evaluar el alcance digital de la asociación y de los socios al finalizar el primer año	Vocales de la directiva y secretaria de la asociación	Septiembre – octubre 2027

Tabla 14. Plan de acción – Lineamiento 5

3.8 Validación de la propuesta

La presente propuesta fue socializada con la directiva de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe y recibida formalmente por sus representantes, quienes expresaron su conformidad con los lineamientos planteados y su disposición para iniciar el proceso de implementación. La constancia de recepción y aceptación de la propuesta por parte de la organización se adjunta como anexo al presente trabajo de integración curricular.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Respecto al primer objetivo específico, el diagnóstico mostró que la administración de los miembros de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe es mayormente informal y empírica. La mayor parte de los músicos trabaja sin métodos formalizados para la planificación, sin contratos escritos habituales y sin instrumentos formales para el control financiero. Esto se debe a que el 40% de ellos solo emplea apuntes o cuadernos manuales y el 22,2% afirmó no tener ningún tipo de registro económico. Esta situación confirma que el talento artístico existente en el cantón no ha logrado traducirse en sostenibilidad económica, puesto que la actividad musical representa apenas el 20% del ingreso mensual total para el 62,2% de los socios. Por esta razón, se recomienda que la directiva de la asociación elabore y ponga en marcha un plan estratégico anual a nivel institucional. Este plan debe definir objetivos, responsables y plazos para las actividades principales de la entidad, incluyendo la actualización del registro de socios, el establecimiento sistemático de actas de reunión y la asignación de un encargado administrativo en el directorio. Se puede usar la formalización jurídica lograda en 2025 como punto de partida para construir una gestión sólida sobre bases técnicas.

En segundo lugar, las limitaciones más relevantes a las que se enfrenta el sector musical de Cayambe para integrarse en la economía naranja son de tipo estructural y se enfocan en cinco aspectos: la debilidad de la gobernanza institucional, el hecho de depender casi únicamente de los shows en vivo como medio para generar ingresos, el ejercicio limitado de los derechos de autor, la informalidad contractual y la falta de métodos sistemáticos para hacer marketing digital. A la vez, el diagnóstico detectó posibilidades reales: el 93,3% de los socios se mostró dispuesto a capacitarse y el 80% opinó que la actividad musical tiene el potencial de convertirse en un modelo de negocio sostenible en el cantón. Estas limitaciones y posibilidades coinciden con los factores que tanto la UNCTAD (2010) como la UNESCO (2022) concuerdan en contextos creativos locales con escaso apoyo institucional. Por lo tanto, se sugiere crear y poner en marcha un plan de capacitación financiera básica para los socios, en colaboración con el GAD Municipal de Cayambe, la Casa de la Cultura Ecuatoriana o instituciones de educación superior del área. Este programa debería incluir estrategias prácticas para presupuestar por evento, llevar un registro de ingresos y gastos, así como técnicas para diversificar las fuentes de ingreso más allá de las presentaciones en vivo. Esto se debe a que los mismos

socios identificaron la planificación financiera como el requerimiento formativo más apremiante.

En tercer lugar, los cinco lineamientos estratégicos que se han propuesto son una guía para fortalecer la gestión administrativa y el posicionamiento económico del sector. Los lineamientos planteados integran tanto el fortalecimiento de la gobernanza interna, el desarrollo de capacidades financieras, la formalización contractual, el ingreso de efectivo por derechos de autor como la implementación de estrategias de marketing digital, esto responde a las prioridades establecidas por los propios socios. La propuesta se basa en los conceptos de Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013) y la UNCTAD (2010), que afirman que para pasar de una práctica cultural empírica a una industria creativa establecida, es necesario, sin excepción, que los participantes del sector desarrollen habilidades de gestión. Por lo tanto, se recomienda al GAD Municipal de Cayambe que el sector musical sea parte dentro de las políticas culturales y de desarrollo económico local, esto implica reconocer a la Asociación de Artistas como actor productivo en la economía naranja del cantón, asignar recursos para poner en práctica los lineamientos propuestos y crear procedimientos para contratar preferentemente a músicos locales en eventos municipales garantizando el bienestar del artista y los pagos oportunos.

En cuarto lugar, uno de los déficits más importantes que se han identificado en la investigación es el conocimiento y la aplicación de los derechos de autor. A pesar de que el 68,9% de los miembros informó que está consciente de sus derechos como intérprete o autor, solo el 35,6% tiene sus obras registradas en alguna entidad colectiva y solamente el 31,1% ha obtenido ingresos por este concepto. La mayoría de los artistas locales, cuya difusión se realiza sobre todo por medio de presentaciones en vivo, quedan excluidos de SARIME debido a su barrera de ingreso, que requiere un mínimo de 150 reproducciones al mes en medios convencionales. Esto significa que existe una fuente económica no utilizada. Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013) afirman que los creadores no consiguen el valor económico de sus obras si no se aplican de forma efectiva los derechos de propiedad intelectual, circunstancia que retrata con exactitud lo que ocurre en la zona musical de Cayambe. Por lo tanto, se aconseja a SARIME y al Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador que modifiquen los criterios para afiliar a músicos locales cuya principal actividad son las presentaciones en vivo. Además, la directiva de la asociación debería llegar a un acuerdo de cooperación con SARIME y SAYCE, lo que simplificaría el proceso de inscripción de obras y afiliación de sus miembros, utilizando los programas territoriales de capacitación que estas instituciones ya proporcionan.

Finalmente, los socios tienen una conciencia clara de los factores que frenan el desarrollo del sector musical como industria creativa. El hallazgo más importante es que el 88,9% de los encuestados piensa que no es factible vivir de la música en Cayambe hoy en día, sin embargo, también opina que sí sería posible si se mejoran las condiciones de gestión, el respaldo institucional y la posición del sector. Esta percepción indica que las barreras identificadas no son percibidas como insuperables, sino como resultado de circunstancias estructurales que pueden transformarse, esta situación refuerza la pertinencia del planteamiento de los lineamientos propuestos y evidencia que existe motivación real sobre la cual es posible mediante procesos lograr un cambio. En este sentido, se sugiere que la asociación implemente un plan de comunicación digital para desarrollar una imagen institucional sólida que le brinde la posibilidad de ser reconocida como líder en el ámbito musical del cantón. Este plan debería contemplar: la administración activa de redes sociales propias de la institución; la elaboración de un directorio público con los músicos asociados y sus perfiles artísticos; y el uso adicional de plataformas digitales para distribución, lo cual también puede generar ingresos. Esto es especialmente importante teniendo en cuenta que el 97,8% de los socios ya reconoce el valor del marketing digital para su crecimiento profesional.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Buitrago Restrepo , F., & Duque Márquez, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. doi:<https://doi.org/10.18235/0012837>
- Cámara de Comercio Quito. (2022). *Perfil Cantonal de Cayambe*. CCE Quito. Recuperado el 16 de abril de 2026
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica. (2025). *Informe mundial sobre la música: estado de la industria*. IFPI. Recuperado el 7 de abril de 2026, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/03/GMR2026_SOTI2.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional del Municipio de Cayambe. (mayo de 2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) 2020-2030*. Recuperado el 16 de abril de 2026, de GAD Cayambe: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://municipiocayambe.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/PDOT-2020-2030-CANTON-CAYAMBE-FEB-2022-ACT.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). *Mercado laboral IV trimestre 2024*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2023). *Sistema de Información de la Cultura (SIIC) y Cuenta Satélite de la Cultura*. MCYP . Obtenido de <https://siic.culturaypatrimonio.gob.ec>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2023). *Sistema integral de información cultural*. Recuperado el 14 de abril de 2026, de <https://siic.culturaypatrimonio.gob.ec/>
- SAYCE. (2023). *Memoria anual 2023*. Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador. Recuperado el 14 de abril de 2026, de <https://sayce.org.ec>
- SAYCE. (2024). *Informe de la Dirección General 2024*. Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador. Recuperado el 14 de abril de 2026, de <https://sayce.org.ec>
- UNCTAD. (2010). *Informe sobre la economía creativa 2010: economía creativa, una opción factible de desarrollo*. Recuperado el 14 de abril de 2026, de <https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2010>
- UNESCO. (2022). *Re Pensar las políticas para la creatividad*. doi:<https://doi.org/10.58337/ZWFF4891>
- XXI, R. F. (2010). *La clase creativa*. Madrid: Paidós Ibérica. Recuperado el 22 de abril de 2026, de https://www.google.com.ec/books/edition/La_clase_creativa/36kA_VNKuu0C?hl=es&gbpv=1

6. ANEXOS

6.1 Anteproyecto



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ALTERNATIVA:

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL SECTOR MUSICAL DE
LA ASOCIACIÓN DE ARTISTAS DE CAYAMBE COMO PARTE DE LA
ECONOMÍA NARANJA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

AUTOR:

PAULA DOMÉNICA TORRES RUIZ

IBARRA, SEPTIEMBRE- 2025

1. Problema

La economía naranja abarca las industrias creativas, y dentro está el sector musical, que cada vez tiene más peso en Ecuador, siendo esta una fuente creativa para el desarrollo productivo y social. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013)

En Cayambe existe una actividad musical distinguida por su tradición, integrada por músicos, agrupaciones. Un intento de consolidarse como un sector económico organizado dentro de la economía naranja es la creación de la Asociación de artistas de Cayambe donde son miembros músicos, poetas y otros creadores. Sin embargo, esta aún no alcanza un nivel de organización formal suficiente para constituirse como una industria, debido a deficiencias en la gestión administrativa, la planificación financiera y el posicionamiento comercial. Plantear a la música no como una afición sino como un modelo de negocio es fundamental porque permitiría diversificar la economía del cantón, crear más inclusión social y desde lo académico, sería el primer estudio de este tipo para Cayambe. (Cámara de Comercio de Quito, 2022)

El presente estudio se centrará en los músicos miembros de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe quienes ejercen profesional o semiprofesional la música, en este grupo se observa dificultades en la gestión administrativa ya que suele ser empírica, no posee procesos estandarizados para la planificación de eventos, el trabajo en articulación con entidades públicas o privadas es ocasional y carecen de herramientas de administración como marketing, costos, contratos y presupuestos. Aunque no existen datos estadísticos específicos para el cantón, es posible hacer un diagnóstico económico del sector a través de encuestas y entrevistas con los actores principales: productores y músicos. Esto ayudará a identificar de dónde vienen los ingresos, cuáles son los costos, cómo se invierte y reinvierte en la industria musical. Con esta información es viable medir qué tan eficiente es la gestión administrativa.

2. Justificación

La investigación es importante porque el sector musical en Cayambe constituye un patrimonio cultural invaluable pero que no se ha consolidado como una actividad económica sostenible, esta situación refleja la necesidad de analizar las fallas administrativas que limitan el desarrollo del sector. Cayambe tiene como prioridades el desarrollo económico local y la mejora de servicios. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Cayambe, 2023). Al profesionalizar la gestión musical, se fortalece toda la red de microempresas y emprendimientos, diversificando la base productiva del cantón y alineándole al fomento económico. El hecho de que la recaudación por derechos de autor haya crecido en Ecuador (SAYCE, 2023; SAYCE, 2024) y que el mercado musical global esté en expansión, confirma que hay demanda y recursos.

El sector musical de la Asociación de artistas del cantón Cayambe requiere de atención ya que los músicos dependen directamente de presentaciones, eventos, acuerdos comerciales para sostener su actividad. Hasta la fecha todos estos procesos lo han realizado intuitivamente, con poco conocimiento sobre la importancia de manejar estrategias de marketing, planificación financiera y herramientas administrativas para medir resultados o mejorar las negociaciones con los contratantes. Un sistema de gestión menos empírico y estructurado mejorará la calidad de los servicios artísticos que cada uno ofrece.

El análisis de la economía naranja desde el espacio musical del Cantón permite comprender cómo los talentos locales pueden ser parte del desarrollo productivo, considerando que en el país hay altos niveles de subempleo, introducir herramientas administrativas concretas como flujo de caja, fijación de precios para eventos, análisis de estructuras de costos, indicadores de conversión digital, gestión de cartera y cobranza,

puede mejorar bastante la estabilidad de ingresos y ayudar a la formalización de los músicos locales. Además, los modelos y herramientas como presupuestos por proyecto, estructura de contratos, matrices de riesgos y manuales de procedimientos se pueden replicar en otros cantones y en otros subsectores de la economía naranja.

Los números son contundentes: la UNESCO estima que representa hasta el 10% de la economía global, mientras que en el país las transacciones digitales vinculadas a industrias creativas alcanzaron USD 329 millones en 2020, y se proyecta elevar el aporte al PIB de 1,93% a 3%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024). Al revisar estudios sobre la gestión en la industria musical, se evidencia que existen tres aspectos fundamentales para que un proyecto sea rentable y sostenible: manejar bien las finanzas, tener estrategias de marketing efectivas y administrar correctamente los derechos de autor. Si estos elementos no se profesionalizan, los emprendimientos musicales se quedan estancados (García, 2022; Rodríguez, 2021).

Este estudio tiene aplicabilidad directa. Los principales beneficiarios serán los músicos y sus familias porque se visibilizará sus problemas y generará información útil para las instituciones locales que apoyan la economía naranja. También existirá un fuerte impacto en la comunidad a través de oportunidades en turismo cultural y dinamización de la economía. La investigación es factible porque se trabajará directamente levantando información con los músicos de la Asociación de artistas del cantón, lo cual permitirá ver la gestión de los recursos obtenidos por su actividad y la manera en la que obtienen presentaciones. Existe el acceso a fuentes bibliográficas y se planificó un cronograma que se ajusta a los tiempos de titulación.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar la situación actual de la gestión administrativa del sector musical en la Asociación de artistas del cantón Cayambe como parte de la economía naranja, con el fin de identificar sus fortalezas, debilidades y oportunidades de desarrollo.

3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel de organización, planificación y gestión administrativa que están aplicando los músicos locales.
- Identificar cuáles son las principales limitaciones y potencialidades para el fortalecimiento del sector musical en el cantón.
- Proponer lineamientos estratégicos que ayuden a mejorar la gestión administrativa y el posicionamiento económico del sector musical local.

4. Metodología

4.1 Diseño de investigación

La investigación tendrá un enfoque cualitativo, con la aplicación de encuestas estructuradas a músicos y gestores culturales y entrevistas semiestructuradas a actores clave como líderes de asociaciones y productores musicales. El alcance será descriptivo y exploratorio ya que busca diagnosticar el manejo de los recursos económicos, así como la gestión administrativa de los actores musicales activos de Cayambe. El diseño no será experimental, transversal porque los datos se recolectarán en un único momento para analizar la realidad actual sin manipular variables.

4.1.1. Población y procedimiento muestral

La población estará conformada por los músicos y productores vinculados a la industria musical del cantón Cayambe, incluyendo miembros de asociaciones y artistas

independientes. Según datos de la Asociación de Artistas de Cayambe (estimación interna), existen aproximadamente 50 actores musicales activos en el cantón. Debido a que el número de actores musicales en el cantón es limitado y accesible, se decide aplicar un censo en lugar de un muestreo, lo que permitirá incluir a todos los miembros de la población de interés. Este procedimiento garantiza una mayor precisión en la recolección de datos, evitando sesgos de selección y proporcionando una visión integral de la situación actual de la industria musical local. Se estima aplicar al menos 40 encuestas para obtener representatividad en el análisis cuantitativo y 10 entrevistas cualitativas a informantes clave (líderes y músicos reconocidos).

