



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA PROMOCIONAR
LA OBRA DE ARTE**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Mercadeo y Globalización

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA PROMOCIONAR
LA OBRA DE ARTE**

Autora:

Chirinos Cisneros, Danny M. de la C.

Bárbula, febrero de 2017



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Mercadeo y Globalización

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA PROMOCIONAR
LA OBRA DE ARTE**

Autora:

Chirinos Cisneros, Danny M. de la C.

Tutor:

MSc. Aquino Julio

Asesora Metodológica:

MSc. Corral Yadira

Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Magíster en Administración
de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, febrero de 2017



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo presentado por la ciudadana **Chirinos Cisneros, Danny M. de la C.**, titular de la cédula de identidad N° V-9.986.514, para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que su trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es:

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA PROMOCIONAR LA OBRA DE ARTE

Por: MSc. Aquino, Julio
C.I. 2.473.453

Bárbula, febrero de 2017



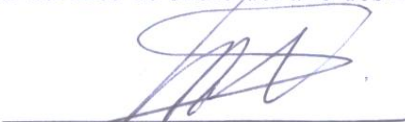
UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Julio Aquino, titular de la cédula de identidad N° V-2.473.453, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Maestría titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA PROMOCIONAR LA OBRA DE ARTE”** presentado por la ciudadana **Chirinos Cisneros, Danny M. de la C.**, titular de la cédula de identidad N° V-9.986.514, para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los 16 días del mes de enero del año dos mil diecisiete.


Firma: MSc. Julio Aquino
C.I. 2.473.453



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros, miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA PROMOCIONAR LA OBRA DE ARTE”** presentado por la ciudadana **Chirinos Cisneros, Danny M. de la C.**, titular de la cédula de identidad N° V-9.986.514, para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, por la aspirante, el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: APROBADO

A los 23 días del mes de Febrero del año 2017.

Nombre, Apellido	C.I.	Firma del Jurado
<u>TULLIO AQUINO</u>	<u>2427453</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Carlos Ostos</u>	<u>6331884</u>	<u>[Firma]</u>
<u>Wendel Robles</u>	<u>601852</u>	<u>[Firma]</u>

DEDICATORIA

Al PADRE Todopoderoso por su Amor

A JESÚS por su Infinita Misericordia

Al ESPÍRITU SANTO por su Inspiración

A LA VIRGEN por su Protección y Maternal Amor

A mi madre Carmen Hortencia Cisneros Herrera, a mi padre Evelio Enrique Chirinos Alvarado, por su presencia en mi corazón

A mi esposo José Luis Soto por su afecto y cooperar en hacer realidad mis sueños

A mi país Venezuela

A la Universidad de Carabobo

AGRADECIMIENTO

Al PADRE, a JESÚS, al ESPÍRITU SANTO, LA VÍRGEN... gracias por guiarme.

A mi madre Carmen Hortencia Cisneros Herrera, a mi padre Evelio Enrique Chirinos Alvarado, gracias por ser mis padres y por todo lo transmitido.

A mi esposo José Luis Soto, gracias por tu compañía y comprensión en todo cuanto emprendo.

A la profesora Yadira Corral por enseñarme el tránsito de estudio metodológico y estadístico, por su cooperación, su paciencia, comprensión, perseverancia y sabiduría para la culminación de la presente investigación.

Al profesor Julio Aquino por su dispuesto y valioso aporte para la presentación del presente trabajo.

A la profesora Cecilia Arocha por su sabiduría, enseñanzas y contribución al logro de esta meta.

A Alida Escalona por su aporte estadístico.

A Marbella Lavieri por su oportuna colaboración.

A Aleska Landaeta por su dispuesta cooperación.

A todas las personas que de una u otra forma me transmitieron sus saberes y contribuyeron a **la culminación de este trabajo.**

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS.....	pp. xii
LISTA DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO

I EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación de la Investigación.....	8
II MARCO TEÓRICO.....	10
Antecedentes de la Investigación.....	10
Bases Legales	14
Bases Teóricas.....	18
Mercado.....	19
Mercadeo (Marketing).....	19
Investigación de Mercados.....	21
Mercado Meta.....	21
Mezcla de Marketing (Marketing Mix).....	22
Estrategia.....	25
Estrategias de Marketing.....	25
Estrategias de Producto.....	26
Estrategias de Distribución – Canales de Marketing...	26
Estrategias de Promoción.....	28
Estrategias de Comunicación Promocional.....	28
Estrategias de Precio.....	29
Otros Tipos de Estrategias de Promoción.....	30
Estrategias de Diferenciación.....	30
Estrategias de Posicionamiento.....	32
Factores Claves.....	33
Marketing Directo.....	33
Marketing Holístico.....	34
Marketing Internacional.....	34
Artes Plásticas.....	35
Pintura.....	35
Dibujo.....	36
Escultura.....	36

CAPÍTULO	pp.
Fotografía.....	36
Tipos de Mercado de Arte.....	37
Niveles de Comercialización para la Obra de Arte.....	37
Análisis FODA.....	38
Definición de Términos.....	40
Categorías del Estudio.....	40
III MARCO METODOLÓGICO.....	42
Tipo y Diseño de la Investigación.....	42
Población y Muestra.....	43
Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos.....	49
Validez y Confiabilidad.....	49
Procedimiento.....	51
Técnicas de Análisis de Datos.....	52
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	53
Presentación de los Resultados.....	53
Discusión.....	82
Matriz FODA.....	83
Conclusiones.....	84
V LA PROPUESTA.....	86
Presentación.....	86
Justificación.....	86
Objetivos de la Propuesta.....	87
Ámbito de Aplicabilidad.....	87
Factibilidad.....	87
Estructura de la Propuesta.....	88
Plan de Acción.....	92
Limitaciones.....	95
Recomendaciones Finales.....	95
REFERENCIAS.....	96
ANEXOS	
A Instrumento de Recolección de Datos.....	101
B Validación del Expertos.....	104
C Cálculo de la Confiabilidad del Instrumento.....	113

LISTA DE CUADROS

CUADRO	PP.
1 Tipo de Mercado de Arte.....	37
2 Cadena de Valor Mercado del Arte.....	37
3 Tabla de Especificaciones.....	41
4 Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según el sexo.....	45
5 Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según el grupo etario.....	45
6 Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según estado civil.....	46
7 Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según el nivel educativo.....	46
8 Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según la profesión.....	47
9 Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según la ocupación.....	47
10 Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según el tipo de obra.....	48
11 Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según el municipio donde vive y produce la obra.....	48
12 Interpretación del coeficiente de confiabilidad de un instrumento...	51
13 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 1.....	53
14 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 2.....	54
15 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 3.....	55

		pp.
16	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 4.....	55
17	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 5.....	56
18	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 6.....	57
19	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 7.....	57
20	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 8.....	58
21	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 9.....	59
22	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 10.....	59
23	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 11.....	60
24	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 12.....	61
25	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 13.....	61
26	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 14.....	62
27	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 15.....	63
28	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 16.....	63
29	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 17.....	64
30	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 18.....	65

		pp.
31	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 19.....	65
32	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 20.....	66
33	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 21.....	67
34	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 22.....	67
35	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 23.....	68
36	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 24.....	69
37	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 25.....	70
38	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 26.....	70
39	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 27.....	71
40	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 28.....	72
41	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 29.....	72
42	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 30.....	73
43	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 31.....	74
44	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 32.....	74
45	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 33.....	75

		pp.
46	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 34.....	76
47	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 35.....	76
48	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 36.....	77
49	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 37.....	78
50	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 38.....	78
51	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 39.....	79
52	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 40.....	80
53	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 41.....	80
54	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 42.....	81
55	Matriz FODA.....	83
56	Plan de Acción.....	93

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	PP.
1 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 1.....	54
2 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 2.....	54
3 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 3.....	55
4 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 4.....	56
5 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 5.....	56
6 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 6.....	57
7 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 7.....	58
8 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 8.....	58
9 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 9.....	59
10 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 10.....	60
11 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 11.....	60
12 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 12.....	61
13 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 13.....	62
14 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 14.....	62
15 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 15.....	63
16 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 16.....	64
17 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 17.....	64
18 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 18.....	65
19 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 19.....	66
20 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 20.....	66

	pp.
21 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 21.....	67
22 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 22.....	68
23 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 23.....	68
24 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 24.....	69
25 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 25.....	70
26 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 26.....	71
27 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 27.....	71
28 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 28.....	72
29 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 29.....	73
30 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 30.....	73
31 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 31.....	74
32 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 32.....	75
33 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 33.....	75
34 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 34.....	76
35 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 35.....	77
36 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 36.....	77
37 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 37.....	78
38 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 38.....	79
39 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 39.....	79
40 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 40.....	80
41 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 41.....	81
42 Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 42.....	81



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Mercadeo y Globalización

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA PROMOCIONAR LA OBRA
DE ARTE**

Autora: Danny M. Chirinos C.

Tutor: MSc. Aquino Julio

Fecha: febrero de 2017

RESUMEN

Muchos artistas plásticos se resisten a desarrollar acciones que lleven a la promoción y comercialización efectiva de la obra que generan, esta resistencia debe ser vencida si se pretende dar a conocer la obra y obtener como consecuencia un beneficio monetario. De allí que el objetivo del presente estudio, fue elaborar estrategias de marketing mix para promocionar obras de arte en Valencia, República Bolivariana de Venezuela. Metodológicamente, se enmarca en una investigación tecnicista en la modalidad de propuesta apoyada en un estudio diagnóstico de campo de naturaleza descriptiva. La población estuvo constituida por los artistas plásticos que hacen vida en la Gran Valencia, conformada por los municipios Valencia, San Diego, Naguanagua, Libertador y Los Guayos, cuyo tamaño es desconocido. Por esta razón, una parte de la muestra es de tipo intencional y otra accidental, conformada por 46 sujetos. Se utilizó en la recolección de datos la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario autoadministrado de respuesta cerrada con escala tipo Likert de cuatro opciones, sometido a validez de contenido y juicio de expertos; con una confiabilidad muy alta ($\alpha=0,90$). Los resultados evidenciaron que la mayoría de los sujetos no emplean estrategias innovadoras para promocionar la obra de arte. Con base a estos resultados del diagnóstico, se elaboró una propuesta para orientar y capacitar al artista plástico en relación a la promoción de la obra que genera con estrategias novedosas, no tradicionales.