4.1.2 Instrumentación y procedimientos

4.1.3.1. Instrumentos

- Encuesta estructurada diseñada con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, para medir variables como: nivel de organización, planificación financiera, fuentes de ingresos, costos operativos, estrategias de marketing y digitalización.
- Guía de entrevista semiestructurada para obtener información cualitativa sobre experiencias, problemas administrativos, prácticas de gestión y percepciones sobre la economía naranja.
- Revisión documental con el respectivo análisis de normativas locales, informes institucionales, registros de asociaciones y datos estadísticos sobre economía creativa.

4.1.3.2. Procedimiento

1. Elaboración de la encuesta y guía de entrevista, validación por perspectiva de expertos.

2. Aplicación de encuestas a músicos y actores de la industria musical en espacios de ensayo, presentaciones o mediante contacto digital.
3. Realización de entrevistas a informantes clave para profundizar en aspectos estratégicos y de gestión.
4. Tabulación y análisis de datos cualitativos mediante categorización de respuestas.
5. Elaboración del informe de resultados

5. Cronograma

	Mes		Agosto				Septiembre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	Semana		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
Actividad	Selección del tema																																													
	Planteamiento del problmea																																													
	Justificación del tema																																													
	Objetivos																																													
	Aprobación del plan																																													
	Elaboración del análisis bibliográfico																																													
	Aprobación metodología																																													
	Marco teórico																																													
	Levantamiento de información																																													
	Análisis e interpretación de resultados																																													
	Aprobación de los resultados																																													
	Propuesta																																													
	Entrega revisión de lectores																																													
	Correcciones																																													
	Entrega final																																													
	Preparación y defensa del trabajo																																													

6. Bibliografía

Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. LICITACIÓN.

Cámara de Comercio de Quito. (2022). *Perfil cantonal de Cayambe*. CCE Quito.

Federación Internacional de la Industria Fonográfica. (2025). *Informe musical global 2025: estado de la industria*. IFPI. <https://www.ifpi.org>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Cayambe. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) 2023–2027*. GAD Cayambe.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Mercado laboral, IV trimestre 2024* . INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2023). *Sistema de Información de la Cultura (SIIC) y Cuenta Satélite de Cultura* . MCYP. <https://siic.culturaypatrimonio.gob.ec>

SAYCE. (2023). *Memoria anual 2023* . Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador. <https://sayce.org.ec>

SAYCE. (2024). *Informe de la Dirección General 2024* . Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador.

6.2 Formato de la encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS ACTIVOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTISTAS DEL CANTÓN CAYAMBE

Objetivo: Identificar el nivel de uso de estrategias de marketing y comunicación, el conocimiento y gestión de derechos de propiedad intelectual, y el posicionamiento económico de los socios de la Asociación de Artistas de Cayambe en el marco de la economía naranja.

Instrucciones: *La presente encuesta tiene fines estrictamente académicos y su uso es confidencial. Por favor, responda con sinceridad marcando con una X la opción que corresponda a su situación real o criterio. No existen respuestas correctas o incorrectas.*

Nombre y Apellido: _____

A. DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Prefiero no indicarlo

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a) Menos de 25 años
 - b) De 25 a 35 años
 - c) De 36 a 45 años
 - d) Más de 45 años

3. ¿Cuánto tiempo lleva siendo socio/a activo/a de la Asociación de Artistas de Cayambe?
 - a) Menos de 1 año
 - b) De 1 a 7 años
 - c) De 8 a 15 años
 - d) Más de 15 años

4. ¿La actividad musical representa su principal fuente de ingresos?
 - a) Sí, es mi única fuente de ingresos
 - b) Sí, es mi fuente principal pero tengo otras
 - c) No, es una actividad complementaria a otro trabajo
 - d) No, la realizo de forma voluntaria o aficionado

B. GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIÓN INTERNA

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo: 1 = nunca, 2 = rara vez, 3 = a veces, 4 = frecuentemente, 5 = siempre.

Afirmación	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿Elaboro un plan de trabajo previo a cada presentación o evento en el que participo?					
¿Firmo contratos escritos con los contratantes antes de cada presentación artística?					
¿Cree usted que las decisiones de la Asociación se toman de manera participativa entre los socios?					
¿Cree usted que la Asociación ha trabajado en coordinación con el GAD de Cayambe, el Ministerio de Cultura u otras instituciones públicas o privadas?					
¿Con qué frecuencia asiste a reuniones en la Asociación?					

Responda SI o NO

¿La Asociación coordina activamente las presentaciones y contrataciones de sus socios (consiguiendo eventos, gestionando agenda conjunta, etc.)?
¿La Asociación me brinda apoyo concreto cuando tengo dificultades administrativas o contractuales (asesoría, mediación, documentación, etc.)?

C. PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y MANEJO DE RECURSOS

Afirmación	1	2	3	4	5
¿Elaboro un presupuesto antes de cada evento o proyecto musical en el que participo?					
¿Llevo algún tipo de registro de mis ingresos y gastos derivados de mi actividad artística?					
¿Considero que mis ingresos como músico son suficientes y estables a lo largo del año?					
¿He tenido dificultades económicas derivadas de la irregularidad o imprevisibilidad de mis ingresos artísticos?					
¿Reinvierte parte de sus ingresos musicales en mejorar su actividad artística (equipos, producción, capacitación, promoción)?					

Responda SI o NO

¿Conozco con precisión cuánto me cuesta organizar cada presentación (transporte, equipos, ensayos, otros gastos)?
¿Diversifico mis fuentes de ingresos (presentaciones, clases, derechos, streaming, etc.) para reducir la dependencia de una sola fuente?

5. ¿Qué porcentaje de sus ingresos relacionados con su actividad musical son de presentaciones en vivo, cuánto por streaming o monetización en redes y cuanto por auspicios?

- A. 100% presentaciones en vivo
- B. 100% streaming o monetización
- C. 100% auspicios
- D. las tres en partes iguales
- E. 50% presentaciones en vivo y 50% entre streaming y auspicios.

6. El cobro por su trabajo artístico es de:

- A. menor a \$100 USD
- B. entre \$100 USD y \$500 USD
- C. entre \$500 USD y \$1000 USD
- D. más de \$1000 USD

7. ¿Cuál es su ingreso por streaming o monetización en redes sociales de su trabajo artístico?

- A. menor a \$100 USD
- B. entre \$100 USD y \$500 USD
- C. entre \$500 USD y \$1000 USD
- D. más de \$1000 USD

8. ¿Cuánto dinero destina mensualmente para marketing o promoción de su actividad musical?

- A. menos de \$100 USD
- B. entre \$100 USD y \$500 USD
- C. entre \$500 USD y \$1000 USD
- D. más de \$1000 USD

9. ¿Cuáles son sus principales fuentes de ingresos como músico? (Puede marcar más de una opción)

- a) Presentaciones en vivo / contrataciones directas
- b) Clases o talleres de música
- c) Regalías / derechos de autor (SAYCE, SARIME)
- d) Monetización en plataformas digitales (Spotify, YouTube, etc.)
- e) Apoyo institucional o fondos públicos

10. ¿Aproximadamente, qué porcentaje de su ingreso mensual es por su actividad musical y que porcentaje por otra actividad?

- A) 100% actividad musical
- B) 50% actividad musical y 50% otra actividad
- C) 100% otra actividad

D) 20% actividad musical y 80% otra actividad

11. ¿Qué herramienta utiliza para controlar sus finanzas artísticas?

- a) Cuaderno o apuntes manuales
- b) Hoja de cálculo (Excel u otra)
- c) Aplicación móvil de finanzas
- d) No llevo ningún control

12. ¿Separa sus ingresos musicales de sus gastos personales para llevar un control más claro?

- A) Si
- B) No
- C) No llevo control

D. PERCEPCIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD MUSICAL EN CAYAMBE

Responda SI o NO

¿Considera que es posible vivir económicamente de la música en el cantón Cayambe con las condiciones actuales?
¿La falta de herramientas de gestión administrativa limita su crecimiento como músico profesional?
¿Estaría dispuesto/a a participar en programas de capacitación en gestión empresarial, finanzas o marketing orientados al sector musical?
¿La Asociación ha sido de ayuda en su carrera artística?

E. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO

Responda SI o NO

¿Cuenta con material de promoción profesional (fotografías, portafolio, videos)?
¿Tiene definida una estrategia de comunicación para atraer nuevas contrataciones o ampliar su público?
¿Cree usted, que la Asociación de Artistas de Cayambe posee una imagen institucional reconocible en el cantón?
¿Considera que el uso de herramientas de marketing digital mejoraría significativamente su posicionamiento en el mercado musical local?

F. DERECHOS DE AUTOR Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Responda SI o NO

¿Conozco cuáles son mis derechos como autor o intérprete de obras musicales?
¿Sé qué es SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador) y qué servicios ofrece a los músicos?
¿Sé qué es SARIME (Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos del Ecuador) y qué servicios ofrece?
¿Tengo mis obras musicales registradas en alguna entidad de gestión de derechos de autor (SAYCE u otra)?
¿He recibido ingresos derivados del cobro de derechos de autor o derechos por mis obras?

13. ¿Está afiliado/a o registrado/a en alguna de las siguientes entidades de gestión colectiva?

- a) SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador)
- b) SARIME (Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos del Ecuador)
- c) Ambas
- d) Ninguna
- e) No conocía su existencia

G. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN LA ECONOMÍA NARANJA

14. ¿Ha escuchado el término 'economía naranja' o 'industria creativa' aplicado al sector musical?

- a) Sí, lo conozco bien y comprendo su relación con la música
- b) Lo he escuchado, pero no tengo claridad sobre su significado
- c) No, nunca lo había escuchado

Responda SI o NO

¿Considero que la actividad musical puede constituirse como un modelo de negocio formal y sostenible en el cantón Cayambe?
¿El sector musical de Cayambe tiene condiciones favorables para integrarse a la economía naranja local?
¿El apoyo de instituciones públicas (GAD, Ministerio de Cultura) es fundamental para el desarrollo del sector musical como industria creativa?
¿La Asociación de Artistas de Cayambe necesita apoyo en capacitación administrativa para consolidarse como actor de la economía naranja?
¿Considera que vivir de la música en Cayambe es posible si se mejoran las condiciones de gestión, apoyo institucional y posicionamiento del sector?

H. MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo: 1 = nunca, 2 = rara vez, 3 = a veces, 4 = frecuentemente, 5 = siempre.

Afirmación	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
¿Utiliza sus redes sociales o plataformas digitales para promocionar su trabajo musical?					
¿Publica contenido relacionado con su actividad artística en redes sociales o canales digitales?					
¿Utiliza plataformas de streaming (Spotify, YouTube Music, Apple Music) para distribuir su música?					
¿Gestiona de manera activa su imagen o marca personal como artista musical?					

15. ¿En qué plataformas digitales tiene presencia activa actualmente? (Puede marcar más de una)

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) TikTok
- d) YouTube
- e) Spotify
- f) Ninguna
- g) Otra (especifique): _____

De las siguientes áreas de mejora, ordene del 1 (más urgente) al 5 (menos urgente) según su criterio:

Área de mejora	Prioridad (1-5)
Capacitación en gestión administrativa y planificación	
Formación en planificación financiera y presupuestos	
Estrategias de marketing y posicionamiento digital	
Conocimiento y registro de derechos de autor	
Articulación con instituciones públicas y privadas	

¡Gracias por su participación!

La información proporcionada es estrictamente confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

6.3 Tabulación de resultados – encuesta a socios activos

Asociación de Artistas del Cantón Cayambe

n = 45 encuestados | Instrumento aplicado vía Google Forms

Sección 1. Perfil sociodemográfico

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Opción de respuesta	f	%
Masculino	37	82.2%
Femenino	8	17.8%

Pregunta 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Opción de respuesta	f	%
a) Menos de 25 años	2	4.4%
b) De 25 a 35 años	8	17.8%
c) De 36 a 45 años	13	28.9%
d) Más de 45 años	22	48.9%

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo lleva siendo socio/a activo/a de la Asociación de Artistas de Cayambe?

Opción de respuesta	f	%
a) Menos de 1 año	3	6.7%
b) De 1 a 7 años	14	31.1%
c) De 8 a 15 años	12	26.7%
d) Más de 15 años	16	35.6%

Pregunta 4. ¿La actividad musical representa su principal fuente de ingresos?

Opción de respuesta	f	%
a) Sí, es mi única fuente de ingresos	2	4.4%
b) Sí, es mi fuente principal pero tengo otras	15	33.3%
c) No, es una actividad complementaria a otro trabajo	26	57.8%
d) No, la realizo de forma voluntaria o aficionado	2	4.4%

Sección 2. Gestión institucional de la Asociación

Pregunta 5. ¿Cuál fue la principal razón por la que se integró a la Asociación de Artistas de Cayambe?

Opción de respuesta	f	%
Sentido de comunidad y pertenencia	14	31.1%
Acceso a capacitaciones y formación artística	8	17.8%
Recomendación de otro socio	7	15.6%
Apoyo económico o gestión de proyectos	7	15.6%
Visibilidad y difusión de su trabajo	7	15.6%
Otra	2	4.4%

Pregunta 6. ¿La Asociación coordina activamente las presentaciones y contrataciones de sus socios (consiguiendo eventos, gestionando agenda conjunta, etc.)?

Opción de respuesta	f	%
Sí	14	31.1%
No	31	68.9%

Pregunta 7. ¿La Asociación me brinda apoyo concreto cuando tengo dificultades administrativas o contractuales (asesoría, mediación, documentación, etc.)?

Opción de respuesta	f	%
Sí	14	31.1%
No	31	68.9%

Pregunta 10. ¿Cree usted que las decisiones de la Asociación se toman de manera participativa entre los socios?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	1	2.2%
Rara vez	7	15.6%
A veces	9	20.0%
Frecuentemente	25	55.6%
Siempre	3	6.7%

Pregunta 11. ¿Cree usted que la Asociación ha trabajado en coordinación con el GAD de Cayambe, el Ministerio de Cultura u otras instituciones públicas o privadas?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	2	4.4%
Rara vez	7	15.6%
A veces	21	46.7%
Frecuentemente	11	24.4%
Siempre	4	8.9%

Pregunta 12. ¿Con qué frecuencia asiste a reuniones en la Asociación?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	1	2.2%
Rara vez	9	20.0%
A veces	15	33.3%
Frecuentemente	14	31.1%
Siempre	6	13.3%

Pregunta 31. ¿La Asociación ha sido de ayuda en su carrera artística?

Opción de respuesta	f	%
Sí	15	33.3%
No	30	66.7%

Sección 3. Planificación y gestión administrativa individual

Pregunta 8. ¿Elaboro un plan de trabajo previo a cada presentación o evento en el que participo

Opción de respuesta	f	%
Nunca	1	2.2%
Rara vez	7	15.6%
A veces	19	42.2%
Frecuentemente	12	26.7%
Siempre	6	13.3%

Pregunta 9. ¿Firmo contratos escritos con los contratantes antes de cada presentación artística?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	1	2.2%
Rara vez	10	22.2%
A veces	15	33.3%
Frecuentemente	11	24.4%
Siempre	8	17.8%

Pregunta 29. ¿La falta de herramientas de gestión administrativa limita su crecimiento como músico profesional?

Opción de respuesta	f	%
Sí	31	68.9%
No	14	31.1%

Pregunta 30. ¿Estaría dispuesto/a a participar en programas de capacitación en gestión empresarial, finanzas o marketing orientados al sector musical?

Opción de respuesta	f	%
Sí	42	93.3%
No	3	6.7%

Sección 4. Gestión financiera

Pregunta 13. ¿Elaboro un presupuesto antes de cada evento o proyecto musical en el que participo?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	2	4.4%
Rara vez	3	6.7%
A veces	10	22.2%
Frecuentemente	20	44.4%
Siempre	10	22.2%

Pregunta 14. ¿Llevo algún tipo de registro de mis ingresos y gastos derivados de mi actividad artística?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	2	4.4%
Rara vez	4	8.9%
A veces	12	26.7%
Frecuentemente	19	42.2%
Siempre	8	17.8%

Pregunta 15. ¿Considero que mis ingresos como músico son suficientes y estables a lo largo del año?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	6	13.3%
Rara vez	14	31.1%
A veces	14	31.1%
Frecuentemente	9	20.0%
Siempre	2	4.4%

Pregunta 16. ¿He tenido dificultades económicas derivadas de la irregularidad o imprevisibilidad de mis ingresos artísticos?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	8	17.8%
Rara vez	12	26.7%
A veces	18	40.0%
Frecuentemente	7	15.6%

Pregunta 17. ¿Reinvierte parte de sus ingresos musicales en mejorar su actividad artística (equipos, producción, capacitación, promoción)?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	2	4.4%
Rara vez	7	15.6%
A veces	8	17.8%
Frecuentemente	20	44.4%
Siempre	8	17.8%

Pregunta 18. ¿Conozco con precisión cuánto me cuesta organizar cada presentación (transporte, equipos, ensayos, otros gastos)?

Opción de respuesta	f	%
Sí	40	88.9%
No	5	11.1%

Pregunta 19. ¿Diversifico mis fuentes de ingresos (presentaciones, clases, derechos, streaming, etc.) para reducir la dependencia de una sola fuente?

Opción de respuesta	f	%
Sí	33	73.3%
No	12	26.7%

Pregunta 20. ¿Separa sus ingresos musicales de sus gastos personales para llevar un control más claro?

Opción de respuesta	f	%
Sí	28	62.2%
No	7	15.6%
No llevo control	10	22.2%

Pregunta 21. ¿Qué porcentaje de sus ingresos musicales proviene de presentaciones en vivo, streaming o monetización en redes y auspicios?

Opción de respuesta	f	%
A) 100% presentaciones en vivo	32	71.1%
D) Las tres fuentes en partes iguales	7	15.6%
E) 50% presentaciones en vivo y 50% entre streaming y auspicios	6	13.3%

Pregunta 22. El cobro por su trabajo artístico es de:

Opción de respuesta	f	%
A) Menor a \$100 USD	14	31.1%
B) Entre \$100 USD y \$500 USD	25	55.6%
C) Entre \$500 USD y \$1.000 USD	5	11.1%
D) Más de \$1.000 USD	1	2.2%

Pregunta 23. ¿Cuál es su ingreso por streaming o monetización en redes sociales de su trabajo artístico?

Opción de respuesta	f	%
A) Menor a \$100 USD	36	80.0%
B) Entre \$100 USD y \$500 USD	7	15.6%
C) Entre \$500 USD y \$1.000 USD	2	4.4%

Pregunta 24. ¿Cuánto dinero destina mensualmente para marketing o promoción de su actividad musical?

Opción de respuesta	f	%
A) Menos de \$100 USD	39	86.7%
B) Entre \$100 USD y \$500 USD	6	13.3%

Pregunta 25. ¿Cuáles son sus principales fuentes de ingresos como músico? (Puede marcar más de una opción)

Nota: pregunta de opción múltiple; los porcentajes no suman 100%.

Opción de respuesta	f	%
a) Presentaciones en vivo / contrataciones directas	42	93.3%
b) Clases o talleres de música	8	17.8%
c) Regalías / derechos de autor (SAYCE, SARIME)	5	11.1%
d) Monetización en plataformas digitales (Spotify, YouTube)	8	17.8%

Pregunta 26. ¿Aproximadamente, qué porcentaje de su ingreso mensual es por su actividad musical y qué porcentaje por otra actividad?

Opción de respuesta	f	%
A) 100% actividad musical	4	8.9%
B) 50% actividad musical y 50% otra actividad	13	28.9%
D) 20% actividad musical y 80% otra actividad	28	62.2%

Pregunta 27. ¿Qué herramienta utiliza para controlar sus finanzas artísticas?

Opción de respuesta	f	%
a) Cuaderno o apuntes manuales	18	40.0%
b) Hoja de cálculo (Excel u otra)	11	24.4%
c) Aplicación móvil de finanzas	6	13.3%
d) No llevo ningún control	10	22.2%

Pregunta 28. ¿Considera que es posible vivir económicamente de la música en el cantón Cayambe con las condiciones actuales?

Opción de respuesta	f	%
Sí	5	11.1%
No	40	88.9%

Sección 5. Marketing y posicionamiento**Pregunta 32. ¿Cuenta con material de promoción profesional (fotografías, portafolio, videos)?**

Opción de respuesta	f	%
Sí	34	75.6%
No	11	24.4%

Pregunta 33. ¿Tiene definida una estrategia de comunicación para atraer nuevas contrataciones o ampliar su público?

Opción de respuesta	f	%
Sí	27	60.0%
No	18	40.0%

Pregunta 34. ¿Cree usted que la Asociación de Artistas de Cayambe posee una imagen institucional reconocible en el cantón?

Opción de respuesta	f	%
Sí	27	60.0%
No	18	40.0%

Pregunta 35. ¿Considera que el uso de herramientas de marketing digital mejoraría significativamente su posicionamiento en el mercado musical local?

Opción de respuesta	f	%
Sí	44	97.8%
No	1	2.2%

Pregunta 48. ¿Utiliza sus redes sociales o plataformas digitales para promocionar su trabajo musical?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	1	2.2%
Rara vez	5	11.1%
A veces	12	26.7%
Frecuentemente	13	28.9%
Siempre	14	31.1%

Pregunta 49. ¿Publica contenido relacionado con su actividad artística en redes sociales o canales digitales?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	2	4.4%
Rara vez	5	11.1%
A veces	10	22.2%
Frecuentemente	18	40.0%
Siempre	10	22.2%

Pregunta 50. ¿Utiliza plataformas de streaming (Spotify, YouTube Music, Apple Music) para distribuir su música?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	3	6.7%
Rara vez	11	24.4%
A veces	9	20.0%
Frecuentemente	10	22.2%
Siempre	12	26.7%

Pregunta 51. ¿Gestiona de manera activa su imagen o marca personal como artista musical?

Opción de respuesta	f	%
Nunca	2	4.4%
Rara vez	5	11.1%
A veces	13	28.9%
Frecuentemente	18	40.0%
Siempre	7	15.6%

Pregunta 52. ¿En qué plataformas digitales tiene presencia activa actualmente? (Puede marcar más de una)

Nota: pregunta de opción múltiple; los porcentajes no suman 100%.

Opción de respuesta	f	%
a) Instagram	10	22.2%
b) Facebook	39	86.7%
c) TikTok	32	71.1%
d) YouTube	34	75.6%
e) Spotify	12	26.7%
f) Ninguna	2	4.4%

Sección 6. Derechos de autor y gestión colectiva

Pregunta 36. ¿Conozco cuáles son mis derechos como autor o intérprete de obras musicales?

Opción de respuesta	f	%
Sí	31	68.9%
No	14	31.1%

Pregunta 37. ¿Sé qué es SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador) y qué servicios ofrece a los músicos?

Opción de respuesta	f	%
Sí	28	62.2%
No	17	37.8%

Pregunta 38. ¿Sé qué es SARIME (Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos del Ecuador) y qué servicios ofrece?

Opción de respuesta	f	%
Sí	26	57.8%
No	19	42.2%

Pregunta 39. ¿Tengo mis obras musicales registradas en alguna entidad de gestión de derechos de autor (SAYCE u otra)?

Opción de respuesta	f	%
Sí	16	35.6%
No	29	64.4%

Pregunta 40. ¿He recibido ingresos derivados del cobro de derechos de autor por mis obras?

Opción de respuesta	f	%
Sí	14	31.1%
No	31	68.9%

Pregunta 41. ¿Está afiliado/a o registrado/a en alguna de las siguientes entidades de gestión colectiva?

Opción de respuesta	f	%
a) SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador)	5	11.1%
b) SARIME (Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos del Ecuador)	2	4.4%
c) Ambas	8	17.8%
d) Ninguna	25	55.6%
e) No conocía su existencia	5	11.1%

Sección 7. Economía naranja e industria creativa

Pregunta 42. ¿Ha escuchado el término 'economía naranja' o 'industria creativa' aplicado al sector musical?

Opción de respuesta	f	%
a) Sí, lo conozco bien y comprendo su relación con la música	6	13.3%
b) Lo he escuchado, pero no tengo claridad sobre su significado	14	31.1%
c) No, nunca lo había escuchado	25	55.6%

Pregunta 43. ¿Considero que la actividad musical puede constituirse como un modelo de negocio formal y sostenible en el cantón Cayambe?

Opción de respuesta	f	%
Sí	36	80.0%
No	9	20.0%

Pregunta 44. ¿El sector musical de Cayambe tiene condiciones favorables para integrarse a la economía naranja local?

Opción de respuesta	f	%
Sí	32	71.1%
No	13	28.9%

Pregunta 45. ¿El apoyo de instituciones públicas (GAD, Ministerio de Cultura) es fundamental para el desarrollo del sector musical como industria creativa?

Opción de respuesta	f	%
Sí	36	80.0%
No	9	20.0%

Pregunta 46. ¿La Asociación de Artistas de Cayambe necesita apoyo en capacitación administrativa para consolidarse como actor de la economía naranja?

Opción de respuesta	f	%
Sí	39	86.7%
No	6	13.3%

Pregunta 47. ¿Considera que vivir de la música en Cayambe es posible si se mejoran las condiciones de gestión, apoyo institucional y posicionamiento del sector?

Opción de respuesta	f	%
Sí	40	88.9%
No	5	11.1%

Sección 8. Priorización de necesidades de capacitación (escala 1 = mayor prioridad, 5 = menor prioridad)

Pregunta 53. Capacitación en gestión administrativa y planificación

Opción de respuesta	f	%
1 (mayor prioridad)	11	24.4%
2	8	17.8%
3	12	26.7%
4	6	13.3%
5 (menor prioridad)	8	17.8%

Pregunta 54. Formación en planificación financiera y presupuestos

Opción de respuesta	f	%
1 (mayor prioridad)	15	33.3%
2	9	20.0%
3	12	26.7%
4	3	6.7%
5 (menor prioridad)	6	13.3%

Pregunta 55. Estrategias de marketing y posicionamiento digital

Opción de respuesta	f	%
1 (mayor prioridad)	15	33.3%
2	7	15.6%
3	10	22.2%
4	2	4.4%
5 (menor prioridad)	11	24.4%

Pregunta 56. Conocimiento y registro de derechos de autor

Opción de respuesta	f	%
1 (mayor prioridad)	16	35.6%
2	6	13.3%
3	8	17.8%
4	7	15.6%
5 (menor prioridad)	8	17.8%

Pregunta 57. Articulación con instituciones públicas y privadas

Opción de respuesta	f	%
1 (mayor prioridad)	18	40.0%
2	6	13.3%
3	9	20.0%
4	4	8.9%
5 (menor prioridad)	8	17.8%

6.4 Entrevista dirigida al vicepresidente de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe.

FORMATO ENTREVISTA N° 1

DIRIGIDA AL DIRECTIVO/A DE LA ASOCIACIÓN DE ARTISTAS DE CAYAMBE

Dirigida a:	Vicepresidente de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe.
Tipo:	Semiestructurada — individual
Duración estimada:	20 a 35 minutos
Confidencialidad:	La información tiene fines estrictamente académicos y será tratada con absoluta reserva.
Objetivo:	Analizar la situación interna de la gestión administrativa, el modelo organizativo actual, la planificación financiera y las principales limitaciones y potencialidades de la Asociación de Artistas de Cayambe

BLOQUE I: Estructura organizativa y gobernanza interna

1. ¿Cómo se encuentra estructurada internamente la Asociación? ¿Cuenta actualmente con estatutos, reglamento interno u organigrama formal aprobado?
2. ¿De qué manera se toman las decisiones dentro de la Asociación? ¿Existen mecanismos formales de participación y votación entre los socios?
3. ¿La Asociación elabora algún tipo de plan operativo o estratégico anual? SI. ¿Cómo se diseña, quién lo lidera y cómo se hace seguimiento a su cumplimiento?
4. ¿Con qué frecuencia se reúnen los socios? ¿Se levantan actas de los acuerdos tomados en dichas reuniones?

BLOQUE II: Gestión financiera y comercialización

5. ¿Cómo se fijan los precios y tarifas de los servicios artísticos que ofrecen los socios de la Asociación? ¿Existe algún criterio técnico o referencia de mercado para ello?
6. ¿Cómo se gestionan los ingresos y egresos de la Asociación? ¿Se llevan registros contables o se manejan presupuestos por evento o proyecto?
7. ¿Han accedido a fuentes de financiamiento externo: fondos públicos, patrocinios, créditos o convocatorias culturales? ¿Cuáles han sido las principales dificultades en ese proceso?
8. ¿Los socios firman contratos formales con sus contratantes? ¿La Asociación brinda algún apoyo o modelo de contrato a sus miembros?

9. ¿Qué dificultades ha enfrentado la Asociación para sostener económicamente sus actividades operativas? ¿Cómo afecta eso a los servicios que puede ofrecer a sus socios?

BLOQUE III: Articulación institucional y posicionamiento

10. ¿Qué tipo de relación mantiene la Asociación con el GAD de Cayambe, el Ministerio de Cultura u otras instituciones públicas o privadas? ¿Han gestionado proyectos o convenios en conjunto?

11. ¿Qué estrategias utiliza actualmente la Asociación para conseguir nuevas contrataciones, promocionar a sus socios o ampliar su presencia en el mercado cultural local?

12. ¿Qué factores han limitado o dificultado la articulación de la Asociación con instituciones públicas o privadas para conseguir apoyo al sector musical?

13. ¿Qué tipo de apoyo institucional, formativo o financiero considera que la Asociación necesita con mayor urgencia para fortalecer su gestión?

BLOQUE IV: Economía naranja y perspectivas de desarrollo

14. ¿Conoce el concepto de economía naranja o industria creativa? ¿Cómo relaciona ese concepto con la actividad musical de la Asociación?

15. ¿Considera que es posible vivir de la música en el cantón Cayambe con las condiciones actuales? ¿Qué factores lo facilitan o lo dificultan?

16. Si la Asociación pudiera mejorar tres aspectos de su gestión administrativa en el corto plazo, ¿cuáles considera que tendrían mayor impacto en el bienestar de los socios?

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

- Entrevistado: Sr. Javier Chimarro – Vicepresidente de la Asociación de Artistas de Cayambe
- Fecha: 28 de mayo de 2026
- Canal: Zoom
- Tipo de entrevista: Semiestructurada
- Duración: 27 minutos

Entrevistador: Buenos días, mi nombre es Domenica Torres, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica, sede Ibarra. Antes que nada, muchas gracias por tomarse el tiempo de participar en esta entrevista. El objetivo de esta conversación es conocer de cerca la situación administrativa, organizativa

y financiera de la Asociación de Artistas de Cayambe como parte de mi investigación académica.