Palabras Clave: Promoción de la Obra de Arte, Mercadeo de la Obra de Arte, Marketing Mix.



UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL SCIENCES
ADDRESS OF POSTGRADUATE STUDIES
MASTERS OF BUSINESS ADMINISTRATION
MENTION MARKETING
CAMPUS BÁRBULA



Research Line: Marketing and Globalization

MIX MARKETING STRATEGIES TO PROMOTE THE WORK OF ART

Author: Danny M. Chirinos C.

Tutor: MSc. Aquino Julio

Date: february 2017

ABSTRACT

Many plastic artists are reluctant to develop actions that lead to the promotion and effective marketing of the work they generate, this resistance must be overcome if it is intended to publicize the work and obtain as a consequence a monetary benefit. Hence, the objective of the present study was to develop marketing mix strategies to promote works of art in Valencia, Bolivarian Republic of Venezuela. Methodologically, it is part of a technical research in the modality of proposal supported by a field diagnostic study of a descriptive nature. The population was constituted by the plastic artists that make life in the Great Valencia, conformed by the municipalities Valencia, San Diego, Naguanagua, Libertador and Los Guayos, whose size is unknown. For this reason, one part of the sample is of an intentional and an accidental type, made up of 46 subjects. The survey technique was used in the collection of data and as a tool a self-administered closed-ended questionnaire with a Likert type scale of four options, subject to content validity and expert judgment; With very high reliability ($\alpha = 0.90$). The results showed that most of the subjects do not use innovative strategies to promote the work of art. Based on these diagnostic results, a proposal was developed to orient and train the artist in relation to the promotion of the work he generates with novel, non-traditional strategies.

Keywords: Promotion of the Work of Art, Marketing of the Work of Art, Marketing Mix.

INTRODUCCIÓN

El artista plástico tiende a evitar las tareas relacionadas con la cadena de valor y es una práctica habitual la venta directa sin intermediarios, cuando la clientela es poco numerosa. Cabe considerar que el marketing directo, es posible si el artista cuenta con la capacitación adecuada para relacionarse con el mercado del arte.

A pesar de poder comercializar el propio artista la obra que se genere, debido a los altos costos y la dificultad que pueden conllevar la distribución de la obra de arte, luce como razonable recurrir a intermediarios en su comercialización. En tal sentido, el artista necesita dominar ciertos conocimientos básicos sobre las herramientas de marketing tradicionales y las más innovadoras, así como los canales para la comercialización, la cadena de valor y otros aspectos relevantes.

En este sentido, la falta de disponibilidad de recursos y capacidades adecuadas en la relación con el mercado del arte hace que los artistas plásticos puedan verse afectados de manera negativa en la comercialización de sus productos (obras de arte) y la promoción de éstos. De allí, la inquietud por investigar esta problemática.

En relación a lo antes expuesto, el objetivo general de la presente investigación es elaborar estrategias de marketing mix para la promoción de obras de arte en Valencia, República Bolivariana de Venezuela. El presente estudio se enmarca dentro de las investigaciones tecnicistas en la modalidad de propuesta sustentada en una investigación diagnóstica descriptiva de campo y el informe se estructura en cinco capítulos:

El capítulo I corresponde al problema, se realiza el planteamiento del problema, los objetivos que orientan la investigación y su justificación.

En el capítulo II, Marco teórico, se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las categorías del estudio.

En el capítulo III, Marco metodológico, se describe el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento y procedimiento empleado.

En el capítulo IV, Análisis e interpretación de los resultados del diagnóstico, en él se analizan los resultados obtenidos. En él se presentan los resultados en cuadros y gráficos, para luego analizar e interpretar los datos. Se discuten los resultados al contrastar la información con los antecedentes y teoría que sustenta la investigación. Posteriormente se elabora la matriz FODA y se expresan las conclusiones.

En el capítulo V, La Propuesta, se presentan los objetivos de la misma, el ámbito de aplicabilidad y se incluye la determinación de la factibilidad; se considera la estructura de la propuesta con su administración. Finalmente, se indican una serie de recomendaciones a ser consideradas al momento de implementar la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La obra de arte es la generación de la manifestación interna y externa que pretende presentar, mostrar o representar el mundo imaginario, real o la mezcla de ambos, a través una expresión física conceptual. Una obra de arte puede ser catalogada como el producto de una revelación concebida y materializada en el ámbito de la estética.

Las obras de arte, producto de las artes plásticas, son consideradas artes mayores en la clasificación que se le diera a partir del renacimiento a la pintura, escultura y arquitectura; como una forma de distinguirlas de los trabajos artesanales. Las obras literarias y las obras musicales han sido consideradas, a su vez, obras de arte y pasan a engrosar la lista de las denominadas “bellas artes”; y, en un período más reciente, fue incorporada la fotografía.

La palabra arte, proviene directamente del latín *ars* y de la raíz griega *tekne*: habilidad (Real Academia Española, 2001). La misma, ha adquirido diferentes acepciones; en este sentido, expresar que el arte es una actividad para reflejar el mundo, en una interpretación humana de ideas y emociones con fines comunicativos y estéticos utilizando recursos plásticos, lingüísticos, sonoros, mixtos, entre otros; es una aproximación a conceptualizarla.

El arte ha estado en las civilizaciones desde la antigüedad, basta remontarse a los períodos prehistóricos y recordar que aún existen grutas, cavernas y cuevas que conservan, a través del tiempo; la manifestación inequívoca de una época, sus formas de vida, asociación, creencias y representaciones.

Posteriormente, en la medida que humanos fueron estableciéndose, luego de las grandes hordas nómadas y sus correspondientes desplazamientos, comenzaron

a emerger piezas utilitarias que servían como recipientes; así como aquellos objetos dedicados a las deidades o usados para los tributos que les rendían. (Nougier, 2000)

Y así, a través de la historia fueron surgiendo diferentes objetos, costumbres, usos y manifestaciones artísticas que permiten la ubicación del ser humano en un tiempo y espacio específico, desde el arte rupestre hasta el presente. Insertada en las expresiones artísticas y dentro de su vastísima gama, surge; la pieza u obra de arte la cual, en el contexto actual; se ubica como el bien a ser comercializado por el artista.

Constituyéndose de esta forma en el producto ofrecido, a ser adquirido y utilizado dentro de un mercado sometido a cambios e influjos constantes de tipo económico, social, religioso, político, entre otros. A los efectos de la presente investigación, serán dibujos, pinturas, esculturas y fotografías; las obras de arte a ser ofertadas, lo cual en sí; replantea la búsqueda de las mejores alternativas para mercadear éstas como productos.

Es bajo este clima que se inician transformaciones, se desechan viejos esquemas de trabajo, se instauran otros paradigmas y, como consecuencia de ello, se generan y regeneran permanentemente variaciones en el mercado; lo que irremediablemente conlleva a plantearse nuevas vías, herramientas o estrategias de comercialización; en este sentido los estudios de mercadeo, la sociología del arte y la psicología constituyen los vértices de la pirámide que permiten desarrollar un estudio focalizado de marketing para las obras de arte en referencia.

A nivel internacional, en el pasado Andrew Warhola, conocido como Andy Warhol en los años 60 y hasta los 80 marcó una diferencia notable en la venta de obras y las reproducciones, fue llamado el artista de los negocios; expresaba su pensamiento con sentido del humor y contundencia, llegó a expresar: “hacer dinero es arte y el trabajo es arte, y un buen negocio es el mejor arte” (Wikipedia, 2016, Años 1970, ¶ 1).

A su vez, destacan Descharnes y Néret (2006) que el artista español Salvador Dalí, logró combinar el genio con las estrategias de promoción y venta. En la actualidad Romero Brito, artista brasileño trasciende las fronteras comercializando masivamente la obra; convirtiéndose en una referencia de la dupla arte-mercadeo (Wikipedia, 2012a-2012b).

A pesar de ello, señala Amaya (2014) que muchos artistas plásticos sufren por la necesidad de que la obra que generan “...sea reconocida y aceptada por los públicos, es poder vender lo que hacen” (§ 1). Añade que “...muchas veces hay una resistencia pasiva a desarrollar acciones que conduzcan a una venta efectiva en términos monetarios...Lo primero que tenemos que hacer con cualquier producto es lograr que el público lo conozca, lo reconozca y lo prefiera en su mente” (§ 3-4).

En tal sentido, el Director Asistente de Fotografía Artística de la galería The Art Wolf, Alemania, Darius Himes (citado por marketingeros.com, 2012) expresa que “los artistas deben aceptar el hecho de que tanto su trabajo, y ellos mismos como artistas, son marcas que deben ser comercializadas” (§ 4). Por lo cual, tanto artistas como el comerciante de arte (diller) deben ampliar sus conocimientos sobre las estrategias tradicionales de marketing y las nuevas tendencias.

Asimismo, los artistas plásticos se encuentran con una amplia gama de opciones en el mercado, para promocionar y ofrecer el producto (la obra de arte); tanto a nivel internacional, nacional, estatal, municipal y regional; sin embargo, en la mayoría de los casos, en Venezuela se dificulta el acceso a las mismas.

Según datos obtenidos en conversaciones informales con diversos artistas plásticos por la autora de la presente investigación, entre las principales causas se encuentran: la imposibilidad de ingresar el trabajo a los salones, galerías, tiendas, casas de subastas y otros medios; escasa o ninguna relación con un marchante (manager) quien actualmente recibe la denominación de diller, altos gastos y costos asociados a la promoción, las galerías en su mayoría solicitan entre 70% a 80% por concepto de promoción y venta del total de los ingresos recaudados por la venta de las obras, la falta de canales expeditos para acceder al mercado de obras de arte, la escasa difusión de la información para mercadearla y, por último; el desconocimiento de los canales de comercialización de las obras (Camacho, 2008).

Esta problemática se acentúa cuando es el mismo artista quien retrasa, obstaculiza y autocensura la promoción y venta de la obra; situación que se evidencia en lo expresado por Bravo (2012) al entrevistar al artista plástico Luis Miguel Hernández: “comentó que sus cuadros los vende a bajo costo, aunque reconoce

que las personas se los compren para revenderlos, por eso considera que ‘como buen pintor, soy mal vendedor’” (p.10).