La información que usted me comparta será tratada con absoluta reserva y se usará únicamente con fines académicos. La entrevista está organizada en cuatro bloques temáticos, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Lo que me interesa es su experiencia y su perspectiva como vicepresidente.

Después de su presentación, empiezo por el primer bloque que es sobre la estructura organizativa y gobernanza interna.

Entrevistado: Buenos días, gracias por esta entrevista. Mi nombre es Javier Chimarro, soy músico cayambeño, soy director de la agrupación Cristal Show de aquí de Cayambe, establecida hace unos cuatro años y como músico vengo como unos 16 años ya emprendiendo esta carrera. Hace unos tres años hice una audición para poder pertenecer a la Asociación de Artistas de Cayambe, la cual fue positiva, ingresamos sin ningún inconveniente. Como le digo, ya venimos con un poco de experiencia en esto y no había inconveniente, ingresamos a la asociación, toda mi agrupación. Entonces, el año anterior hicieron unas elecciones y hubo la oportunidad que los compañeros me nominen a mí para presidente, pero no se dio, quedé en segundo lugar y desde ahí estoy un añito. Estamos aprendiendo porque no tenemos la experiencia en manejar una asociación o alguna entidad de esta carrera, como es la música.

Entrevistador: Muchas gracias, empiezo con la primera pregunta ¿cómo se encuentra estructurada internamente la asociación? ¿Tal vez cuenta actualmente con estatutos, reglamento interno o un organigrama formal aprobado?

Entrevistado: Con respecto a la pregunta, sí, lo que yo sé es que la asociación tiene un estatuto vigente, igual este año ya se actualizó el estatuto. Mediante eso, nosotros estamos trabajando ya con el tema de la asociación y tratando de apoyar a todos los artistas que somos socios en esta entidad, que es la Asociación de Artistas de Cayambe.

Entrevistador: ¿Quién aprueba este estatuto?

Entrevistado: Sí, este estatuto tengo entendido que lo aprueba los socios, los socios antiguos y socios que están, que se eligen en una reunión, en las reuniones que nosotros

realizamos, se selecciona a las personas, socios, un número específico para poder realizar esto.

Entrevistador: ¿Y en base a qué se seleccionan esas personas?

Entrevistado: En base en el estatuto nos dice que se debe, se debe seleccionar a cuatro personas para poder hacer en el estatuto. Nosotros, nos guiamos en base al estatuto. No tengo el estatuto ahorita, no pude conseguirlo por el tema de tiempo, pero más o menos el conocimiento que yo, no tengo mucho conocimiento en esto, pero ahí le voy ayudando con esto.

Entrevistador: Muchas gracias. ¿Tal vez un reglamento interno? ¿Cuentan con eso?

Entrevistado: Sí, también, sí, también nos manejamos, eso había estado ya establecido desde que inició la asociación, el reglamento interno, ha habido algunas correcciones que se había venido haciendo, me indicaron y nos manejamos también en base a eso.

Entrevistador: ¿Existe un organigrama formal definido?

Entrevistado: Sí, eso es formal, como le digo, nos manejamos con el estatuto, en base a eso, este año estamos electos, porque es para dos años el nombramiento que nos han hecho los compañeros de la actual directiva.

Entrevistador: Muchas gracias. Topando el tema, usted recientemente audicionó para ser socio. Como socio, ¿qué le incentivó a usted ser parte de la asociación? ¿por qué razón quisieron ser parte de la asociación?

Entrevistado: Ya en parte personal, como Javier Chimarro, igual con mi grupo Cristal Show, hemos visto que la asociación de artistas tiene algunos eventos aquí en Cayambe. Nosotros somos cayambeños y hay eventos grandes que ellos se manejan, igual creo que ahora ya sabemos que la municipalidad les designa unos un porcentaje de dinero para poder realizar unos eventos en las fiestas de Cayambe y me pareció bastante bueno porque es una buena plaza las fiestas de Cayambe ahora con la tecnología, incluso pueden ver en todo el mundo. Entonces por ese motivo nosotros nos hemos acercado a la asociación y también ha habido algunos beneficios que la directiva anterior en ese tiempo, estaba ofreciendo, entonces vimos algo positivo y nos hemos unido a la asociación.

Entrevistador: Muchas gracias. Sigo con la otra pregunta. ¿De qué manera se toman las decisiones dentro de la asociación? ¿Tal vez existen algún mecanismo formal de participación y votación entre los socios?

Entrevistado: Sí, veré, como les digo, nosotros como directivos, nosotros somos en el régimen como presidente, vicepresidente, tesorero, secretario y también hay vocales y vocales, vocales los principales y vocales suplentes. Nosotros realizamos reuniones, pasando unos dos meses realizamos reuniones para trabajar por la asociación. Usted sabe que la asociación no tiene ninguna entrada fija, se podría decir, o que alguna empresa nos pueda tener con un sueldo o algún beneficio de alguna parte económica. Entonces, nosotros trabajamos por la asociación, o sea, haciendo gestiones, la gestión es lo que podemos hacer solamente ahorita, lo que el beneficio de la asociación es que nos pueden ayudar como le comenté, con el tema del evento que por fiestas de Cayambe se hace.

Entrevistador: ¿Y para las decisiones que se toman es por votación entre las personas que asistan a las reuniones o cómo manejan eso?

Entrevistador: Sí, o sea, nosotros como les digo, nos basamos en el Estatuto, el Estatuto dice que debe estar por lo menos cuatro o cinco socios para poder realizar nuestras reuniones, porque nosotros hacemos reuniones de directivos para poder trabajar. Entonces, ahí tenemos de las cuatro personas que podemos tomar nosotros la decisión de hacer algo por la asociación. Caso contrario, nosotros en las reuniones no podemos tomar decisiones y no podemos hacerlo.

Entrevistador: Ok, muchas gracias. ¿Tal vez la asociación elabora algún tipo de plan operativo o estratégico anual? O sea, ¿tienen eso o no cuentan con eso?

Entrevistado: Verán, yo que sepa, no tenemos ese plan estratégico anual. Lo que nos estamos trabajando es con las directivas en base a planes de acción para poder, como le digo, no tenemos un ingreso. Nosotros estamos realizando gestión, una de las gestiones es por medio de los, del aporte de los socios, que se puede hacer mediante credenciales o mediante, el año anterior, le comento, pusimos un, pusimos un valor a valor mensual que

deben aportar, un valor muy mínimo que deben aportar los socios de aquí, de la Asociación de Artistas, lo cual no se cumplió. Casi nulo, nulo es.

Entonces, nosotros hemos visto para poder otorgar las credenciales, que es bastante importante tener una credencial de socio activo, como músico profesional, que nosotros podemos otorgar eso como asociación. Entonces, a eso, a cada artista al que le interese, porque no, como le digo, no son obligados a, a que tiene que poner, o sea, es bastante complicado ese tema y con las personas que nos están apoyando en base a esa credencial, en base a eso estamos trabajando con lo poco de economía que hay.

Entrevistador: ¿Se levantan actas de los acuerdos tomados en las reuniones?

Entrevistado: Sí, claro que sí. En las reuniones la secretaria siempre generamos el acta, trabajamos con eso en todas las reuniones, mejor dicho, igual en las reuniones que se realizan dos veces anuales con todos, en cambio, con todos los socios activos y pasivos se levantan todas las actas. En base a eso nosotros vamos trabajando y los puntos que se han topado tenemos ahí el respaldo de cualquier decisión que nosotros hemos tomado.

Entrevistador: Muchas gracias. Sigo con el otro bloque, que es de gestión financiera. ¿Cómo se fijan los precios y tarifas de los servicios artísticos que ofrecen los socios de la asociación? O sea, ¿existe algún, como un criterio, alguna referencia del mercado para fijarlos o cada uno fija su precio pues a la percepción de cada grupo?

Entrevistado: Verá que como asociación de artistas no nos hemos incurrido en esa medida, ¿no? Cada cual tiene su, no sé, cómo ellos se manejan en la economía. No nos hemos metido, como le digo, en la parte financiera de cada grupo. Más bien hemos tratado de que ellos nos ayuden a nosotros por medio, como le comento, por lo menos de la credencial.

En la parte personal, en la parte de mi grupo nos manejamos, o sea, tengo otra forma de manejarnos en la parte económica, con contratos, el valor que nosotros estimamos sea correcto en base al mercado nacional y el mercado de aquí, del norte de Pichincha sería, en especial de aquí de Cayambe, no podemos nosotros a veces subirnos y tampoco podemos tener muy bajo el precio. Nos manejamos de acorde al mercado de la zona. Esa sería la palabra.

Entrevistador: Muchas gracias. A ver, tal vez, ¿sabe cómo se gestionan los ingresos y los egresos de la asociación? Aunque me cuenta que ingresos como tal, no tienen ingresos, además de la de las credenciales que me menciona. Entonces, además de eso, no tienen ingresos ustedes, ¿verdad?

Entrevistado: No, no, no tenemos ingresos. Como le digo, nosotros, cuando ingresé yo como directivo a la asociación, encontramos todita, tenemos la casa del artista aquí en Cayambe, que gracias a Dios habían gestionado todas las personas. Hace muchos años atrás, los compañeros músicos, algunos ya no están, algunos incluso ya han pasado a mejor vida, y ellos gestionaron y habían hecho todo el tema de la casa del artista, mediante gestión, como le digo, no hay algún dinero que se perciba de parte de alguna entidad de aquí de Cayambe, entonces se manejó de esa manera, y nosotros encontramos igual la casa y un poquito abandonada, y hemos hecho realmente gestión de igual manera, para poder pintar, para poder hacer de cambiar las puertas, de arreglar los baños, como le comento, algo a base de lo que podamos manejarnos de acuerdo a la economía de que disponemos con el aporte de los compañeros músicos.

Entrevistador: Y en cuanto a gastos, ¿no tienen gastos en el tema mismo de la casa que les ha donado el municipio? ¿Quién paga o quién cubre sus gastos en el agua, en luz?

Entrevistado: Sí, los gastos son mínimos. En la asociación tenemos una persona que está ahí arrendando, también podría contar como un ingreso, la persona nos ayuda cuidando la asociación, y también a veces nos ayuda haciendo el aseo, y él está pendiente de la asociación, pero él cubre un rubro de arriendo, así que el arriendo está hecho un contrato y todo el tema, todo por lo legal, y nos manejamos con ese poco de porcentaje que tenemos ahí, con el tema de luz, de agua, que no es mucho, ¿no?, porque no se consume nada, solamente consume el señor, y también hay veces que hay compañeros artistas o compañeros fuera del gremio de nosotros, de la asociación, que necesitan el lugar, porque el espacio es amplio, tiene un escenario, tiene la luz para poder hacer cualquier tipo de evento. Eso sí, como le comentaba, han venido haciendo los compañeros, y este año nosotros también lo hemos arreglado bonito, a lo que podemos, a lo que nos da, como dicen, a lo que nos da la economía.

Entrevistador: Claro, y para el uso del escenario, ¿tiene tal vez algún costo, o para los socios es gratuito?

Entrevistado: Sí, nosotros hemos fijado ese costo como directivo, es un costo mínimo, para los socios un costo mínimo, más que todo, para cubrir todo lo que es después del evento que hacen ellos, la limpieza, porque hay una persona también que nos ayuda con eso, la limpieza, ver si es que algo dejaron haciendo, y tratar de dejarle como estaba. Es un rubro mínimo que se ha fijado, para los socios y para otras personas, si tiene un costo, el que se podría decir el arrendamiento del espacio, de la asociación, porque tiene un escenario ahí.

Entrevistador: Muchas gracias. Tal vez han accedido a unas fuentes de financiamiento externo, por ejemplo, fondos públicos, otra vez de patrocinios, tal vez convocatorias culturales, ¿sí han sido parte de eso?

Entrevistado: Sí, nosotros hemos estado trabajando, en este año más que todo, en la parte legal de la asociación, porque en las anteriores directivas no han hecho ese tipo de trabajos, póngase del tema de, como asociación nosotros debemos tener todos los documentos en regla, cosa que no había estado ni en un 30% la documentación, y la documentación es bastante importante y lleva bastante tiempo, entonces nosotros mismos hemos puesto, como le digo, planes de acción y hemos estado ingresando con algunos compañeros y la compañera presidenta también, al tema de la municipalidad, para poder actualizar todo eso, incluso había socios que no estaban registrados, y ellos habían sido socios fundadores de la asociación, que no estaban registrados aquí en el municipio, entonces todo ese tipo de trámites nos tocó hacer, y el trámite no ha sido de un día al otro, sino lleva algún tiempo de poder hacer eso, y tiempo, y también un poco de gasto que se va por ese lado.

Entrevistador: ¿Tal vez tienen o les brindan a los socios algún modelo de contrato?

Entrevistado: Verá que cada uno nos estamos manejando, en mi caso tenemos afinidad con algunos compañeros, somos amigos, compañeros, a veces compadres por ahí, y nos prestamos, nos ayudamos a veces con facturas o a veces con el tema de modelos de contratos, de cuánto podemos cobrar o algo, nos damos la mano con algunos compañeros

del gremio mismo, de la asociación, algunos compañeros que incluso no están activos, con ellos no sé cómo se estarán manejando, nos manejamos más con los que se están moviendo, se podría decir moviendo, en el mercado de acá de Cayambe y el sector.

Entrevistador: ¿Tal vez alguna dificultad que ha enfrentado la asociación para sostener económicamente sus actividades operativas?

Entrevistado: Sí, ha habido, anteriormente de nosotros, ha habido bastantes dificultades por el tema económico, porque el tema de esto de la prestación del terreno, incluso el terreno había sido, es hasta ahora del municipio, y el municipio tiene un convenio con la asociación de artistas de 50 años, pero tiene que darle vida, si usted no le da vida y le ven que se quedó ahí la asociación o la casa del artista que se ha hecho con bastante esfuerzo, como le comento, de anteriores gestiones, y de esta gestión también apoyando ahí un poco en la casa del artista. Entonces venimos trabajando ahí de esa manera y no la hemos perdido, más bien hay gente que nos ha felicitado, porque ven que estamos ahí, como le dicen, cada año llegan las fiestas y estamos también trabajando de esa manera. La pregunta anterior no la respondí, es el tema de que hay un acuerdo, recientemente nos hemos tratado de acercar a la Casa de la Cultura, entonces las personas de la Casa de la Cultura están felices de que nosotros, algunas personas allá del gremio estamos formando parte también de la Casa de la Cultura, ya que la Casa de la Cultura aquí en Cayambe no tiene el responsable, la persona aquí en Cayambe, con este convenio nos van a delegar a nosotros como la asociación, también a la Casa de la Cultura, a nivel de aquí de Núcleo Pichincha. Entonces ya se firmó un convenio para poder tener ahí algunos beneficios. Uno de los beneficios no son a corto plazo, hemos conversado, incluso tenemos muchas ideas, muchas cosas por hacer y hemos conversado con los señores de la Casa de la Cultura, ellos están prestos, incluso cuando hemos hecho audiciones aquí en Cayambe para nuevos socios, ellos nos han ayudado con sonido, incluso vinieron las personas encargadas de la Casa de la Cultura a ayudarnos también como jurado por tal de estas audiciones, para que sean legítimamente legales, manejándonos de acuerdo al estatuto. Y también nos dan, estamos en un proceso de que queremos mejorar la Casa del artista y estamos haciendo también un proyecto para que nos ayuden con la sala de ensayos, la sala de ensayos que cubre todo lo que es la acústica, tenemos de lugar ahí, la economía no, si está el cuarto, todo tenemos, lo que nos darían es, aquí usted sabe, la economía es bastante fuerte para hacer un tema de eso, del tema de consolas, del tema de cajas, del

tema de la acústica mismo, de cómo poder hacer para que el sonido sea exacto, ahora que nos manejamos con las redes sociales, tratar de apoyarles y a eso nos hemos metido este año. Ojalá Dios quiera en este, el siguiente año, podamos ya plasmar algo de eso, para poder dar el apoyo a todos los artistas de Cayambe, porque usted sabe que ahora, como le digo, las redes sociales es todo para poder transmitir a todas las personas lo que se hace. Entonces aquí en Cayambe nos hemos acercado a personas, compañeros del gremio, incluso personas que no están en el gremio, y dice, vea, no tenemos aquí una sala de estudios, tal vez hay unas dos salas aquí en Cayambe, pero son particulares. Ellos tienen que pagar tanto porcentaje por hora para que ellos puedan ensayar, puedan hacerse algún video, para presentar en las redes sociales. Entonces en base a eso nosotros hemos visto eso y esa oportunidad. Entonces nosotros nos estamos trabajando y ojalá Dios quiera con la Casa de la Cultura, que nos apoye en este tema, poder plasmar esta idea para el siguiente año.