Entre las causas que impiden al artista una adecuada promoción y comercialización de la pieza de arte se puede encontrar el apego, razones de tipo románticas, religiosas e ideológicas, por el hecho que se le pueda catalogar como comerciante y no como artista, porque pudiera sentir que las obras son una extensión de sí mismos(as), porque las sienten como si fuesen su descendencia (hijos e hijas), por el hecho de utilizar sus manos en la generación de las mismas. (F. Armas, conversación telefónica, mayo 15, 2016)

A nivel nacional y dentro del estado Carabobo, específicamente en Valencia, se realizan las exposiciones de obras de arte, instaurándose como los espacios por excelencia para la difusión de las obras y el encuentro del artista y medio, entendiéndose como medio: familiares, amigos, artistas, clientes, posibles compradores, coleccionistas, representantes de instituciones, comercializadores de la obra (diller o marchante), medios de comunicación, entre otros.

Las exposiciones, son realizadas tradicionalmente en instituciones tanto públicas como privadas, destacando entre ellas museos, galerías de arte y salones de arte convocados; una vez realizada la selección de las obras admitidas. En la actualidad, también se estila realizar exposiciones virtuales (páginas Web de Internet destinadas a promocionar y comercializar arte) así como en hoteles, restaurantes y cafés de la ciudad.

Ahora bien, el artista puede realizar una exposición de forma colectiva e individual, en el caso de la primera un grupo de artistas se reúnen para exponer los trabajos con una temática en particular, sobre determinada corriente del arte o un tema de libre interpretación por los participantes. Con respecto a la segunda, la exposición individual, es aquella en la cual un solo artista realiza la presentación del trabajo realizado durante un período determinado.

La comercialización, tradicionalmente, la ha realizado el artista por sí mismo, a través de un diller o a través de las galerías de arte; estas últimas organizan

exposiciones y eventos para ofrecer en venta las obras de arte, que con cuyos artistas, previamente han suscrito acuerdos de negocios.

A pesar de las dificultades descritas, en Valencia existieron y existen artistas que han comercializado y negociado, con resultados exitosos, las obras de arte generadas. Entre ellos destacan Luis Guevara Moreno durante las décadas del 70 y 80, Braulio Salazar, Oswaldo Vigas, y en época reciente Wladimir Zabaleta, Rafael Martínez, Jorge Véliz, Carlos Zerpa, Rafael Pérez, Ramón Belisario, Francisco Fernández Bugallo, Miguel Cabrera, Fredis Armas, entre otros.

Sin embargo, vista la panorámica general de la comercialización y venta de obras de arte, cabe señalar que al artista plástico le resulta engorrosa, difícil y costosa -en la mayoría de los casos- acceder a la organización, presentación y comercialización de las obras por cuenta propia, lo cual suscita el interés por aportar soluciones para cooperar en facilitar la promoción y venta de obras de arte; cuyas acciones, a la vez, permitan reducir gastos y costos de gestión a los artistas plásticos.

En este orden de ideas, surge la inquietud que motiva esta investigación ¿Cuáles serán las mejores opciones de estrategias de marketing mix para lograr que un artista plástico pueda promocionar la obra de arte que está llamado a comunicar y compartir con el colectivo?.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing mix para la promoción de obras de arte en Valencia, República Bolivariana de Venezuela.

Objetivos Específicos

- 1) Diagnosticar la situación actual de la comercialización de las obras de arte en Valencia, República Bolivariana de Venezuela realizada por los artistas plásticos.

- 2) Establecer la factibilidad operativa, técnica y económica de las estrategias propuestas.
- 3) Diseñar estrategias de marketing mix para la promoción de obras de arte en Valencia, República Bolivariana de Venezuela.

Justificación de la Investigación

En la constante búsqueda de nuevas alternativas para comercializar la obra de arte, se hace necesario fortalecer al artista en función de la preparación, de la cual pueda disponer cuando accede a las necesidades, demandas y bondades del mercado. El presente estudio brinda la posibilidad que se pueda ofrecer información de utilidad a los artistas, comercializadores de la obra de arte (diller) y cualquier persona interesada en ingresar al mercadeo de la obra de arte; así como el hecho que puedan contar con herramientas para canalizar la promoción y venta de la misma.

El conocimiento generado trasciende, en virtud que proporciona herramientas comerciales a las casas de subastas y galerías, sirve a su vez de insumo para estudiantes, porque puede suministrar a los mismos, información pertinente para sus líneas de investigación. A los profesionales del arte en su libre ejercicio o bajo relación de dependencia en otras instituciones y empresas relacionadas con el mundo artístico; en razón a que les permite acceder a consultas sobre las estrategias de marketing de su interés, a los efectos que puedan resolver situaciones en las cuales sus clientes y empleadores respectivamente puedan verse afectados. La información generada es de interés al público en general quienes en conjunto conforman los posibles y actuales sujetos de una realidad artística en un momento determinado.

Los cambios suscitados en la actualidad demandan nuevos enfoques que incidan en forma efectiva en la organización de la promoción y venta de productos; efectuar un estudio sobre las estrategias de marketing mix constituye un aporte sustancial a la forma tradicional de hacer las cosas, en atención a lo antes expuesto, este estudio permite sustentar un campo de acción escasamente explorado en el área de las Ciencias Administrativas; a la vez que delinea y coadyuva

a la percepción, análisis y comprensión de uno de los fenómenos característicos acontecidos en el mercado artístico, sirviendo así de puente comunicativo o base informativa para el desarrollo de investigaciones futuras en los diversos Centros de Investigación y Enseñanza relacionadas con la Gerencia Administrativa de Mercados.

Esta investigación se circunscribe dentro de la línea de investigación Mercadeo y Globalización. Surge, de esta forma, el aporte a la sociedad en general, el cual viene determinado por el hecho que; la investigación en referencia esboza como ocurren en la actualidad los procesos de mercadeo de la obra de arte y plantea como se logra mejorar éstos; pudiendo este estudio servir de base para investigaciones aplicadas a organizaciones internacionales, nacionales, estatales, municipales de carácter público y a la empresa privada en cuyos flujos de trabajo exista la promoción y comercialización de la obra de arte.

Es pertinente destacar que la posterior implantación de las estrategias permite optimizar la gestión de mercadeo en forma cognitiva, redundando en beneficios de naturaleza técnica, administrativa, gerencial, económica entre otras; demandas inequívocas de toda persona, institución y sociedad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

El mercadeo de la obra de arte, puede ser visto como un tema élite o reservado a ciertas categorías de sujetos o usuarios relacionados con el área artística o a la gerencia de mercados. Esta investigación pretende abrir las aristas hacia el colectivo y ampliar la exposición de un tema con escaso abordaje, en razón de lo antes planteado; los antecedentes de la investigación presentados a continuación son referenciales; sin embargo en la esencia subyacente de los mismos contribuyen a cimentar las bases para afianzar el presente estudio.

De la revisión efectuada a los trabajos de postgrado a nivel de maestría y otras investigaciones internacionales, se detectó escasas investigaciones relacionadas con el tópico estrategias de mercadeo de la obra de arte, lo que pudiera atribuir a que constituye un tema muy específico; en virtud de esta situación, se consideró incluir algunos trabajos no relacionados directamente con el tema específico del arte plástico y algunos que no son de data reciente, sin embargo, contribuyen a esclarecer el tema.

Es pertinente incluir la ponencia de **Montero y Oreja (2007)**, profesores de la Universidad de la Laguna en España, quienes realizaron una investigación intitulada *El artista y su relación con el mercado del arte*, cuyo objetivo era determinar si los artistas en su proceso de reconocimiento por parte del mercado utilizan estrategias de distribución comercial de sus obras de arte. Para ello, consideraron dos estratos: artistas jóvenes y artistas reconocidos. Es un estudio cuantitativo de campo, empleando el Modelo de Rasch. Se utilizó en la recolección de datos la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario cerrado con una escala Likert.

Señalan los autores que el artista procura no realizar las tareas relacionadas con la cadena de valor y procura delegarlas a otros miembros del mercado del arte; además, la venta directa sin intermediarios, es una práctica común cuando la clientela

es poco numerosa y el marketing directo es posible cuando el artista cuenta con los recursos y capacidades para relacionarse con el mercado del arte y le permite la utilización de su propio marketing (marketing individual) y conformar un canal directo que le llevaría a la potenciación de su propia imagen. Sin embargo, dados los costos y la dificultad de la distribución de la obra, es razonable se recurra a intermediarios (dillers).

Entre los hallazgos se tiene: el medio más utilizado por los artistas jóvenes para introducir sus obras es colocarlas en diversas galerías, mientras que los artistas reconocidos prefieren exponer su obra en una galería fija; los jóvenes consideran importante que la galería los promocióne y le brinden apoyo financiero, tenga una buena imagen y conexión con el mercado de arte que les conecte con marchantes y posibles compradores, en tanto que los artistas reconocidos consideran importante la atención al cliente, que se proyecte su imagen y dé prestigio a su firma; el grupo de jóvenes utiliza como estrategias de comunicación con el intermediario bosquejos, carpetas de fotografías, el grupo de artistas reconocidos utilizan, sobre todo, los catálogos.

Vale destacar que los artistas, de ambos grupos, poco utilizan la computadora y la multimedia como medio de comunicación promocional. Concluyeron los autores que la falta de disponibilidad de recursos y capacidades adecuadas en la relación con el mercado del arte hace que los artistas noveles busquen la cooperación de las galerías, por su parte, los artistas consagrados emplean estrategias de distribución comercial congruentes con su situación, que buscan su posicionamiento y apoyan su reputación. El aporte que hace a la investigación presente se relaciona con el método de recolección de datos y los hallazgos que son pertinentes a la misma.

Asimismo, vale citar el trabajo de **Valdivieso (2008)** denominado *Estrategias de Mercadeo para Agrupaciones Musicales Pop-Rock en el Mercado Nacional*. El objetivo general es el desarrollo de estrategias de mercadeo para lograr el exitoso desempeño de agrupaciones musicales Pop-Rock dentro del mercado nacional. La investigación es descriptiva, aplicada y de campo, la muestra corresponde a la población de las agrupaciones musicales Pop-Rock registradas en Valencia y constituida, a su vez, por medios de comunicación.

El resultado de la investigación fue obtener información relevante para establecer estrategias a los efectos de mejorar la posición competitiva de las agrupaciones en referencia que, a la vez, les permita obtener ingresos para la autogestión y permanencia dentro de mercados nacionales e internacionales. Este antecedente ofrece un aporte conceptual al tema en estudio, en función que pretende establecer estrategias de marketing mix para la promoción de las obras de arte.

Asimismo, vale mencionar el estudio presentado por **Ramzi (2008)** llamado: *Guía Diagnóstica de Comercialización y Marketing responsable en Pequeñas y Medianas Empresas*, cuyo objetivo es el diseño de una guía de comercialización y marketing que oriente hacia la responsabilidad en el comportamiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) carabobeñas en su relación con el entorno.

Es una investigación aplicada, con nivel descriptivo y exploratorio en función que no existía información bibliográfica para el desarrollo de la guía, con tipología de campo. La población la constituyen las empresas de diversos sectores afiliadas a la Cámara de Pequeños y Medianos Industriales y Artesanos del estado Carabobo (CAPEMIAC). La muestra la constituyeron 20 empresas extraídas de la población, utilizando el muestreo no probabilístico y por conveniencia, que fuese representativo.

La finalidad y el resultado estuvieron centrados en el diseño, para la aplicación de lineamientos éticos para el comportamiento en la práctica de actividades personales en el campo del mercadeo, en operaciones dentro del referido sector empresarial. A los efectos de la presente investigación reparar en los valores, la ética en el marketing, así como la posibilidad de disponer de una guía de acción permite la concepción de posibles planes de acción para desarrollar las estrategias de mercadeo.

Por otra parte, en la investigación de **Chiquito (2009)**, llamada *Internet como una Herramienta Efectiva de Comunicación de Comercialización y Marketing de Productos de Belleza. Caso de Estudio Neutrógena – Roc*. Comercializados por la compañía Johnson & Johnson de Venezuela, S.A. y enmarcada dentro de la Línea de Investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano, dedicado a Planes Estratégicos y Herramientas Efectivas de Marketing.

Plantea como objetivo principal el determinar la efectividad en el uso de Internet como herramienta de comunicación y marketing para productos de belleza Neutrógena y Roc, comercializados por la empresa en Valencia. Para ello, utilizó un diseño de investigación tecnicista, en la modalidad de estudio factible con enfoque cuantitativo, usando el diagnóstico para la solución de problemas. El tipo de investigación es de campo, descriptiva, con apoyo en fuentes bibliográficas. La población finita estuvo conformada por el total de los habitantes del municipio Valencia, realizando prueba piloto a 15 personas tomadas al azar, aplicando la técnica Alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad y aplicar los instrumentos a la muestra.

Los resultados arrojados por el estudio proporcionan la opción del uso de Internet como oportunidad de mejoras para la empresa a los efectos de eliminar y optimizar los gastos de promoción y publicidad, permitiéndole crecer y competir en el mercado interno y externo. En cuanto a la pertinencia del antecedente con respecto al presente estudio, el mismo ofrece la concepción de un marco metodológico definido que pudiera extrapolarse en parte, de acuerdo a las características que resulten similares; aunado al hecho de plantear Internet como una opción válida de mercadeo para la promoción de las piezas artísticas.

Así mismo, el estudio presentado por **Gil (2010)** que tiene por objeto primordial la proposición de estrategias de mercadeo que sirvan de promoción para los trabajos de grado. Con carácter de investigación aplicada, diagnóstico descriptivo y diseño de campo, la población constituida por 200 estudiantes de noveno y décimo semestre de UNITEC Guacara y 605 estudiantes de noveno y décimo semestre de la Escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, los Directivos de ambas Universidades y las Empresas del estado Carabobo; fue considerada muestra estratificada, con apoyo del método aleatorio simple; así como muestras intencionales en los casos de los Directivos.

La conclusión del estudio muestra la necesidad de transformar las líneas de investigación con respecto al mercado laboral, en función que los trabajos de grado tengan aplicabilidad, vigencia y permita al estudiante una oportunidad de incorporación al trabajo. La relevancia de esta investigación con el tópico en estudio, lo constituye

la presentación de un marco teórico relativo al marketing, que señala diferentes bases; las cuales pudieran ser aplicables dentro de la estructuración conceptual.

Cabe añadir la propuesta realizada por **Alonso Ruiz, Santos y García (2014)**, Santo Domingo-Cuba, sobre acciones de promoción de la obra de un artista de la plástica. El estudio se enmarcó dentro del paradigma cualitativo. Se empleó el muestreo en cadena y la triangulación para el análisis de los datos recabados a través de la técnica de la encuesta etnográfica. Las principales líneas de acción a seguir en la propuesta son: intervención sociocultural comunitaria (animación sociocultural, y trabajo comunitario), informativa (divulgación, propaganda, publicidad), investigaciones socioculturales (diagnóstico sociocultural comunitario, mercados) y servicios culturales (programación, crítica especializada, comercialización y relaciones públicas).

Así mismo, elaboró un Plan de Acciones que contempla: realización de un taller comunitario, invitación a exposiciones, demostración del taller del artista, reanimación de los centros comerciales de la comunidad, entre otras acciones. A tal efecto, es relevante el estudio dada su afinidad y los aportes que brinda a la presente investigación, en cuanto a las acciones a seguir en el diseño de la propuesta.

Bases Legales

El artista debe conocer el marco legal que rige la actividad que desarrolla, las implicaciones y evitar abstraerse de las obligaciones que le son inherentes como ciudadano que pertenece a un municipio, a un estado y a un país. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000) establece en su Artículo 20 que “toda persona tiene derecho al libre desenvolvimiento de su personalidad, sin más limitaciones que las que derivan del derecho de las demás y del orden público y social”. Aunado a la referencia anterior, en el Artículo 98 instituye:

La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho de inversión, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo

con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia.

Entre los Deberes el Artículo 133, instaura que “toda persona tiene el deber de coadyuvar con los gastos públicos mediante el pago de impuestos, tasas y contribuciones que establezca la ley”. Adicionalmente, el Código Orgánico Tributario (2014) establece en el artículo 22 quienes se consideran sujetos pasivos, respecto de los cuales se verifica el hecho imponible y en quien puede recaer o configurarse.

El artículo 23 establece la obligatoriedad del pago de los tributos así como el cumplimiento de los deberes formales contemplados en el referido código o en las normas tributarias. Los artículos 36 y 37 conceptualizan el hecho imponible, el primero, y cuando se considera ocurrido y existente, el segundo. El artículo 155 establece los deberes formales de los contribuyentes. De igual forma, dentro de su articulado (90, 99 al 106, 108 al 115, 118 al 122, 125 al 128) este texto orgánico recoge las sanciones que pudieran derivarse del incumplimiento de la normativa tributaria.

Continuando con el marco legal y observando los artículos citados anteriormente, permite el adentrarse a la rama del Derecho Tributario y los aspectos que involucra la tributación nacional, al ejercer el artista una actividad que se encuentra gravada, cuando realiza la venta de la obra. En virtud de lo antes expuesto, la Ley de Impuesto sobre la Renta (2015) aplicable a las personas naturales y jurídicas a los efectos del pago del respectivo impuesto establece en el Artículo 77:

Las personas naturales residentes en el país y las herencias yacentes que obtengan un enriquecimiento global neto anual superior a mil unidades tributarias (1000 UT) o ingresos brutos mayores de mil quinientas unidades tributarias (1500 UT) deberán declararlos bajo juramento ante un funcionario u oficina o por ante la institución que la Administración Tributaria señale en los plazos y formas que prescriba el reglamento.

En este sentido, se consideran ingresos brutos las cantidades dinerarias que le ingresen al artista por concepto de la venta de la obra de arte o por los servicios

que pudiera prestar de restauración, contrataciones; así como los ingresos producto de regalías, patentes u otros conceptos inherentes.

El impuesto nacional, al que está sometida la actividad de vender y que debe considerar el artista, al realizar la comercialización de la pieza de arte, es el Impuesto al Valor Agregado. Al respecto, la Ley de Impuesto al Valor Agregado (2014) aplicable a las personas naturales, jurídicas y otras que realicen venta de bienes y prestaciones de servicios, tipificados como gravables; contempla en el Artículo 1:

Se crea un impuesto al valor agregado, que grava la enajenación de bienes muebles, la prestación de servicios y la importación de bienes, según se especifica en este Decreto, con Rango, Valor y Fuerza de Ley, aplicable en todo el territorio nacional, que deberán pagar las personas naturales, jurídicas, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho, los consorcios y demás entes jurídicos o económicos, públicos o privados, que en su condición de importadores de bienes, habituales o no, de fabricantes, productores, ensambladores, comerciantes y prestadores de servicios independientes, realicen las actividades definidas como hechos imponible en este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley.

En relación con los hechos imponible, en la Ley de Impuesto al Valor Agregado (2014), dentro del Artículo 3 se instituye:

Constituyen hechos imponible a los fines de este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, las siguientes actividades, negocios jurídicos u operaciones: 1) La venta de bienes muebles corporales, incluida la de partes alícuotas en los derechos de propiedad sobre ellos; así como el retiro o desincorporación de bienes muebles, realizado por los contribuyentes de este impuesto. 2) La importación definitiva de bienes muebles. 3) La prestación a título oneroso de servicios independientes ejecutados o aprovechados en el país, incluyendo aquéllos que provengan del exterior, en los términos de este Decreto con Fuerza, Valor y Rango de Ley. También constituye hecho imponible, el consumo de los servicios propios del objeto, giro o actividad del negocio, en los casos a que se refiere el numeral 4 del artículo 4^o de este Decreto con Fuerza, Valor y Rango de Ley. 4) La venta de exportación de bienes muebles corporales. 5) La exportación de servicios.

Adicionalmente, el numeral 4^o del artículo 4^{to} define por servicios:

Cualquier actividad independiente en la que sean principales las obligaciones de hacer. También se consideran servicios los contratos de obras mobiliarias e inmobiliarias, incluso cuando el contratista aporte los materiales; los suministros de agua, electricidad, teléfono y aseo; los arrendamientos de bienes muebles, arrendamientos de bienes inmuebles con fines distintos al residencial y cualesquiera otra cesión de uso, a título oneroso, de tales bienes o derechos, los arrendamientos o cesiones de bienes muebles destinados a fondo de comercio situados en el país, así como los arrendamientos o cesiones para el uso de bienes incorpóreos tales como marcas, patentes, derechos de autor, obras artísticas e intelectuales, proyectos científicos y técnicos, estudios, instructivos, programas de informática y demás bienes comprendidos y regulados en la legislación sobre propiedad industrial, comercial e intelectual o de transferencia tecnológica. Igualmente califican como servicios las actividades de lotería, distribución de billetes de loterías, bingos, casinos y demás juegos de azar. Asimismo califican como servicios las actividades realizadas por clubes sociales y deportivos, ya sea a favor de los socios o afiliados que concurren para conformar el club o de terceros. No califican como servicios las actividades realizadas por los hipódromos, ni las actividades realizadas por las loterías oficiales del Estado.