Entrevistador: Y en base a esto, ¿qué tipo de apoyo institucional, tal vez formativo o financiero, considera que la asociación necesita con mayor urgencia para fortalecer su gestión?

Entrevistado: El apoyo directamente para nosotros, como en otros lados se ha visto, sería el apoyo de la parte de la municipalidad, del señor alcalde, nos apoyen aquí con algún rubro, algún beneficio para nosotros, pero lastimosamente la economía del Ecuador mismo, no estamos bien y es bastante difícil. Entonces sí se ha hecho el tratar de hacer el acercamiento por ese lado, pero hay mucha necesidad de parte de la municipalidad, de todas, bastantes áreas que hay en el Cantón, y no ha sido posible que nos puedan apoyar. Por eso es que las personas, nosotros como directivo, se ha tratado de ver a la entidad más cercana a nosotros, que es la Casa de la Cultura.

Entrevistador: Muchas gracias. Bueno, termino con este bloque sobre Economía Naranja y perspectivas de desarrollo. ¿Tal vez conoce el concepto de Economía Naranja o de industria creativa?

Entrevistado: Sí, la Economía Naranja sé que estamos involucrados todos, que hacemos arte. La Economía Naranja es eso, arte, la parte mía personal, música. También influye todo el tema de pintura, de todo lo que es arte. La parte creativa.

Entrevistador: ¿Y cómo relaciona usted este concepto con la actividad musical de la asociación?

Entrevistado: Este concepto, como le digo, es directamente para nosotros, para el tema de la asociación, porque usted sabe que ahora la música, los que estamos haciendo música, trabajamos de esto. O sea, hay algunos compañeros, aparte de los compañeros que tienen los otros trabajos y tienen su economía, también lo hacen como un trabajo, como ingreso adicional. Otras personas están llenas del 100% en esto y están trabajando en la parte económica por el sustento de cada uno. O sea, aquí en esta parte, como le digo, no es obligatorio. Cada cual puede establecerse como más bien le convenga.

Entrevistador: Y justo tapando el tema, ¿usted considera que es posible vivir de la música en Cayambe? Con las condiciones actuales. ¿Qué factores la dificultan o tal vez la facilitan?

Entrevistado: Ahora todo es posible. Pero ahora con esto de la ayuda de redes sociales y todo el tema de internet, sí es posible vivir de la música. Hay muchos grupos a nivel nacional y a nivel local que tienen años de trayectoria y ellos tienen su plaza ganada, tienen su economía. Incluso hay grupos que se escucha que en su mensual están trabajando netamente en esto, pero hay otras personas, como le comento, que tenemos otro tipo de trabajos. Es un ingreso adicional, sí, pero igual es un poquito más fuerte para nosotros porque tenemos dividido y nos toca trabajar un poco más. En cambio, las personas que están al 100% en esto tienen todo el tiempo para poder hacer, incluso trabajar de mejor manera y establecerse un poco más en la economía de aquí del sector.

Entrevistador: Termino con esta pregunta. Si la asociación pudiera mejorar tres aspectos de su gestión administrativa en el corto plazo, ¿cuáles considera que tendrían mayor impacto en el bienestar de los socios?

Entrevistado: lo primero sería que todos los socios nos unamos. Porque ahora somos pocos los socios que estamos trabajando por el bien de la asociación. No hay la unión y la predisposición de cada uno de ellos. De donde que nosotros nos unamos, haríamos una sola fuerza, haríamos mejores cosas. Ustedes saben que cuando hay unión, hay apoyo, podemos hacer muchas cosas con la asociación. Esa sería la primera.

La segunda sería el tema crítico, que es el tema económico, el tema de apoyo. El tema de apoyo, como le comenté, de la parte de la municipal, negativo. Ahora estamos trabajando con la Casa de la Cultura. Ese sería para nosotros un apoyo bastante fundamental para nuestros proyectos a futuro. Y lo otro, el apoyo sería tratar de impulsar a todos los músicos de aquí de Cayambe a ya escalar un poquito más de nuestro sector. Yo le veo así. Lo que todos tratamos y soñamos es ya estar a nivel, no al nivel nacional. Tratar de tocar como agrupaciones que ya son una empresa, son empresas grandes, y llegar a ese nivel.

Entonces, como asociación, también uno de los planes de acción es tratar de, en el año que viene, tratar de buscar, hacer gestión y tratar de llegar al tema de SAYCE, de SARIME, y buscar también por ahí a dar ese empujoncito a todos, para que todos unirnós en eso, para poder tener incluso un ingreso y una mejor presencia como núcleo de artistas de aquí de Cayambe a nivel nacional.

Entrevistador: Muchísimas gracias. Hemos llegado al final de la entrevista. Agradezco sinceramente su tiempo, su apertura y todo lo que me compartió hoy. Esto también ha sido de mucho valor para mi investigación. Le deseo un excelente día y nuevamente muchas gracias.

Entrevistado: Igualmente, mi señorita Doménica, le agradezco mucho por la entrevista. Yo sé que le va a ir bien, todos los éxitos para usted. Y ahí estamos para cualquier situación, trabajando de parte de acá de la asociación, de mi persona también, en lo que podemos ayudarle.

Entrevistador: Muchísimas gracias. Que esté bien y que tenga un buen día. Hasta luego.

Entrevistado: Muchas gracias a ustedes. Hasta luego. Gracias.

6.5 Entrevista dirigida a directivo de la Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos del Ecuador (SARIME).

FORMATO ENTREVISTA N° 2

Dirigida a:	Directivo de la Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos del Ecuador (SARIME) con competencias en gestión de derechos conexos, afiliación y apoyo al sector musical.
Tipo:	Semiestructurada — individual
Duración estimada:	20 a 35 minutos
Confidencialidad:	La información tiene fines estrictamente académicos y será tratada con absoluta reserva.
Objetivo:	Obtener una perspectiva institucional experta sobre el estado de los derechos de propiedad intelectual en el sector musical ecuatoriano, el nivel de conocimiento y afiliación de los artistas locales, y el papel de SARIME en el fortalecimiento del sector, en correspondencia con la variable de derechos de autor.

BLOQUE I: Contexto institucional y rol de SARIME

1. ¿Cuál es el rol específico de SARIME dentro del ecosistema de la industria musical ecuatoriana?
2. ¿Cuál es la situación actual del conocimiento y registro de derechos de propiedad intelectual entre los músicos ecuatorianos, especialmente en contextos locales y cantones medianos como Cayambe?
3. ¿Con qué frecuencia los músicos de provincias o cantones fuera de Quito y Guayaquil se acercan a SARIME para afiliarse o consultar sobre sus derechos? ¿Qué barreras identifican para hacerlo?

BLOQUE II: Derechos conexos y beneficios para el músico local

4. ¿Qué tipos de derechos gestiona SARIME y qué ingresos concretos puede llegar a percibir un músico afiliado por el uso de sus interpretaciones?
5. ¿Qué requisitos debe cumplir un músico para afiliarse a SARIME y comenzar a percibir beneficios por sus derechos de interpretación?
6. ¿Qué herramientas o programas tiene SARIME para llegar a músicos en zonas alejadas de los centros urbanos o que trabajan en el marco de asociaciones locales?

BLOQUE III: Desafíos del sector musical local en relación con los derechos de autor

7. En su experiencia, ¿cuáles son los principales errores o vacíos que cometen los músicos locales en la gestión de sus derechos como artista?

8. Como directivo, ¿qué limitaciones cree que existe en los artistas que no son miembros de Sarime, respecto a sus derechos?

BLOQUE IV: Perspectivas y recomendaciones

9. ¿Qué acciones recomendaría a una asociación de artistas locales —como la de Cayambe— para formalizar la gestión de sus derechos e integrarse efectivamente a la economía naranja?

10. ¿Considera que el sector musical puede convertirse en un motor de desarrollo económico local en cantones como Cayambe? ¿Qué papel podría jugar SARIME en ese proceso?

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

- Entrevistado: Ing. Karina Santiana – Directora general de SARIME
- Fecha: 12 de mayo de 2026
- Canal: Zoom
- Tipo de entrevista: Semiestructurada
- Duración: 30 minutos

Entrevistador: Buenas noches, ingeniera Santiana. Mi nombre es Dominica Torres, soy estudiante de Administración de Empresas en la PUCE sede Ibarra. Muchas gracias por recibirme y también por el tiempo que me concede el día de hoy.

Esta entrevista es parte de mi trabajo de titulación, cuyo tema es el análisis de la gestión administrativa del sector musical de la Asociación de Artistas de Cayambe, como parte de la economía naranja. Bueno, dentro de esta investigación los derechos de autor son una variable clave y SARIME es la institución referente a este ámbito, por eso su perspectiva como Directora General es esencial para nuestro estudio. La información que usted me comparta será utilizada exclusivamente con fines académicos y tratada también con absoluta reserva. Si lo autoriza, por favor, me gustaría que registrar la conversación para no perder ningún detalle y si hay alguna pregunta que prefiera no responder con toda confianza puede indicarlo. La entrevista tiene cuatro bloques temáticos y una duración estimada de entre 20 y 25 minutos. Las preguntas son abiertas, así que siéntase libre de responder con la amplitud que considere pertinente.

Bien, con su autorización comenzamos con el primer bloque. Karinita, ¿cuál es el rol específico de SARIME dentro del ecosistema de la industria musical ecuatoriana?

Entrevistado: Bueno, primero muchas gracias por la entrevista. Para mí es muy lindo poder compartir los conocimientos que tenemos, que impartimos para las nuevas generaciones en este sentido. Pues, SARIME es la Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos Ejecutantes del Ecuador que recauda, administra y distribuye los derechos por comunicación pública de fonogramas. Yo siempre lo digo, esto es como una justa compensación a la creatividad, al talento de nuestros artistas, de nuestros autores, de nuestros productores y por todo el aporte cultural que ellos entregan o presentan o dejan a nuestra cultura musical ecuatoriana. Tú me hablabas de la economía naranja. Pues, SARIME tiene mucho que ver con la economía naranja porque se basa en que el talento, la creatividad y el arte también generan economía, empleo y desarrollo para un país. Entonces es sumamente importante.

Entrevistador: ¿Cuál es la situación actual del conocimiento y también del registro de derechos de propiedad intelectual entre los músicos ecuatorianos? Especialmente pues en contextos locales como cantones medianos como Cayambe.

Entrevistado: Mira, yo diría que hay mucho desconocimiento por parte de los artistas, pero si hacemos y ponemos en una balanza unos cinco años atrás versus la actualidad, yo diría que la gente ya se está preparando, los artistas ya están conociendo. Sin embargo, falta mucho el tema de la capacitación. Nosotros como SARIME estamos impulsando este tema de capacitar. Cada año estamos haciendo capacitaciones importantes. Ahora mismo, en el mes de junio, vienen expertos de España, de la AIE de España. Vamos a dictar una charla, vamos a tener un seminario internacional sobre los derechos de los artistas, tanto en la parte formal, digamos lo que es radio y televisión, cuanto en la parte tecnológica. Entonces, los derechos de los artistas en la parte de la música, es muy importante que ellos conozcan, que ellos sepan, que todos sepan. De hecho, vamos a hacer una grabación para poder proyectarlo, porque nuestro afán como SARIME es que todos los artistas estén capacitados. Es muy importante que ellos tengan el conocimiento de por qué generan sus obras, por qué generan sus canciones, por qué generan sus ejecuciones y regalías. Cada cuánto en base a qué. Nosotros, por ejemplo, tenemos un sistema de

monitoreo en tiempo real que identifica qué canción sonó, a qué horas sonó, cuántas veces sonó, en qué medio de comunicación sonó.

Es por esa razón que canción sonada, canción pagada. Existen los derechos de autor y los derechos conexos. En los derechos de autor está SAYCE, que recauda, administra y distribuye los derechos por los autores y compositores. Y con relación a los derechos conexos estamos SARIME y SOPROFON. Recaudamos, administramos y distribuimos los derechos por comunicación pública de fonogramas que se están reproduciendo en los medios convencionales. Entonces, esa es la diferencia.

Entrevistador: Gracias por la aclaración, Karinita. La siguiente pregunta es, ¿con qué frecuencia los músicos de provincias o también de cantones fuera de Quito y Guayaquil se acercan a SARIME para filiarse o consultar sobre sus derechos? ¿Qué barreras tal vez usted identifica para hacerlo?

Entrevistado: Como yo te digo, es la capacitación. La capacitación es sumamente importante.

Ahora los artistas ya se están preocupando por sus derechos.

Entrevistador: ¿Y con qué frecuencia se acercan a SARIME? ¿Ha incrementado la frecuencia?

Entrevistado: Pongamos los mismos ejemplos de hace cinco años. Hace cinco años no sabían, no tenían idea. Muchos pensaban que alguna fundación extranjera nos daba el dinero para que nosotros repartamos o distribuyamos a los artistas. Entonces, en cada distribución de regalías que nosotros hacemos, recalamos y recalamos que estos derechos provienen por el uso comercial de la música. SARIME tiene los requisitos que son sonar mínimo 150 veces al mes y a veces, o yo diría que ese puede ser un limitante para algunos artistas que dicen, no, es que yo sueño muchísimo en plataformas digitales. Sí, pero en los medios convencionales que es en donde nosotros recaudamos no están sonando y ahí sí se convierte en un problema porque obviamente no van a ser aprobados. El requisito principal para ser parte de SARIME es que la música esté en el circuito comercial. Ahora, en el caso de los músicos ejecutantes o personas de provincia, actualmente ya contamos con una base bastante amplia de músicos, por ejemplo, músicos de la costa. Hay bastantes músicos de la costa que han formado parte de orquestas

importantes que suenan, su música está siendo escuchada en muchos medios de comunicación. Entonces, ellos automáticamente ingresan la música, el personal de SARIME monitorea, verifica que las canciones que ellos han ejecutado en los instrumentos están sonando y para ellos es mucho más fácil incluso ser parte de SARIME porque suena, por ejemplo, si me ocurre suena con Gerardo Morán, suena con Juanita Burbano, suenan con Artista X, Y, Z. Entonces, vamos sumando, sumando, sumando y ellos cumplen la cantidad de veces sonadas y con una sola canción que suena muchísimo, que tenga mucho éxito, puede ser parte ya de SARIME. Entonces, ese es uno de los requisitos también para ser parte de SARIME, verdad.