Es adecuado destacar que, en algunos casos, el artista materializa la obra de arte mediante una contratación personal, a través de la cual realiza el trabajo artístico a vender, en este caso particular; estaría en presencia de la prestación de un servicio de igual forma gravable, en atención a las bases legales tributarias inicialmente presentadas.

El proceso de facturación de las obras vendidas se rige por la Providencia Administrativa que establece las Normas Generales de Emisión de Facturas de Facturas y Otros Documentos (2011) instaurado en el Artículo 1 “...de conformidad con la normativa que regula la tributación nacional atribuida al Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT)”.

La aplicación del régimen de facturación recae sobre los sujetos tipificados en el artículo 2 de la precitada providencia, los medios de emisión de la factura están sustentados en el artículo 6 y los requisitos establecidos para la emisión de las facturas están recogidos en los artículos 13 al 19 de la misma.

Otros impuestos que debe considerar el artista son los denominados impuestos municipales. Éstos se establecen a través de las ordenanzas y se encuentran publicados en las respectivas gacetas municipales; en este sentido, el artista puede

poseer su residencia habitual en un municipio determinado; sin embargo, es de acuerdo a la ubicación geográfica (municipio) desde el cual el artista realice la actividad, donde se considera gravable para efectos del municipio; en consecuencia, le regirá la aplicación del ordenamiento jurídico municipal respectivo.

Las leyes y normas son de obligatorio cumplimiento, en este caso el artista no escapa del ámbito de aplicación de las mismas sobre el ejercicio de la actividad que realiza, al materializar la venta producto del trabajo efectuado. Por tal motivo, independientemente que ejecute la venta por sí mismo como persona natural, a través de personas jurídicas como compañías anónimas, sociedades de responsabilidad limitada o mediante las sociedades de personas: fundaciones, asociaciones, cooperativas entre otras; deberá cumplir el ordenamiento jurídico establecido.

De esta forma, el hecho de suministrar la base legal regulatoria promueve la observancia de las normas, evita la generación de incumplimientos que deriven en sanciones, facilita el campo de acción y la organización de la gestión de mercadeo a ser efectuada en las respectivas jurisdicciones.

Bases Teóricas

Las bases teóricas ubican a la investigación dentro de una corriente del pensamiento en particular, de tipo social, económico, político, gerencial, sociológico; entre otros, a objeto de ofrecer cimiento, base y sustento a las variables en disertación. En primer lugar, la orientación suministrada a continuación es de carácter gerencial, a los efectos apalancar conceptual y teóricamente las categorías en estudio que se especificarán y desarrollarán en el transcurso de la indagación.

En segundo lugar, la orientación es canalizada al ámbito del arte para conectar ambas aristas hacia la búsqueda de la integración gerencia-arte-medio dentro de estrategias sustentables en el espacio-tiempo determinado. A continuación, se mencionan los fundamentos de primera instancia.

Mercado

Por lo general, el artista ofrece en venta el producto, la obra de arte; el rumbo o destino que ha de seguir es el mercado, en esta situación puede pasar un largo tiempo hasta llegar al comprador o cliente destino. Este mercado puede estar conformado por personas naturales u organizaciones con necesidades análogas, las cuales se pueden cubrir mediante este producto en particular. Dicho mercado constituye el espacio temporal donde compradores y vendedores intercambian productos. Con respecto al mercado, Ferrer y Hartline (2006) afirman:

Los mercadólogos o vendedores suelen usar la palabra “mercado” para describir sólo a los compradores. Esta comprensión básica de un mercado no ha cambiado en mucho tiempo. Sin embargo, lo que ha cambiado no es tanto el “que” sino el “donde” de un mercado, es decir la ubicación de los compradores y vendedores. En los mercados de consumo (como el de las viviendas y los autos) y en los mercados de negocios (como el de las refacciones y la materia prima) la respuesta a la pregunta sobre “donde” se convierte en rapidez en “todas partes” conforme los mercados están menos definidos por la geografía. Hasta hace poco, los mercadólogos consideraban que un mercado era un lugar físico en el que compradores y vendedores se reunían para llevar a cabo transacciones. Aunque todavía esos lugares (por ejemplo, supermercados, centros comerciales y mercados de pulgas) todavía existen, la tecnología interviene en algunos de los mercados de más rápido crecimiento. El término *espacio de mercado* se creó para describir aquellos mercados electrónicos que no están limitados por el tiempo ni el espacio. (p.5)

Actualmente, a nivel mundial se observa la proliferación de las negociaciones vía on line, lo que representa la apertura de un espacio en el cual el artista plástico puede comercializar la pieza artística.

Mercadeo (Marketing)

Viene a representar la función de negocios. Dentro de este marco cabe señalar lo planteado por Kotler (2006) “el mercadeo verdadero consiste en hacer un producto

o servicio tan preparado para el cliente como para que le venga solo” (p.83). Otra manera de expresarlo, la realizan Ferrer y Hartline (ob. cit., p. 4):

El objetivo del marketing es conectar a la organización con sus clientes. Otros individuos, sobre todo aquellos que ocupan puestos de marketing, suelen verlo como un proceso del manejo del flujo de productos desde el punto de su concepción hasta el punto de consumo. La organización comercial más importante en esta área, al American Marketing Association, comparte esta perspectiva del marketing: el marketing es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Es en el denominado proceso para establecer precios, promover, distribuir ideas, servicios y bienes para generar intercambios haciendo uso de planeación, concepción y ejecución, lo que permitirá al artista plástico, diller, o cualquier otro intermediario que tenga como propuesta comercializar obras de arte; poder llegar a alcanzar las metas trazadas, en este punto para alcanzar dichas metas se adopta el marketing requiriendo, según McDaniel y Gates (2005):

(1) Una orientación al consumidor, (2) una orientación hacia la meta y (3) una orientación hacia el sistema. La **orientación al consumidor** sugiere que las empresas se esfuercen por identificar a las personas (o empresas) que tienen más probabilidad de comprar sus productos (el mercado meta) y producir un bien u ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes metas de manera efectiva, tomando en cuenta a la competencia. El segundo principio del concepto de marketing es la **orientación hacia la meta**; es decir, una empresa debe estar orientada al cliente sólo hasta el grado en que también logre las metas corporativas. Las metas de las empresas que tratan de obtener utilidades, generalmente se centran en criterios financieros, tales como una utilidad de 15 por ciento sobre una inversión. El tercer componente del concepto de marketing es la **orientación hacia los sistemas**. Un sistema es un todo organizado, o un grupo de diversas unidades que forman un todo integrado y que funciona u operan al unísono. Una cosa es que una empresa diga que está orientada al consumidor y otra es que realmente lo *esté*. En primer lugar, se deben establecer sistemas para averiguar qué es lo que desean los consumidores e identificar las oportunidades de mercado. (p. 4)

El conocimiento del marketing conjuntamente con los procesos que se derivan del estudio del mismo permite alcanzar y optimizar resultados deseados.

Investigación de Mercados

Es la ocupación que identifica oportunidades, determina problemas, evalúa acciones, revisa los resultados y permite mejorar los procesos relacionados con la mercadotecnia, a la vez que vincula al consumidor, cliente, público con el mercadólogo dentro de un ambiente económico, social, tecnológico, competitivo, institucional, político, legal, haciendo uso de la interrelación producto, precio, canales la comunicación. Cabe añadir lo señalado por McDaniel y Gates (ob. cit.):

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. (p. 5)

Vender las piezas artísticas no escapa de explorar nuevas vías para la comercialización, crecimiento, productividad, desarrollo, aunado a las oportunidades existentes en el mercado en el cual se oferta el producto en un momento determinado.

Mercado Meta

Es indudable que se requiere conocer hacia donde se dirigen los esfuerzos de venta, en este caso se ha de conocer el mercado meta. A propósito Lamb, Hair y McDaniel (2006, p. 50) plantean:

Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. Por ejemplo los padres de recién nacidos necesitan productos como leches preparadas, pañales y alimentos especiales. La estrategia del mercado meta identifica en qué segmento

o segmentos del mercado hay que enfocarse. Este proceso comienza por un análisis de oportunidades en el mercado (AOM), que consiste en la descripción y el estimado del tamaño y potencial de ventas de los segmentos del mercado que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores clave en dichos segmentos de mercado. Después de describir los segmentos del mercado, la empresa es capaz de enfocarse en uno o más de ellos. Existen estrategias generales para seleccionar los mercados meta: atraer a todo el mercado con una mezcla de marketing específica, concentrarse en solo segmento o atraer a varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de marketing.

En esta perspectiva, se encuentra que el tener los consumidores necesidades de productos relativamente similares se pueda realizar la selección e identificación de uno o más segmentos de sujetos, negocios, instituciones o mercados para direccionar los esfuerzos en función de las metas y objetivos. Siguiendo la idea de Lamb y otros (ob. cit.), “cualquiera que sea el segmento de mercado que se enfoque, se describirá en su totalidad. Hace falta determinar la demografía, psicografía y comportamiento del consumidor” (p. 51).

Interpretando las ideas de Rodríguez Santoyo (2013), con la información disponible sobre los segmentos a considerar como mercados meta, se debe decidir sobre cuáles segmentos se va a dirigir el o los productos a comercializar. Se deberá, por tanto, analizar la elección de un mercado que sea compatible, en el presente caso, con los objetivos del artista plástico y los recursos de los cuales dispone; con el propósito de cubrir oportunamente las demandas del mercado y generar ingresos.

Mezcla de Marketing (Marketing Mix)

En la consecución de las metas, se emplea el uso coordinado de actividades de marketing, entre los que se pueden citar: producto, plaza, distribución, promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y precio. Dentro de este marco, cabe señalar lo planteado por Lamb y otros (ob. cit.):

El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamada las **cuatro P**) diseñada para producir intercambios

mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. El gerente de marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. (p. 51)

El conocer y estudiar, así como desarrollar consciente y adecuadamente las actividades de marketing (producto, plaza, promoción y precio), permiten focalizar las acciones a seguir para la consecución de los objetivos tendentes a la efectividad en la promoción y comercialización de la obra de arte. En tal sentido:

- **Producto (Product):** el producto es más que el bien dispuesto en el mercado para satisfacer necesidades. De alguna manera, Lamb y otros (ob. cit.) manifiestan:

Por lo general la mezcla de marketing comienza con “P” del producto. El núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse. El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. (p. 52)

Es aquello que se recibe en un intercambio, favorable o desfavorable; en consecuencia, la calidad, el empaque, la marca y la estética favorecen la diferenciación y el posicionamiento.

- **Plaza (Place):** la plaza comprende la distribución del producto, lo cual adecuadamente manejado puede convertirse en factor clave de éxito dentro del mercado global, por consiguiente, en el servicio; el cual es un sector de crecimiento rápido se deben cuidar las mismas habilidades, técnicas y estrategias usadas en el manejo óptimo de inventarios.

En líneas generales, Lamb y otros (ob. cit.), en cuanto a la plaza expresan que “las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar que los consumidores los deseen” (p. 52).

- **Promoción (Promotion):** representa el manejo adecuado de la información a comunicar sobre las bondades y beneficios del producto ofertado, en este sentido Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) señalan que la promoción: “se refiere

a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de su productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren” (p. 63).

- **Precio (Price):** una de las actividades más sensibles, a los efectos de la comercialización de productos, es la fijación de precios; lo cual, conlleva la necesidad de un análisis detallado, a objeto de establecerlo. Kotler y otros (ob. cit.) expresan:

En el sentido más estricto de la palabra, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más amplia el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que se obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio. Desde un punto de vista histórico, el precio ha sido el factor que más ha afectado a la elección de los consumidores. Esto aún es cierto hoy en día en los países más pobres, entre grupos de un bajo nivel económico y para productos básicos o de primera necesidad. Sin embargo, en las últimas décadas, otros factores han llegado a ser tan importantes como el precio para el comportamiento del consumidor.

A lo largo de la historia, los precios se han fijado mediante las negociaciones entre vendedores y consumidores. Las políticas de precios fijos (un mismo precio para todos los consumidores) son una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de la venta minorista a gran escala a finales del siglo XIX. Hoy en día, un siglo después, Internet promete acabar con esta tendencia de precios fijos y llevarnos de vuelta a una época en la que existía una **fijación dinámica de precios**; establecer un precio distinto según cada consumidor y dependiendo de las situaciones. (pp. 361-362)

La promoción, distribución y posterior comercialización de la obra de arte (producto), se encuentra estrechamente relacionada con el precio; sin embargo, para su fijación pudieran estar presentes variables de carácter objetivas, como también subjetivas. Se debe tener en cuenta la lista de precios, períodos de pago, formas de pago, descuentos y las condiciones de pago.

Las cuatro “P” (producto, plaza, promoción y precio) conocidos como instrumentos tácticos, de naturaleza controlable por parte del vendedor, tienen su contraparte en las cuatro “C” desde el punto de vista del comprador (consumidor – soluciones para éste), costos que representa el producto a ser adquirido, conveniencia (en cuanto a horarios si se trata de prestación de servicios, cuando se trate de productos que sean de fácil adquisición, duración, formas de deshacerse del mismo, una vez llegado

su término) y comunicación (que se respeten los canales ida y vuelta de información sobre los servicios y productos). Expertos en marketing recomiendan partir de las cuatro “C” y, posteriormente, trabajar las cuatro “P”, tomando como base las primeras.

Estrategia

Cabría decir que es la creación de una ventaja competitiva, concebida en forma creativa, distinta a las diseñadas por los rivales; a los efectos de obtener resultados cónsonos con las metas establecidas o superiores a lo planificado. Según Porter (citado por Strickland, 2001), “la estrategia competitiva significa ser diferente. Tomar la elección deliberada de desempeñar las actividades de una manera distinta o llevar a cabo actividades diferente de las de los rivales, con el fin de proporcionar una mezcla única de valores” (p. 142).

Estrategias de Marketing

La definición de las estrategias de comercialización de las obras de arte aporta una visión diferente en la forma tradicional de llevar a cabo el proceso de negociación de las mismas. Para Ferrer y Hartline (ob. cit.), las estrategias de marketing comprenden:

La selección y el análisis de los mercados meta, así como la creación y el mantenimiento de la mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. Es en este nivel en el que la empresa explicará con detalle cómo va a lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia: sus productos deberán ser de más alta calidad que los de sus competidores, sus precios deberán ser consistentes con el nivel de calidad (valor), sus métodos de distribución tendrán que ser lo más eficiente posible y sus promociones deberán ser más efectivas al comunicarse con los clientes meta. También es importante que la empresa trate de que estas ventajas sean constantes. Por consiguiente, en el sentido más general, la estrategia de marketing se refiere a la manera en que la empresa va a manejar sus relaciones con los clientes de modo que le dé una ventaja sobre la competencia. (p. 35)

El artista plástico y el diller, comercializadores e intermediarios, han de considerar los aspectos precitados, en atención a la procura de utilizar las mejores opciones de fijación de precios, distribución, promoción y calidad del producto que están llamados a mercadear.

Estrategias de Producto

El producto, que es el punto central de las estrategias de marketing, se refiere a bienes tangibles e intangibles; generalmente es “...una combinación de bienes, servicios, ideas, conceptos e incluso personas” (Ferrel y Hartline, 2006, p. 160). Para comercializar la obra de arte, cabe considerar la imagen que proyectan tanto el artista como la obra en sí misma; así como, la imagen de la obra y de los artistas de la competencia.

En el ámbito de la obra de arte (producto), las estrategias de marketing deben considerar elementos tales como; calidad de los materiales utilizados y de la técnica empleada, tipo de obra y prestigio del artista plástico, a través de quien se genera la obra. Es conveniente que las estrategias para la promoción del producto consideren estos aspectos claves.

Estrategias de Distribución – Canales de Marketing

Martínez García y otros (2014) definen la distribución como “...la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto...” (p. 15). Promueve el sistema de vías o redes de distribución desde la perspectiva del mercadeo de bienes y servicios, a efecto de la colocación del producto a disposición de los individuos participantes del conglomerado e incluye, asimismo, la cadena de suministro.

Al efecto, Kotler y Keller (2006) sostienen que “para llegar al mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing: los canales de comunicación, los de distribución y los de servicios” (p. 26). Es conveniente en el mercado del arte conocer cómo están conformados estos canales para insertar

la obra de arte y hacerla comercializable. Kotler y Keller explican los canales de marketing de la forma siguiente:

Los *canales de comunicación* sirven para enviar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos, e incluyen periódicos, revistas, televisión, correo, teléfono, anuncios espectaculares, carteles, folletos publicitarios, CD, cintas de audio e Internet. Además, la comunicación también se transmite mediante expresiones faciales, vestimenta, apariencia de los establecimientos minoristas y muchos otros medios. Los mercadólogos cada vez añaden más canales de diálogo (direcciones de correo electrónico y números de teléfonos gratuitos) para contrarrestar los canales de monólogo, que son mucho más frecuentes (como los anuncios publicitarios). Los profesionales de marketing emplean los *canales de distribución* para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario. Entre éstos se cuentan los distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes. Asimismo, los mercadólogos también utilizan los *canales de servicios* para efectuar transacciones con compradores potenciales. Los canales de servicio incluyen almacenes, empresas de transporte, bancos y empresas aseguradoras que facilitan las transacciones. Los especialistas en marketing se enfrentan a un problema de diseño a la hora de escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas. (p. 26)

Corresponde al artista seleccionar los canales de marketing que se adapten mejor al producto y hacer uso de ellos en función de la optimización de los recursos que disponga. Las decisiones a tomar, añaden Martínez García y otros (2014), implican:

- Tipo de canal de distribución a emplear.
- Actividades a realizar en el punto de venta para estimular la compra (merchandising)
- La logística: transporte, almacenamiento, intermediarios, etc.
- Actividades de distribución física.

Cadena de Suministro

Constituye los diferentes estamentos, escalas e instancias previamente establecidas ante los cuales debe llegar el producto para satisfacer necesidades y ser distribuido. A tal efecto, conviene destacar lo expresado por Kotler y Keller (2006)

Mientras que los canales de marketing ponen en contacto a las empresas que pretenden vender y a los compradores potenciales, la cadena de suministro describe un canal más largo que va desde las materias primas y componentes, hasta los productos acabados que se destinan a los compradores finales. (p. 26)

Estrategias de Promoción

Corresponde la proyección del producto de venta exponiendo sus bondades, beneficios, atributos y otras características que se desea resaltar para obtener fines preestablecidos. En particular, Lamb y otros (2006) afirman que:

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. (p. 52)

Amaya (2011) destaca que la promoción es el último elemento de cualquier mezcla de mercadotecnia y la define como la mezcla de comunicación. Consiste en la acción de divulgar, comunicar, promover los atributos y vender la obra de arte. Al comercializar la obra de arte el artista, representante, diller o vendedor de las obras, ha de considerar la supremacía que tiene en el mercado de arte, hacer uso de la promoción en el proceso de comercialización de las piezas.

Estrategias de Comunicación Promocional

La promoción está íntimamente relacionada con la comunicación, "...se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo" (Martínez García y otros, 2014, p. 15). Estas estrategias dependerán del tipo de producto a comercializar, la competencia y el mercado meta al cual está dirigido; incluyen: publicidad, marketing directo, venta personal, promoción de ventas, propaganda y relaciones públicas. Añaden Martínez García y otros, estas estrategias de comunicación implican:

- Determinar la dirección de las ventas.
- Delimitar el presupuesto para la comunicación.
- Seleccionar las herramientas de comunicación a emplear.

Destaca Amaya (2011) que la comunicación promocional conlleva dos etapas: la conceptual y la creativa. Distingue los siguientes instrumentos clásicos de comunicación: publicidad, promoción de ventas, venta personal, merchandising y relaciones públicas. Opina Amaya que los artistas tienen más de un público; por tanto, a cada uno de ellos se debe dirigir un mensaje diferente y que la comunicación es sinónimo de promoción, captación y mantenimiento de públicos y clientes.