El requisito principal y el más importante y el único, diría yo, es que esté sonando. Una vez que se verifica en el sistema que la música está en el circuito comercial y que está sonando, entonces pasa al siguiente proceso que es el consejo directivo. Se descarga reportes en tiempo real delante del consejo directivo. Ellos verifican, constatan que la música está siendo escuchada. Se monitorea en el lapso de un mes, mes y medio, hasta incluso dos meses. Y también hemos tenido casos de monitoreo de artistas que se les ha monitoreado durante tres meses. ¿Por qué? Porque hay artistas que hacen gira de medio y por quince días sonaron muchísimo, pero el resto de quince días del mes, así, o sea, subió así la curva y luego bajó. Entonces, en ese caso se les monitorea tres meses. ¿Por qué? Porque si no suenan, de nada les sirve pertenecer a SARIME, porque lo que hace SARIME es, como ya te dije, recaudar y distribuir. Con la mano izquierda recaudamos y con la derecha se distribuye. Entonces, si no suenan, de nada les sirve pertenecer en una entidad y viceversa, o a cambio, para SARIME se convierte en un gasto administrativo super alto mantener un socio que no genere. Claro, por los beneficios que brindamos.

Entrevistador: La siguiente pregunta es, tal vez ya tienen, como me dijo, las capacitaciones, pero tal vez algo adicional, alguna herramienta, algún programa que tenga SARIME para llegar a los músicos en zonas alejadas, como de los centros urbanos, o que trabajan en el marco de asociaciones locales.

Entrevistado: Mira, nosotros tenemos, justo también es precisamente por este tema, para que los artistas se puedan informar. Nosotros tenemos el programa “Desde el Escenario”, que salen todos los sábados en nuestras redes sociales. Ese es un enlace y un canal muy importante, porque a través de la música, a través de las entrevistas y a través de los mensajes que nosotros entregamos sábado a sábado, damos a conocer la importancia de

ser parte de SARIME, las cosas que hace SARIME, los beneficios que tienen los artistas y son parte de SARIME. Y de esa manera, nosotros cada semana tenemos de muchísimas provincias personas que se interesan, quizás no lo entendieron en el programa, pero nos llaman y nos dicen, ¿qué hace SARIME? ¿para qué me sirve? ¿qué beneficios tengo? Entonces, de esa manera vamos informando y es por esa razón que ahora tenemos muchos artistas, muchos músicos ejecutantes que están interesados en ser parte de SARIME. Tenemos muchísimas carpetas que se están monitoreando para el proceso de afiliación y ese es nuestro medidor de que vemos que los artistas están interesando en conocer sus derechos, cuáles son sus derechos cuando graban una canción. Adicional a esto, nosotros en las redes sociales de SARIME, en la página web, estamos constantemente subiendo información, la importancia, qué son los derechos conexos, qué pasa si grabas un tema, qué beneficios tiene la canción, qué beneficios te da SARIME cuando te afilias, etcétera, etcétera. Entonces, estamos inyectando poco a poco y constantemente ese conocimiento para que los artistas se interesen, nos llamen y de esa manera nosotros podamos explicar cuán importante es pertenecer a una sociedad de gestión colectiva o a la asociación de artistas profesionales. En tu caso, que lo estás haciendo con la asociación de artistas, nada tiene que ver lo uno con lo otro, sin embargo, manejamos el mismo tema que es artístico. La asociación de artistas profesionales te emite una licencia profesional, certifica que tú eres artista profesional. Las sociedades de gestión colectiva, a diferencia, te pagan regalías por el uso comercial de la música, esa es la diferencia. Las sociedades de gestión colectiva no te emiten una licencia profesional de artista. Sin embargo, hoy por hoy, el certificado de SARIME tiene muchísimo peso porque todos los artistas que van a viajar fuera del país o se van a presentar en las embajadas, lo primero que hacen es pedir a SARIME los certificados y como hemos emitido muchísimos, no te imaginas la cantidad de certificados que hemos emitido a los artistas que viajan. Yo tengo entendido que en las embajadas ya saben, o sea, saben que existe SARIME y sabe que SARIME representa a los artistas ecuatorianos y automáticamente ven el logo de SARIME, la hoja membretada de SARIME, el certificado de SARIME y relacionan a las embajadas que son artistas certificados. Entonces, ese también es el prestigio que se ha ganado durante estos años, durante el tiempo, al hacer un trabajo, como dice nuestro eslogan, una gestión que sí funciona y trabajamos con eficiencia, solidaridad y transparencia que para nosotros son los tres marcos más importantes de nuestra gestión.

Entrevistador: Gracias, Karinita. La siguiente pregunta, en su experiencia, ¿cuáles son los principales errores o vacíos que cometen los músicos locales en la gestión de sus derechos como artista?

Entrevistado: Los errores, muchos, y yo siempre les digo cuando se van a afiliar a la entidad, en el caso de SARIME, es que primero promocionan la música, hacen gira de medios y después de que hicieron todo eso, van a registrar la canción en Sarime. Ese es un grave error. ¿Por qué no registrar la canción una vez que la canción ya tenga su código en el sistema de monitoreo? Ahí empieza la gira de medios. Cada vez que suena en X medio de comunicación, como ya está la canción registrada, ya tiene una huella digital, el momento que suena automáticamente nos capta y nos reporta. Entonces, al hacer al revés, primero promocionar y luego registrar la canción, están perdiendo, están perdiendo dinero en el tema de regalías. Otro de los errores es, y es sumamente importante y que ahora les estamos dando a conocer a los músicos ejecutantes. Muchos graban y no saben para quién graban. Solo el productor les llama y dice, mira, ven a poner la guitarra en esta canción. El músico va, graba y no tiene idea para quién graba. Entonces, después de que ya la canción sale, o sea, el músico no se interesa en preguntar para quién estoy grabando. Por favor, necesito que me des un certificado de lo que yo acabo de hacer, porque voy a registrar en SARIME. Muchos músicos ya se han educado y ahora, antes de grabar, piden el certificado, graban, emiten y nos entregan a SARIME. Ese es otro de los graves errores que muchos músicos dicen. Yo he grabado un montón de canciones con un montón de artistas. Ok, pero preséntenos el certificado, pero es que no sé ni para quién grave. Entonces, ese es un grave error. El artista tiene que enfocarse en su trabajo, en lo que está haciendo y desde un principio hacer las cosas en regla, tener las cosas en regla, documentos en regla. Y una vez que tiene sus documentos en regla, es súper fácil acceder a SARIME y decir, miren, yo participé en esa canción. Aquí está mi certificado, aquí está lo que hice, aquí tengo esto. Entonces, eso es súper fácil porque en SARIME se ingresa en el software de distribución, ingresan los datos y automáticamente, en escala, el momento que nosotros hacemos la distribución de regalías, en escala nos va reflejando. Este músico tocó con tal artista, con tal artista, con tal artista y tal canción le generó tantos dólares. Entonces, ese es otro de los graves errores que se tienen que corregir

Entrevistador: Gracias, Karinita. Como directivo, ¿qué limitaciones cree que existen los artistas que no son miembros de SARIME respecto a sus derechos?

Entrevistado: Nosotros en SARIME les damos un seguro médico a nuestros artistas. Tenemos un seguro de vida. Dios no quiera fallecen. Ese dinero es entregado a los artistas. Actualmente tenemos una cobertura de tres mil trescientos dólares del seguro de vida que SARIME les entrega. Tenemos el seguro de salud ambulatorio y hospitalario con una cobertura de seis mil dólares por evento o por, bueno, aquí le llaman los seguros por evento. Es decir, hoy estoy en un show, me caí, me rompí el pie, tengo hasta seis mil dólares para que me puedan operar mi pie. Pero después de tres meses me dio un cólico y tengo un dolor de vesícula y me tienen que sacar la vesícula. Eso es otros seis mil dólares para otro evento. Entonces es seis mil dólares por evento. SARIME cubre esos seguros, tiene en todas las especialidades con derecho a exámenes de laboratorio, exámenes de todo lo que te puedan enviar. Si estás en ginecología, te envían, te mandan a hacer un Papanicolaou, todo se incluye. Entonces es un seguro súper amplio que tenemos para los artistas. Adicional a esto, nosotros en diciembre entregamos un regalo navideño a todos nuestros socios. Como te dije, nosotros trabajamos con solidaridad. Al manejar el tema de solidaridad, quiere decir que todos los artistas, por más famoso que sea o menos famoso que sea, para SARIME todos los artistas son iguales, tienen el mismo significado, el mismo nivel y el mismo trato. Entonces al manejar el mismo trato, en el mes de diciembre todos reciben por igual el mismo regalo. Hacemos también un evento en donde todos los artistas confraternizan, están ahí presentes. Muchas veces se topan en los escenarios, en muchos escenarios saludan rapidísimo y se bajan y se van a otro show. No tienen esa oportunidad de poder compartir. En diciembre nosotros damos esa oportunidad a los artistas que puedan disfrutar de una fiesta, de una cena en un hotel como el artista se merece. Entonces todo eso hacemos en una gestión transparente. ¿Por qué digo gestión transparente? Porque cuidamos los recursos con mucha, pero con mucha cautela para poder tener para el mes de diciembre hacer estos eventos. Y el más importante, el beneficio más importante es que SARIME les reconoce el pago por el uso comercial de la música, por canción sonada, canción pagada. Es el pago de las regalías que legítimamente les corresponde por el esfuerzo, la dedicación, el trabajo que ellos hacen día a día en una grabación para que esta canción sea difundida y esta canción que está difundida sea recaudada y sea pagada al artista. Ese es el beneficio principal que nosotros entregamos a los socios y los que no son socios de SARIME se están perdiendo, esa es la limitación, se están perdiendo de esos beneficios que SARIME entrega cada seis meses del pago de regalías. Tenemos también, como ya te dije, el seguro de vida y el fondo mortuario. El seguro de vida no te cubre a sino hasta los artistas que tienen 65 años.

Pasado esa edad, SARIME es quien paga, si es que un socio que tiene más de 65 años, es SARIME quien paga el fondo mortuario para el socio. Y así entre tantos beneficios que nosotros damos capacitaciones frecuentes a nuestros artistas y si hay personas de artistas que se puedan unir a las capacitaciones para nosotros es mucho mejor porque ganamos. Cuando una persona está informada, cuando una persona conoce, es ahí cuando SARIME gana. ¿Qué gana? Gana el hecho de que esta persona se capacite y no se deje, no se deje, cómo lo digo, no se deje estafar, no se deje perjudicar porque una persona informada, una persona que tiene el conocimiento de lo que le corresponde no se deja engañar.

Entrevistador: Gracias, Karinita. La siguiente pregunta, este ya es el último bloque. ¿Qué acciones recomendaría a una asociación de artistas locales como la de Cayambe para formalizar la gestión de sus derechos de integrarse efectivamente a la economía naranja?

Entrevistado: Bueno, hay muchísimas cosas que las asociaciones de artistas podrían hacer a favor de los artistas. Nosotros como SARIME hacemos tantas cosas que no nos corresponde y no nos compete, pero ¿por qué lo hacemos? Porque nos sentimos comprometidos con el arte, con la cultura, con fortalecer este vínculo del artista versus país, país versus artista, cosas que el gobierno no hace, pero las asociaciones de artistas tienen esa responsabilidad. Por ejemplo, ellos pueden tramitar tranquilamente el hacer eventos, eventos con los artistas, eventos con los municipios, que sea la asociación de artistas de su provincia que hagan los eventos en las fiestas de sus provincias, las fiestas que tú sabes, las fiestas tradicionales, que sean las asociaciones las que se encargan de dar trabajo, abrir fuentes de empleo, fuentes en donde los artistas puedan exponer su arte, su talento. Eso es lo que necesitamos, más eventos, más conciertos, donde los artistas puedan trabajar. Esa sería mi recomendación. Y también dar las capacitaciones, que es sumamente importante, porque el artista tiene que estar informado, tiene que estar preparado. Y en cuanto a la economía naranja, en el caso de los artistas, deben saber que los artistas, músicos, compositores, actores y creadores, las obras tienen un valor económico, pero si no están informados, no están preparados, no hay capacitaciones, obviamente ellos piensan, bueno, soy artista, toqué, me pagaron hoy y ya se acabó. Hasta ahí llegó mi función, pero no se dan cuenta que ahí, en esa función, tienen derechos que cobrar. Por ejemplo, ahí es donde entran los derechos de autor que te había comentado y los derechos conexos, que son justamente una parte importante de la economía naranja. Nosotros como SARIME ayudamos a proteger y administrar los derechos de los artistas

cuando la música suena en radios, en televisión, suenan en bares, hoteles, restaurantes, discotecas, en donde la música da un valor agregado a sus clientes, ahí es un derecho que tienen que pagar. Por ejemplo, las canciones se usan en eventos, en bares, ahí es cuando la música está generando ese derecho y son los derechos que nosotros recaudamos para pagar. Cuando sus interpretaciones generan ingresos, gracias a eso, los artistas pueden recibir los pagos por el uso de su trabajo artístico, que también ya te lo había comentado. ¿Y por qué la economía naranja busca que el arte sea reconocido como el trabajo real? Los artistas tengan sus ingresos justos, exista la protección legal para las obras, la cultura también aporte a la economía del Ecuador. Entonces, es por eso la economía naranja, me encanta hablar del tema de la economía naranja, porque ahí es cuando damos a conocer a los artistas la importancia que un artista tiene en el momento que está ejecutando, en el momento que está grabando una canción y todo el aporte cultural que ellos entregan a favor de nuestra cultura ecuatoriana. Y este mensaje yo siempre recalco también a todos los ciudadanos cuando estoy en mis shows, cuando estamos en los programas desde el escenario, y si este mensaje también se puede transmitir a las asociaciones de artistas, que se haga conciencia en los ecuatorianos, en los usuarios, que cada vez que hacen click en una canción de un artista ecuatoriano, cualquiera que sea el género musical, estamos haciendo patria, estamos contribuyendo para que nuestros artistas sigan produciendo, para que nuestros autores sigan creando, porque cada vez que damos click o compartimos el enlace de un artista ecuatoriano, descargamos una música en una plataforma digital, estamos así como un goterito generando las regalías para ellos, y esa es una motivación para el artista ecuatoriano para seguir creando, produciendo, para que sigan componiendo y que vengan nuevas canciones. Entonces para las asociaciones de artistas es muy importante el tema de la capacitación, el tema de moverse con el gobierno, con los GADs para el tema de conciertos, y eso es lo que yo podría decir con relación a tu pregunta, Dome.

Entrevistador: Gracias, Karinita, justo eso es el objetivo también de la investigación, el concientizar y tal vez, si en tal caso la Asociación de Artistas en Cayambe tiene ya un modelo de gestión, tal vez mejorarlo, o en tal caso darle algunas pautas para que puedan crearlo y obviamente tengan en cuenta lo que conlleva también el hecho de ser un músico. La última pregunta es esta, ¿considera que el sector musical puede convertirse en un motor de desarrollo económico local en cantones como Cayambe, y qué papel podría jugar SARIME en este proceso?