Asimismo, Amaya (ob.cit.) afirma que “los festivales, eventos y ferias son espacios donde una buena estrategia de comunicación resulta fundamental y donde se utilizan todos los instrumentos de comunicación al unísono” (§ 11). Además, el gasto en comunicación promocional se debe asumir como una inversión a largo plazo (Capital de marca).

Estrategias de Precio

La fijación del precio constituye un tema sensible y a la vez relevante para la toma de decisión del usuario final; sin embargo, se circunscribe a la segmentación del mercado, al tipo de bien ofertado y las necesidades de los vendedores y de los consumidores. A tal efecto, y retomando lo expresado por Lamb y otros (ob. cit.), en cuanto al precio sostienen: “el precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (el elemento que cambia con mayor rapidez)” (p. 53)

En el mercado de arte la trayectoria del artista, la proyección del mismo, el trabajo realizado, los premios obtenidos, entre otros factores, juegan un papel preponderante en la fijación del precio de la obra. Martínez García, Ruiz y Escrivá (2014) destacan que, para establecer el precio, se debe estudiar:

- Costos de elaboración del producto.
- Márgenes de ganancia.

- Descuentos posibles.
- Repercusiones de la modificación del precio en la demanda.

Otros Tipos de Estrategias de Promoción

Entre los diversos tipos de estrategias de marketing existentes, se encuentran las estrategias de promoción. Cabe considerar, entre otras, las estrategias de diferenciación y de posicionamiento.

Estrategias de Diferenciación

Para diferenciar un producto de los demás, es necesario incorporar atributos en la cadena de valor (como calidad, precio, innovación, entre otros), que animen a los posibles clientes a percibir el producto o el servicio como deseable y diferente. Araque (2008) señala que la diferenciación se relaciona con la importancia o valor que otorga el cliente al producto, que no sea imitable, que pueda ser adquirido por el consumidor y sea rentable. Asimismo, Araque distingue cinco maneras de diferenciación:

- **Diferenciación por medio del producto.** Incluye aspectos tales como:
 - Características adicionales que complementan al producto.
 - Nivel de calidad.
 - Estilo: se relaciona con la estética y gusto del comprador.
 - Diseño, otros.
- **Diferenciación por medio de los servicios.** Entre otros, contempla:
 - Facilidades en el encargo.
 - Entrega.
- **Diferenciación por medio del personal.** Se refiere a:
 - Competencia (conocimientos y capacidad).
 - Cortesía.
 - Credibilidad.
 - Comunicación y otros.
- **Diferenciación por medio de los canales.** Se relaciona con el manejo de la distribución del producto.

- **Diferenciación por medio de la imagen.** Incluye factores tales como:
 - Símbolos que capten la atención del cliente.
 - Medios escritos y audiovisuales, entre otros.

Cadena de Valor

Agregar valor, en la relación con el cliente, puede traducirse en crecimiento y rentabilidad de la inversión. La estrategia consiste en realizar actividades diferentes que la competencia y realizar actividades de forma diferente. La obtención del valor agregado se efectúa en procesos de innovación, procesos de gestión de clientes, procesos operativos, procesos reguladores y medioambientales. La cadena de valor propuesta por Michael Porter como una herramienta para generar más valor a los clientes, la aprovechan Kotler y Keller (2006), para explicar la agregación de valor:

La cadena de valor refleja nueve actividades estratégicamente relevantes, que generan costo y valor a un negocio específico. Estas nueve actividades creadoras de valor se dividen en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Las *actividades primarias* abarcan la secuencia de adquirir materiales para el negocio (logística de entrada), transformarlos en productos finales (transformación), dar salida a los productos (logística de salida), comercializarlos (marketing y ventas) y prestar servicios adicionales (servicios). Las *actividades de apoyo* (aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa) se realizan en determinados departamentos especializados, o en más de uno. Por ejemplo, más de un departamento puede hacer aprovisionamiento y contratar personal. La infraestructura de la empresa cubre los gastos de administración general de la misma, las tareas de planeación, las finanzas, la contabilidad, además de asuntos legales y todos aquellos relacionados con las autoridades públicas.

La tarea de la empresa consiste en analizar los costos y el desempeño de cada actividad generadora de valor y buscar maneras de mejorarla. Asimismo la empresa debe estudiar los costos y desempeños de sus competidores y utilizarlos como *puntos de referencia* (benchmarks) con los cuales comparar sus propios costos y desempeños. Es más, debería ir aún más lejos y estudiar las prácticas de las mejores empresas del mundo. El éxito de una empresa no sólo depende de lo bien que cada departamento haga su trabajo, sino también de cómo

se coordinen las actividades entre los distintos departamentos para desarrollar los *procesos empresariales básicos*. (p. 38)

Aunado a lo citado anteriormente, Kotler y Keller (ob. cit.), expresan que los procesos empresariales básicos son “procesos de seguimiento del mercado, de materialización de la oferta, de captación de clientes, de administración de relaciones con los clientes y de administración de pedidos” (p. 38).

Se hace necesario que el artista o su representante a los efectos de llevar a cabo el proceso de comercialización de la obra de arte, maneje en cual instancia de la cadena puede agregar más valor; traduciéndolo en mejoras sustanciales atractivas a los clientes y con ello distinguir el producto.

Estrategias de Posicionamiento

Araque (2008) destaca que el posicionamiento “comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución e incluso una persona...Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas” (Posicionamiento, ¶ 5).

Por tanto, es necesario identificar el producto o servicio de manera que se posicione frente al de los competidores sobre la base de la excelencia, la entrega oportuna y la retroalimentación efectiva en la comunicación. Se refiere, a su vez, al estudio de las variables que inciden en la comercialización de un bien o servicio, a objeto de hacerlo atractivo; logrando una mejor posición con respecto a otros productos del mercado captando de esta forma la preferencia del cliente.

Conviene destacar que una estrategia de superioridad del producto, según Thompson y Strickland (ob. cit.), comprende que:

El meollo aquí es utilizar una estrategia de enfoque basada en la diferenciación, combinada con una calidad superior del producto o con atributos únicos. Los esfuerzos de ventas y mercadeo están orientados directamente a los compradores preocupados por la calidad e interesados en el desempeño. La artesanía fina, la calidad de prestigio, las frecuentes innovaciones del producto y/o un estrecho contacto con los clientes para

solicitar su colaboración en el desarrollo de un producto mejor, por lo común apuntalan este enfoque de “un producto superior”. (p. 217)

Araque (ob. cit.) afirma que “el fin de una estrategia de posicionamiento es una razón convincente por la que el público objetivo deba adquirir el producto” (Posicionamiento, ¶ 3). En el mercado de arte los compradores tienden a la búsqueda de piezas originales, únicas, prestigiosas, en algunas ocasiones diseñadas para personas o espacios en particular; entre otros atributos.

Al respecto, la estrategia de superioridad del producto es de obligatoria observación y determinante para materializar la venta del bien. Cabe indicar que Araque (2008), enumera siete tipos de posicionamiento en el mercado, basados en: (a) atributos, (b) beneficios, (c) uso o aplicación, (d) el usuario, (e) la competencia, (f) categoría del producto y (g) calidad y/o precio.

Factores Claves

La formulación y recopilación de una lista de los factores claves relacionados con: tecnología, fabricación, distribución, mercadotecnia, habilidades, la organización y otros tipos de factores, permite conocer en detalle los aspectos a mejorar y, de esta forma, potenciar el logro competitivo y financiero. Al respecto, señalan Thompson y Strickland (2001) que “una estrategia sensata incluye esfuerzos para ser competitivo en todos los factores clave de la industria y sobresalir en por lo menos un factor” (p. 102).

En este sentido, el conocimiento de estos factores por parte del artista, le proporciona la ubicación del trabajo realizado en el contexto del mercado y las formas bajo las cuales puede mejorar la promoción y competencia dentro de éste.

Marketing Directo

En el marketing directo se ofrece productos y servicios especializados para segmentos determinados, aunado a esto, se debe tener contacto directo con el mercado a través de la integración de medios de comunicación: base de datos, publicidad directa con

el consumidor, correo directo, poseer un call center para la atención de clientes, equipo de ventas que atienden a los clientes en forma directa y emplear herramientas de Internet.

Así mismo, Czinkota y Ronkaiken (2008) sostienen: “el propósito del marketing directo es establecer una relación con un cliente con el fin de obtener respuestas inmediatas y medibles. Esto se logra mediante la publicidad de respuesta directa, el telemarketing y la venta directa” (p. 398).

Al desarrollar las formas de comercializar la obra de arte, tiene en el marketing directo una opción que puede explorar acciones y permitir la toma de decisiones de mercadeo que involucren la participación de la pieza de arte como producto ofertado.

Marketing Holístico

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías, formas de comunicación, los cambios socioeconómicos y de las relaciones en general, le abren el camino al denominado Marketing Holístico. De acuerdo con Kotler y Keller (2006):

Se basa en el desarrollo, diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que “todo importa” en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social. (p. 17)

En este tipo de mercadeo, intervienen intermediarios entre el sujeto generador y cliente potencial o comprador, conformándose la integración del sujeto generador con los individuos (ceranos o distantes) y el medio.

Marketing Internacional

Como marketing internacional se denomina al proceso para generar intercambios que permitan satisfacer objetivos individuales y organizacionales haciendo uso de planeación, concepción y ejecución a través de fronteras nacionales. Czinkota

y Ronkaiken (2008) sostienen: “el marketing internacional asume diferentes formas que van desde el comercio de importaciones y exportaciones al licenciamiento, empresas conjuntas o joint ventures, subsidiarias en propiedad completa, operaciones de soluciones integrales y contratos de administración” (p. 4).

Al efecto, la obra de arte por su tipología de producto está llamada a trascender y una forma de trascendencia es a través de las fronteras, para lo cual se debe considerar el marco legal regulatorio, tanto del país de origen como del país destino. La comercialización a nivel internacional, puede llevarse a efecto bajo diferentes figuras jurídicas a considerar.