Entrevistado: Por supuesto que sí, yo creo que en todas las provincias, en todos los cantones, los artistas desempeñamos un motor sumamente importante porque somos los que hacemos conocer al país a través de la cultura, a través del arte, siempre y cuando se haga esa concientización que te acabé de comentar, de que nosotros seamos los ecuatorianos los que valoremos la música, de que los ritmos tradicionales, por ejemplo en Cayambe, el San Juanito, no se pierda, sigan creando escuelas, por ejemplo, otra recomendación para las asociaciones de artistas escuelas de capacitación para los hijos de los artistas, para los niños que tienen ese don y que simplemente piensan que, bueno, el artista se va a hacer borracho, el artista es de esto, es otro, las cosas negativas que le ponen, pero si es que concientizamos con una escuela desde niños indicando que el arte es arte y el arte es un trabajo como ser doctor, como ser profesor, cualquier otra, un ingeniero, cualquier otra especialidad, el arte es eso, el arte es un don que no todos tienen, el arte es un don que sólo pocas personas las pueden desarrollar, entonces es importante crear escuelas y también con becas, mira, puede haber becas en donde las personas de escasos recursos puedan ser parte de esas becas y puedan invertir dinero en un artista, SARIME puede ser parte de ello, sí, claro que sí, por supuesto, mientras podamos fortalecer, apoyar y sacar más talentos, más talentos y los talentos que se puedan sacar en todos los géneros musicales, si es que la música está siendo producida en el Ecuador, unirnos entre todas las provincias, cantones e irnos ante el gobierno y que se reestablezca la ley del uno por uno que se desapareció, porque los radios difusores o porque los propios artistas no creían en ellos mismos, decían, no es que en Ecuador no se puede competir a nivel internacional, no, eso es falso, sí se puede competir, hay muchísimo talento, lo que falta es oportunidades, oportunidades en donde el gobierno tiene que estar presente, nosotros como SARIME estamos haciendo acuerdos con el municipio de Quito, tenemos un proyecto maravilloso que se llama “Quito arte y memoria”, en donde queremos establecer y abrir espacios durante una semana, espacios culturales en donde todo lo que sea en Quito se respire arte, se respire cultura y que este proyecto se pueda replicar en todas las provincias, ¿por qué replicar? porque si ya está un proyecto ingresado en la ciudad de Quito, es un proyecto muy fácil que se lo podría replicar, copiar para todas las provincias y de esa manera estamos fomentando el trabajo, la creatividad y exponiendo el talento no sólo a manera local, sino a nivel internacional, así que eso es lo que hace falta, más capacitación, fuentes de apoyo para que los artistas puedan seguir cantando y que los niños sigan teniendo en su corazón los ritmos tradicionales.

Entrevistador: Gracias Karinita, ya hemos llegado al final de los bloques de preguntas y también ha sido una conversación pues muy valiosa y también muy enriquecedora para la investigación, antes de concluir tal vez hay algún aspecto sobre la gestión de derechos de los artistas de Cayambe sobre el rol de SARIME, ¿qué considera importante mencionar y que no hayamos abordado en las preguntas?

Entrevistado: Yo creo que lo hemos comentado todo, artistas de Cayambe tenemos a algunos representantes muy importantes, tenemos al maestro Camilo Torres, a Rosita Flores, la embajadora de la música ecuatoriana que mira con sus trajes cómo hace que las personas que le vean sepan que es cayambeña y mantiene sus raíces, tenemos a la Cayambeñita, Miriandita Criollo, el trío Bellcanto, lo que tendríamos que nosotros hacer es y lo hemos hecho, hemos ido con nuestro programa a Cayambe, hemos grabado ahí las programaciones, hay nuevos artistas, más artistas y esos son los espacios que necesitamos, no es difícil es sólo cuestión de querer hacerlo en el caso de la asociación de artistas crear esos espacios en donde la gente sepa que cada viernes hay un evento y que sepan que en ese evento va a haber música tradicional de Cayambe y que se vaya consolidando eventos semanales, eventos mensuales, o sea es sólo cuestión de decisión de querer hacerlo y hacer las cosas con amor.

6.6 Entrevista dirigida a un socio activo y miembro de la directiva actual de la Asociación de Artistas de Cayambe

FORMATO ENTREVISTA N° 3

Dirigida a:	Artista socio activo de la Asociación de Artistas del cantón Cayambe desde su fundación y miembro de la actual directiva.
Tipo:	Semiestructurada — individual
Duración estimada:	20 a 35 minutos
Confidencialidad:	La información tiene fines estrictamente académicos y será tratada con absoluta reserva.
Objetivo:	Obtener información cualitativa profunda sobre la experiencia individual del músico socio en cuanto a su gestión administrativa cotidiana, planificación financiera, uso de herramientas de marketing y percepción sobre las limitaciones y oportunidades del sector musical en Cayambe, complementando los datos cuantitativos de la encuesta.

BLOQUE I: Trayectoria y actividad musical

1. ¿Cuánto tiempo lleva dedicándose a la música de manera activa?
2. ¿Cómo describiría su trayectoria artística dentro y fuera de la Asociación?
3. ¿Qué tipo de presentaciones o actividades musicales realiza con mayor frecuencia?
¿Son contrataciones particulares, eventos realizados por GADs o eventos autogestionados?
4. ¿Qué lo motivó a integrarse a la Asociación de Artistas de Cayambe?
5. ¿Siente que la Asociación le ha aportado beneficios concretos como músico?

BLOQUE II: Gestión administrativa en la práctica cotidiana

6. ¿Cómo organiza y planifica sus presentaciones? ¿Tiene algún proceso definido o lo hace de manera improvisada según la demanda?
7. ¿Firma contratos escritos con quienes lo contratan? ¿Ha tenido problemas por no hacerlo o por cláusulas poco favorables?
8. ¿Cómo fija el precio de sus servicios artísticos? ¿Se basa en referentes del mercado, en lo que le ofrecen o en algún cálculo de costos?

BLOQUE III: Finanzas, ingresos y sostenibilidad

9. ¿Lleva algún tipo de control de sus ingresos y gastos relacionados con la música?
¿Qué herramientas o métodos utiliza?

10. ¿Considera que sus ingresos como músico son estables y suficientes para sostenerse económicamente? ¿En qué épocas del año hay más o menos trabajo?
11. ¿Sus ingresos dependen únicamente de la música para vivir o combina esta actividad con otro trabajo? ¿Por qué?

Profundizar: ¿Le gustaría vivir exclusivamente de la música? ¿Qué faltaría para lograrlo?

BLOQUE IV: Marketing, derechos y economía naranja

12. ¿Utiliza redes sociales o plataformas digitales para promover su trabajo? ¿Siente que estas herramientas le ayudan a conseguir contratos?
13. ¿Está registrado en SAYCE o SARIME? Si- ¿Conoce sus derechos como autor y/o intérprete? ¿Ha recibido ingresos por ese concepto?
14. ¿Ha escuchado el término 'economía naranja'?
15. ¿Considera que es posible vivir de la música en Cayambe si el sector se profesionaliza y formaliza?

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

- Entrevistado: Lic. Camilo Torres Flores
- Fecha: 29 de mayo de 2026
- Canal: Zoom
- Tipo de entrevista: Semiestructurada
- Duración: 30 minutos

Entrevistador: Muy buenas noches. Bueno, antes que nada, muchísimas gracias para aceptar esta entrevista y por dedicarme parte de su tiempo. Mi nombre es Domenica Torres y actualmente estoy realizando mi trabajo de titulación sobre la gestión administrativa y financiera de los músicos pertenecientes a la Asociación de Artistas de Cayambe para la obtención de mi licenciatura en Administración de Empresas. El objetivo de esta entrevista es conocer desde su perspectiva personal cómo desarrolla su actividad artística, cuáles son los principales desafíos que enfrenta y qué oportunidades identifica para el fortalecimiento del sector musical en el campo en Cayambe. La entrevista tiene una duración de entre 25 a 30 minutos y toda la información que usted me comparta será utilizada exclusivamente para fines académicos y será tratada también con absoluta confidencialidad. No existen respuestas correctas e incorrectas. Lo que

busco es conocer su experiencia y opinión de manera sincera. Antes de comenzar con las preguntas, me gustaría que se presente brevemente para contextualizar su experiencia dentro de la investigación. ¿Podría, por favor, comentarnos su nombre completo, el nombre de su agrupación, el proyecto musical al que pertenece, el rol que desempeña dentro de ello y cuántos años lleva desarrollando su actividad artística y siendo miembro de la Asociación de Artistas de Cayambe? Mucho gusto.

Entrevistado: Mi nombre es Camilo Damián Torres Flores. Soy artista de vocación desde muy pequeño, desde estar en los brazos de mi madre. Empecé a cantar en la escuela, en el colegio, como creo que inicia todo artista. Un artista inicia con un estudio lleno, pero empieza de a poco. Formalmente, yo inicio a trabajar de la música a los 16 años, edad en la cual ingresó con mi hermano. Hacemos un trío musical en el cual yo toco requinto y canto, hago tercera voz, desde ese entonces, formalmente empezamos ensayos y a los 17 empezamos a cobrar por nuestro trabajo. Considero que desde esa edad hoy en día trabajo profesionalmente de la música. En este momento tengo 35 años, por lo cual considero que llevo 18 años trabajando de la música con esta agrupación. A lo largo de estos 18 años he integrado otras agrupaciones también. Hay una época en la cual yo salgo del país por estudios. También estoy con otra agrupación en la ciudad de Córdoba, Argentina. Grabo canciones, ensayos, trabajo mucho también. Pero mientras tanto, nunca dejé el trío. Como fui socio fundador, siempre estuve pendiente de ellos, haciendo arreglos, enviando propuestas. Y cada vez que regresaba al país desde un tiempo determinado, era parte siempre del trío. Ahora, desde la pandemia del año 2020, estoy radicado totalmente en Ecuador y formalmente, continuamente con el trío del canto, del cual soy parte, sigo haciendo el requinto, hago tercera voz y los arreglos del trío.

Entrevistador: miembro de la Asociación de Artistas, ¿hace cuánto tiempo?

Entrevistado: Aquí hay un pequeño detalle a comentar. Yo soy miembro de la Asociación desde un año determinado. Puedo aclarártelo despuésito, pero en este momento recuerdo que era el año 2010, 2011, en el cual la Asociación de Artistas de Cayambe deja de formar parte de la Asociación de Artistas de Pichincha, que al inicio era así, la Asociación de Artistas de Pichincha, núcleo Cayambe, éramos solo una extensión. Un momento formamos parte incluso de la FENARPE, de la Federación Nacional de Artistas, pero llega este año en el cual nos separamos y hacemos una

asociación propia. Tenemos apoyo municipal, el cual finalmente se logra tener el espacio que tenemos el día de hoy, que es la Casa de la Artista, una edificación dada a como dato a los artistas. El pedido era que seamos independientes, cosa que legalmente sí podíamos, teniendo cierta cantidad de artistas, cierta cantidad de apoyo que nos lo daba el mismo municipio. Entonces, con varios de estos detalles, parámetros, pudimos ser una asociación sola. Yo estoy desde ahí, porque incluso en la misma asociación, en este momento, afuera hay fotos, fotografías, de cómo inició la asociación, del día que se hizo el techo, la loza, las paredes. Yo estoy en las fotos. Yo desde ese momento pagaba. Yo tengo carnets. Tengo el último carnet, no, el primer carnet que encontré, pero el resto los boté. El primer carnet es del año 2013. Desde ahí yo tengo carnet, pero dos años antes yo ya estaba. El detalle por comentar de esto es que legalmente soy parte de la asociación desde hace un año. Esto es por mala gestión, en realidad. Hay muy mala gestión, hubo muy mala gestión siempre. Y desde el inicio no se dijeron las verdades. La realidad, se ingresa al municipio al ser una asociación formal independiente, para que nos den todo lo que nos dieron, se ingresó en ese año, en el 2011. Ya verifico ese dato, no estoy seguro. En el 2011 se ingresa a la asociación, el pedido como dato, el inicio formal de la asociación con tales artistas, en el cual yo no constaba. Después de eso se hace una nueva actualización de datos, año 2017-2018, en la cual tampoco consto. Ojo, ahí tengo carnets anteriores, pero tampoco consto. Como varios compañeros artistas, entre ellos el hermano que comentó que está en el trío del canto, que también era parte de la asociación desde su inicio, mucho más antes que yo, cuando la asociación era el núcleo Cayambe de la asociación de artistas. Eso lo recuerdo, él tiene carnets anteriores, pero no éramos parte y no sabíamos. Ahora, hace un año, formo parte de la directiva. Yo ya formé parte de la directiva anteriormente, en la administración del 2022 al 2024, o no, del 21 al 23, formo parte de la directiva, pero el presidente nunca nos hizo rendición de cuentas, nunca supe cómo son los papeles que están dentro del municipio, nadie sabía. Él nos decía que está todo bien. Esta vez formo parte más internamente de la directiva. Ahora, soy vocal en este momento de la directiva, soy vocal principal. Internamente, soy mano derecha de presidencia y vicepresidencia. Me organizo mucho. Ellos dicen que tengo facilidad de redacción, facilidad de actuar y contactos, lo cual, estoy muy pendiente de todo lo que se hace. Empezamos esta gestión del año 2025, 2026, y vemos el documento ingresado en la municipalidad, no era socio. Yo quería, incluso íbamos a dejar legalmente formada la asociación, cosa que tampoco estaba legalmente formada. Era un grupito que se formó y dejó ahí. No éramos legales, nos enterábamos de eso. Faltaba la

legalización formal de la asociación. No estábamos inscritos en el libro de asociaciones del cantón. Entonces, durante más de 15 años casi, no existía la asociación. No sé cómo hacían, no leí papeles, todo fue una vil mentira. Cosa que puede corroborar más la secretaria, tiene el dato más preciso de todo esto, la secretaria de este momento de la asociación. En fin, desde ahí, ingresando papeles, haciendo trámites, el anterior año, desde junio, nos dan formalmente la inscripción como asociación. Al fin, somos legales. Y, al fin, soy socio. Tuve que hacer una carta. Carta en la cual explicaba que, anteriormente, por fallas, por malentendidos, las presidencias de cada momento no supieron dar los papeles adecuados, por lo cual no fuimos socios. Pero yo tengo carnets que comprueban que yo fui socio de mucho antes. Con lo cual, eso quedó saneado y formo parte de la asociación formalmente.

Entrevistador: Entonces, entiendo que desde junio del 2025 es legal la asociación, ¿verdad?

Entrevistado: Es legal mi lugar en la asociación.

Entrevistado: Y, como tal, ¿la asociación también?

Entrevistado: Sí, exactamente.

Entrevistado: Ese fue el trabajo de la directiva del anterior año, 2025. Formalizar y legalizar la asociación dentro del libro de asociaciones, de agrupaciones en el cantón.

Entrevistador: Entonces, bueno, sigo con otra pregunta, por favor. ¿Qué tipo de presentaciones o actividades musicales realiza con mayor frecuencia? ¿Tal vez son contrataciones particulares o eventos realizados purgados o eventos autogestionados?

Entrevistado: En el caso mío, con el trío que tengo, la mayoría de actividad musical que realizamos es por contrataciones privadas. O sea, en estas familias, barrios, organizaciones. Pero la mayoría, un 99% en el año, son privadas. Habrá un 1% que sea de algún municipio, que en realidad pretendemos, por gusto propio, no trabajar tanto con ellos. Hemos tenido malas experiencias de pagos atrasados. Hoy en día, hay un pago que nunca nos realizaron del municipio de Cayambe, al trío. Nos deben desde el año 2016, creo. Y es mucho, mucho tiempo. Y hasta hace dos años, nos venían diciendo que nos quieren pagar, pero a la vez nos van a contratar para lograr ese pago. Pero hay mucha discusión, mucha cosa variable. Entonces, preferimos que no sea tanto de municipalidades o experiencias antiguas. La mayoría son privadas.

Entrevistador: ¿Qué le motivó a integrarse a la Asociación de Artistas de Cayambe?

Entrevistado: La motivación es, como artista verdadero, mi motivación por haber visto a mis papás como fundaron. Ellos son fundadores, legalmente fundadores de una agrupación que fue creciendo y se hizo Asociación de Artistas. Ellos me han contado, yo no vivía aún, pero mi padre, por ejemplo, él tiene como punta y fecha cómo se llamó la primera reunión, cómo se hizo, cómo se gestionó, lo sabe todo. Entonces, el origen, yo lo tengo desde muy pequeño, el origen de esto, de la asociación, es ser parte de un grupo. Ese es el origen real. Ser parte de una agrupación que tiene el mismo ideal, habla el mismo idioma, con la cual se puede sentar y conversar de arte, sacar una guitarra y tocar, pasar un buen rato, ese es el origen formal de la asociación, que se inició. Hoy en día, tenemos beneficios, tenemos obligaciones también, podemos formar parte de un par de cosas que están buenas, pero yo, personalmente, cada vez que me preguntan mis mismos compañeros, o yo doy también capacitaciones para las audiciones en la asociación, les comento, el verdadero valor de formar parte de la asociación es ser parte de un grupo, estar integrado en un grupo en el cual todos pensamos hacia el mismo lado. Y esa fue mi motivación siempre de ingresar.

Entrevistador: O sea, en realidad, sentido de pertenencia.

Entrevistado: Sentido de pertenencia, exactamente.

Entrevistador: ¿Siente que la asociación le ha aportado beneficios concretos como músico?

Entrevistado: Sí, pocos, muy pocos. Quisiera que fueran muchos. Pero ha habido, en todo el tiempo que yo he estado, muy poco, pero ha existido talleres que son geniales, pero ha habido uno cada dos años, pero han existido, son muy buenos. Es lindo formar parte de la Navidad, del día del pasillo, se hacen eventos que es bonito en realidad estar ahí. Así que, musicalmente, a uno también lo lleva, escuchar a un compañero que hace más que uno, y uno aprende, está buenísimo. Pero en realidad es muy poco, quisiera que fuese mucho más.

Entrevistador: topando justo el tema de talleres, tal vez en la asociación se ha gestionado, o en tal caso en años anteriores han recibido capacitaciones como, no sé, de finanzas básicas, sobre marketing, manejo de dinero. Tal vez esto cree que es importante para su actividad artística.

Entrevistado: No ha existido, que yo tenga memoria, no ha habido nunca un taller específico de marketing, de finanzas, de contabilidad, no ha existido como tal. Yo recuerdo una vez un tallerista, un capacitador, que nos dio manejo del escenario. Vino por eso, para el manejo del público. A la vez dio un pedacito de manejo contable de finanzas. Estuvo genial, pero no fuese el taller de marketing. Yo, que sepan, nunca hubo, y me encantaría. Yo lo propuse el anterior año, pero estuvimos muy ocupados legalizando la asociación. Este año iniciamos proponiendo estos talleres a inicios de junio, empezar con talleres hasta finalizar el año, y nuestra gestión. Existe un taller en borrador, propuesto, un taller de finanzas y de marketing. Pero aún esta propuesta no está concretada.

Entrevistador: ¿Y cree que es importante tener este tipo de talleres para la artística?

Entrevistado: Muy importante, porque todos los artistas somos muy centrados en la música. No sabemos manejar dinero. No lo digo solo por mí. Hay artistas que sí lo hacen, es muy admirable. Pero la mayoría, tengo muchos artistas cerca, la mayoría no sabemos cómo manejar dinero, cómo manejar marketing, cómo financiar, en qué invertir para ganar. No sabemos, y nos aconsejan mucho que sería excelente. No lo hemos hecho.

Entrevistador: ¿cómo organiza y planifica sus presentaciones? ¿Tal vez tiene algún proceso definido o lo hace de manera improvisada según la demanda?

Entrevistado: Por el lugar en donde vivimos y la sociedad que tenemos, generalmente se hace sobre el tiempo, se hace sobre el momento. Obviamente, nosotros planificamos con intriga. Por ejemplo, llega el Día de la Madre, tenemos un mes anterior en el cual hacemos publicidad, un video de la Madre, una canción de la Madre, hasta ahí. Antes hacíamos otras técnicas, que era ir a dejar contratos, ir a dejar propuestas, cotizaciones, en fincas, por el lugar en donde estábamos, en callame, en plantaciones, para el Día de la Madre. Este show, y tanto cuesta. Hoy en día lo hemos dejado de hacer porque el mercado

está muy embarrado, podríamos decirlo, y no competimos con dinero. Entonces, hoy en día, y con la sociedad que tenemos, nos llaman un día antes, venga, y el trabajo es trabajo, a nosotros nos conviene, tenemos planeado solo la parte musical, el resto del precio se maneja en ese momento. Y eso es lo que hacemos.

Entrevistador: ¿Tal vez firman contratos escritos con quienes los contratan? ¿Han tenido problemas por no hacerlo, o cláusulas que son poco favorables?

Entrevistado: Generalmente, hoy en día, llevamos como cinco años que no firmamos contratos, a menos que lo requiera específicamente el cliente. En general, hoy en día, el contrato es verbal, y la comprobación es un envío de un comprobante del pago por celular, una transferencia. A menos que el cliente, tenemos clientes como, por ejemplo, en una compañía de transporte grande, que con ellos tenemos dos veces al año, y ellos nos piden el contrato porque ellos legalizan. Entonces, ahí sí, firmamos contratos, pero en general no, el contrato ahora es verbal y con una comprobación de transferencia de dinero.

Entrevistador: ¿Y han tenido tal vez problemas por no hacerlo?

Entrevistado: No, no hemos tenido, pensándolo bien, en cuanto a cláusulas, hemos tenido no problemas, sino confusiones, que eso no se hubiese dado con un contrato. Confusiones como, por ejemplo, esta semana pasada, que fuimos a un show, llegamos y no había equipos, y la persona que nos contrató nos dijo, yo a ustedes los he visto, ustedes van con equipos, y ¿por qué no vinieron? Le dijimos, en el contrato que hicimos, con mensajes únicamente, mire, el contrato es tres personas del trío acompañamiento, estamos a tal hora, nunca dijimos equipos. Entonces, esto sí puede generar un problema, fue una confusión que se logró resolver, pero sí nos serviría tener un modelo de contrato, aunque sea digital, pero nos serviría mucho, la verdad.

Entrevistador: en el tema más financiero, ¿cómo fijan el precio de sus servicios artísticos? ¿Tal vez se basan en referentes del mercado, o en lo que ofrecen, o en algún cálculo de costos como tal?

Entrevistado: En todas las anteriores, un cálculo de costos. Nosotros, al llevar varios años trabajando en esto, tenemos un presupuesto asignado como para cobrar, según el

lugar donde cantamos. Según la fecha, que no es lo mismo en Navidad, en fin, de año, que un día miércoles a la noche, cualquiera, entonces, eso varía el precio. También el lugar, no es lo mismo llevar equipos a la ciudad de Ibarra, que hacerlo donde vivimos, en Cayambe. Eso varía, pero, además de eso, el mercado. Dónde vivimos el mercado, lo había dicho antes, está muy contaminado. Hay tríos como nosotros, que hacen un show parecido, y que cobran menos de la mitad de lo que nosotros cobraríamos. Entonces, tratamos de ajustarnos, pero no nos rebajamos tanto tampoco. Nosotros competimos con calidad, más que con precio. Por ende, seguimos teniendo trabajo. Y hay clientes que nos conocen, conocen nuestra calidad, nos contratan. Pero ajustar nuestro precio en la parte financiera depende de esto, de todos los factores anteriores.

Entrevistador: Y tal vez como asociación, siendo vocal, ¿tal vez se ha propuesto el hecho de que se fije un precio para todas las agrupaciones?

Entrevistado: Se habló algún momento de esto. Sería muy bueno, pero no hubo nada de apoyo. Porque no solamente por el ego de artista, sino por... por el individualismo. Yo cobro más, yo hago mejor. Hay otros que cobran menos. Como cada uno se valora, que está bien, es respetable. Cada uno sabrá lo que hace y cuándo cobra. Pero no estábamos, cuando lo hablamos, el anterior año, no estábamos como listos para esta charla. No tenemos la mentalidad aún de asociación, de grupo. Entonces, fue un tema que se lanzó y duró diez segundos. Y dijeron, no, siguiente. No, no está contemplado.

Entrevistador: Paso al tercer bloque, que es de finanzas, ingresos y sostenibilidad. ¿Debe algún tipo de control de sus ingresos y gastos relacionados con la música? Yo sí, esto es muy personal.

Entrevistado: Sí, sí, sí lo hago. Cabe recalcar, en el trío en el que yo estoy, yo no soy el director. Yo no soy la persona que cobra, que hace la parte financiera, que da precios. Si me llega a llamar a mí, yo paso el contacto del director y él es el que arregla siempre. Pero dentro del trío, el director tiene asignado mis valores. Por lo cual, el dinero ingresado es de mí, si es financiado, si es destinado específicamente. Por ejemplo, una parte va a las cuerdas. Es un pretexto de las cuerdas, pero en realidad sí está. Yo tengo una cajita en la cual está el dinero, que eso va para el arreglo, las cuerdas, por si me tengo que cambiar

algo y ahorrando para un próximo instrumento. Y el resto siempre va a estar. Ese es mi nivel de financiación.

Entrevistador: ¿Y tal vez tiene alguna herramienta digital para hacer eso? ¿Tiene un cuaderno, hoja en Excel?

Entrevistado: Notas de celular. Me encantaría tener una aplicación, pero no sé cuál. No conozco herramientas digitales financieras, me bastó con las notas de celular. Pero tengo claro que sí sería buena una aplicación. Sí sería genial.

Entrevistador: ¿Tal vez considera que sus ingresos como músico son estables y suficientes para sostenerse económicamente?

Entrevistado: No, no son suficientes.

Entrevistador: ¿Y en qué época del año hay más o menos trabajo?

Entrevistado: Es fluctuante. Generalmente, fin de año. Muy buena época. Hay mucho más trabajo. Pero hay fechas. Luego de eso, hasta el 14 de febrero, no hay nada. Y el 14, hay trabajo de nuevo. Vida de la madre, vida de la mujer. Entonces es fluctuante, pero generalmente, la última etapa del año.

Entrevistador: ¿Y sus ingresos dependen únicamente de la música para vivir o tal vez combina esta actividad con otro trabajo?

Entrevistado: Combino esta actividad con otro trabajo.

Entrevistador: ¿Relacionado a la música?

Entrevistado: Relacionado a la música. Ya que soy docente particular, yo doy clases de lunes a viernes, tengo clases, doy clases. Además, como artista en sí, también soy diseñador, soy diseñador audiovisual, por lo cual manejo también arte desde ese lugar. Trabajo con publicidad, con páginas, con marcas. Entonces, relacionado al arte,

tengo varios ingresos. Porque la verdad que donde estoy parado, con uno solo no me alcanzaría.

Entrevistador: ¿Y tal vez te gustaría vivir exclusivamente de la música?

Entrevistado: Me gustaría, me encantaría. Sé que se puede lograr, sí sé que se puede lograr. Tengo el ejemplo muy cerca. Pero el camino es duro, largo. Y hay que... Sé que hay que emplear muchas más herramientas que no las estamos empleando en este momento. Insisto en que yo no soy director en este momento del trío. Desde mi lugar hago todo lo posible. También apporto con otras cosas no musicales al trío. Pero en algún momento sé que con más herramientas podríamos llegar más, pero no.

Entrevistador: ¿Y qué cree que faltaría para lograr vivir exclusivamente de la música?

Entrevistado: Justamente eso. Para vivir de la música es dedicarle la vida a la música. Como con mis compañeros, no le dedicamos la vida a la música. Tengo dos compañeros que son docentes de otras cosas, no de música. Pero su día a día es de docencia, en colegios particulares, privados. Y yo vivo el arte del otro lado, pero dedicándole completamente a la música estaríamos moviéndonos mucho más, tratando de encontrar muchos espacios en los cuales podemos dar música, grabando más, invertir, pero saber cómo invertir, informándonos, no lo sabemos. Pero tal vez ahí podamos hacer un camino musical. Si se puede, en realidad, lo hemos visto. Pero no estamos en esa vía aún.

Entrevistador: Este es el último bloque de Marketing, Derechos y Economía Naranja. ¿Utiliza redes o plataformas digitales para promover su trabajo? ¿Siente que estas herramientas le ayudan a conseguir contratos?

Entrevistado: Las usamos. Tenemos todas las redes que existen para manejarse en donde vivimos. Sé que ayudan mucho, pero por diferentes razones de cada compañero del trío, no las usamos completamente. Podríamos hacerlo mucho más, porque vemos que, si resulta, hay otros compañeros de otros tríos que las usan mucho y se nota que trabajan mucho. Sabemos que funcionan, pero nosotros justamente no las usamos tanto por otras ocupaciones.

Entrevistador: ¿Está registrado en SAYCE o SARIME?

Entrevistado: Sí, en ambas.

Entrevistador: ¿Conoce sus derechos como autor y o intérprete?

Entrevistado: Sí, los conozco.

Entrevistador: Siendo miembro de la asociación, ¿cuántas personas como porcentaje de personas son parte de SAYCE o SARIME o al menos conocen o cree que hay bastante desconocimiento en estas instituciones?

Entrevistado: Hay mucho desconocimiento. Por ejemplo, en el directorio soy yo el que debe aclarar cosas del SAYCE o de SARIME. Siempre. De las 10 personas del directorio, solo conozco yo. Nadie más es miembro y tampoco sabe, no se ha informado. Y hablando de los socios en general, existen socios, varios, que sí conocen, pero en porcentaje somos menos del 10%. No hay tanto conocimiento.

Entrevistador: ¿Ha escuchado tal vez el término de Colombia Naranja?

Entrevistado: Lo he escuchado, pero no lo tengo claro. Pero lo he escuchado.

Entrevistador: Esta es la última pregunta. ¿Considera que es posible vivir de la música en Cayambe si el sector se profesionaliza y formaliza?

Entrevistado: Considero que sí. Cayambe es un lugar que tiene dinero, que sí aprecia el arte, y que sí se presta para manifestaciones artísticas. Pero al no ser profesional y formalmente instituido, el mercado es muy bajo y no se lo valora aún. Hemos llegado al final de la entrevista y quiero agradecerle por su tiempo que me ha dado y también por compartir sus experiencias, opiniones y conocimientos sobre la actividad musical y la realidad de los artistas en Cayambe. La información que usted me ha proporcionado será de gran utilidad para esta investigación, ya que me permitirá también comprender de mejor manera las necesidades, limitaciones y oportunidades que existen dentro del sector artístico local.

Entrevistador: Antes de concluir, ¿hay algún comentario adicional, recomendación o aspecto que considera importante mencionar y que no haya sido abandonado durante las preguntas?

Entrevistado: No, creo que está todo dicho.

Entrevistador: Si es así, entonces nuevamente muchísimas gracias por su colaboración y buen soporte. Le deseo muchos éxitos en sus proyectos artísticos y profesionales. Muchas gracias.