Artes Plásticas

Desde el renacimiento se le aplica a la actividad humana en la cual el hombre busca satisfacción a la necesidad de comprender el misterio del mundo, calmar su angustia, comunicar emociones y vivir desde lo espiritual. Las actividades se orientan al dominio de formas (arquitectura, pintura, escultura) y relativas al tiempo (literatura y música), aunado a las correspondientes a espacio-temporales (cine y danza). (Cabanne, 1987)

Además de las artes mencionadas, el Diccionario Enciclopédico Salvat (1985) señala que se enumeran otras artes ya sea por extensión o por analogía; se pueden mencionar: la fotografía y el dibujo. A efectos de la presente investigación, se consideran como artes plásticas las siguientes manifestaciones: dibujo, pintura, escultura y fotografía.

Pintura

Entre las obras de artes, más estimadas se encuentran las pinturas; en el mismo sentido artístico, para Cabanne (1986), la pintura ejerce el dominio de toda obra artística plana, bidimensional (largo y alto) en la cual se presenta un objeto que puede ser visible imaginario o sugerido haciendo uso de la línea y el color.

Generalmente, acontece que la obra de arte que se genere a través del artista se ubique dentro de alguna de las diversas corrientes artísticas, situación que restringe en algunos casos la ubicación de la obra artística dentro del mercado de arte.

Dibujo

Otra de las obras sujetas a la comercialización, por parte de los artistas, representantes o afines, viene a estar representada por el dibujo; el cual según (Cabanne, 1986) representa Imagen gráfica sobre una superficie plana, utilizando líneas y sombras. Los dibujos constituyen piezas estimadas en el mercado del arte, cuando provienen de artistas destacados, se encuentran en buen estado de conservación y cuando desde el punto de vista artístico están bien elaborados.

Escultura

Entre otras piezas de arte se encuentra la escultura, para Cabanne (1986), configura la representación artística en forma tridimensional (alto, ancho y profundo) sobre materiales duros, semiduros y blandos. A los efectos de la comercialización de la misma, aspectos tales como las dimensiones, el material utilizado, la fragilidad, la forma de manipulación y traslado de la obra, son considerados por el posible adquirente de este tipo de obra de arte, de igual forma se considera la procedencia, origen y el artista a partir de quien fue generada.

Fotografía

La fotografía, según el Diccionario Enciclopédico Salvat (1985), “es el arte y ciencia de obtener imágenes visibles de un objeto y fijarla sobre una capa de material sensible a la luz” (p. 1644). Esta manifestación artística recoge la conceptualización y la expresión de un momento determinado. La fuerza de la obra se evidencia en la expresión de las emociones, el concepto y la composición.

Tipos de Mercado de Arte

Cuando el artista decide comercializar la obra de arte se encuentra con dos tipos de mercados básicos el mercado directo e indirecto. El mercado directo representa el medio en el cual el artista promueve la obra, a través de la propia interacción. El mercado de arte indirecto puede estar compuesto por grupos de personas que facilitan la comercialización de la obra de arte y promueven el trabajo que se genera a través del artista, a partir de las funciones laborales que ejecutan. (Ver Cuadro 1)

Cuadro 1

Tipo de Mercado de Arte

Composición	Mercado Directo	Mercado Indirecto
Primer Grupo	artista – cliente	Medios editoriales, revistas especializadas, revistas de variedades, diarios y semanarios
Segundo Grupo	artista - entorno	Departamento cultural de diarios y semanarios
Tercer Grupo	artista-colectivo	Asesores de subastadores, salones de arte, figuras mercantilizantes

Nota. Construido a partir de conversaciones informales con diversos artistas plásticos que no autorizaron su mención.

Niveles de Comercialización para la Obra de Arte

Generalmente, se conforma como se observa en el cuadro siguiente

Cuadro 2

Cadena de Valor Mercado del Arte

Tipo de Nivel	Acción
Nivel Artista	Generar
Nivel Agente	Vender
Nivel Medios de Comunicación	Promover

Nota. Construido a partir de conversaciones informales con diversos artistas plásticos que no autorizaron su mención.

En el Cuadro 1 se pone de manifiesto los niveles en los cuales se agrega valor en la cadena de comercialización de las piezas artísticas, haciendo surgir la necesidad de plantear las mejores opciones para venta. En tanto que en el Cuadro 2 se desglosan los niveles en los cuales se agrega valor en la cadena de comercialización a las piezas artísticas, haciendo surgir la necesidad de plantear las mejores opciones para venta.

La conexión académica formal de los principios, normas, procedimientos de la administración, la gerencia, el mercadeo conectado a las etapas que conlleva intrínsecamente la comercialización de la obra de arte, activa una alternativa, mecanismo, ruta para que artista, diller, galerías, coleccionista medios, estudiantes entre otros dispongan de una guía de acción en la cual se unen intelecto e inspiración, lo racional y lo inconsciente, lo formal e informal, lo ordinario a lo extraordinario, lo particular y lo general.

Análisis FODA

El análisis Swot o Foda (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), constituye una herramienta de carácter estratégico; utilizado para conocer la situación actual de una empresa. Permite Identificar las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente externo y las fortalezas y debilidades de la organización. El objetivo del análisis lo constituye el hecho de potenciar las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades, eliminar amenazas y corregir debilidades. En particular, Kotler y Keller (2006) señalan:

Las unidades de negocios deben analizar las fuerzas del macroentorno (demográficas-económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales) y los actores del microentorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en la capacidad de generar utilidades. Para ello debe implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos del mercado. Para cada tendencia o desarrollo, la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica. (p. 52)

Las oportunidades y las amenazas se identifican en el exterior de la organización, haciéndose necesario el analizar a los principales competidores, la posición competitiva que mantiene la empresa con respecto a ellos, las tendencias del mercado, los impactos de la globalización, los competidores internacionales que ingresan al mercado local, las importaciones, las exportaciones, factores de carácter: macroeconómicos, sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que pudieran interferir. Conforme a lo anterior, Thompson y Strickland (2001) exponen:

La evaluación de las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa y sus oportunidades y amenazas externas, lo que comúnmente se conoce como *análisis FODA*, proporciona una buena perspectiva de la posición de negocios de una empresa. El análisis FODA se basa en el principio fundamental de que *los esfuerzos en el diseño de la estrategia deben estar orientados a producir un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la compañía y su situación externa*. Es esencial una perspectiva clara de las capacidades y deficiencias de recursos, de sus oportunidades de mercado y de las amenazas externas para el futuro bienestar de la compañía. De otra manera, la tarea de concebir una estrategia de hecho se convierte en una posición arriesgada. (p. 113)

Las debilidades y fortalezas se identifican en la estructura interna de la organización, en razón de ello, debe evaluarse: calidad y cantidad de los recursos de la empresa, la eficiencia, innovación en acciones y procedimientos; así como la capacidad para satisfacer a los clientes.

Ahora bien, considerando la orientación artística del presente estudio es pertinente sustanciar éste, conforme a lo siguiente; cuando se trata de mercadear las obras de arte, lo que viene a representar es la comercialización de bienes peculiares. Se hace necesario en consecuencia, considerar la gama de opciones que ofrece las nociones, teorías, estrategias y las corrientes de mercadeo a fin de conjugarlas dándole orientación hacia el amplio mundo artístico, dentro del cual el modo de las representaciones se torna en una realidad tangible.

De lo expuesto anteriormente, se desprende que el grado de conocimiento que se tenga del producto, los tipos de mercado, los niveles de comercialización, la cadena de valor, entre otros; permitirán lograr la ansiada efectividad en la gestión.

Definición de Términos

Artista: Persona a través de quién se genera la obra de arte, quien está llamado a comunicarla.

Obra de arte: Es un producto que se obtiene a partir del proceso creativo que se genera a través del artista, también se le conoce como pieza de arte, pieza artística.

Diller: Persona o agente de venta de obras de arte. Equivale a marchante.

Marchante: Persona, manager o agente que representa el trabajo del artista, o el encargado de vender las obras. Equivale a Diller.

Marketing: Comprende la planificación y ejecución de lo concebido, la fijación de precio, el diseño de intercambios para satisfacer objetivos individuales y organizacionales, a partir; de la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios.

SWOT: Equivale a las siglas en inglés de la matriz FODA (Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens).

Categorías del Estudio

A continuación se presenta la sistematización de las categorías que sustentan el diagnóstico del presente trabajo de investigación, la dimensión y los indicadores considerados en la elaboración del instrumento para la recolección de información pertinente y objetiva, se incluye los respectivos ítemes.

Categoría 1: Estrategias de marketing mix.

Definición Operacional: Hace referencia a la elaboración de las estrategias de mercadeo mixtas, que permiten un mejor ingreso y permanencia en el mercado.

Categoría 2: Promoción de obras de arte.

Definición Operacional: Acciones o actividades llevadas a la práctica con la finalidad de mostrar, dar a conocer bienes y servicios a comercializar.

El Cuadro 3 corresponde a la tabla de especificaciones que sistematiza la elaboración del instrumento de recolección de datos para la realización del diagnóstico en la investigación realizada.

Cuadro 3

Tabla de Especificaciones

OBJETIVO GENERAL: Elaborar estrategias de marketing mix para promocionar la obra de arte en Valencia, República Bolivariana de Venezuela				
CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADORES /CRITERIOS	ÍTEMES	
Estrategias de Marketing Mix	Mercado	Grado de conocimiento de:		
		. Tipo de mercado	1, 2, 3, 4, 5, 6,	
		. Niveles de comercialización	7, 8, 9, 10, 11	
	Actividades	. Cadena de valor	12	
		. Mecanismos de distribución	13	
	Medios	. Canales de distribución	14	
	Eventos dedicados a promocionar Obras de Arte	Características de los eventos:		
		. Presentación de portafolio	15	
		. Exposiciones colectivas	16, 17	
		. Exposiciones individuales	18	
		. Salones de arte	19, 20, 21	
		. Subastas	22	
		. Ferias	23	
	Promoción	Medios	Grado de conocimiento de medios promocionales:	
			. Impresos (diarios, revistas, otros)	24, 25
			. Internet	26
. Plazas y sitios recreacionales			27, 28, 29	
. Instituciones públicas y privadas			30, 31	
. Centros comerciales			32	
. Radio, televisión y cine			33, 34, 35	
. Medios de transporte, vallas y pancartas			36, 37	
. Catálogos, folletos y volantes			38, 40, 41	
. Entrevistas			42	
. Afiches y pendones	39			

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de la Investigación

La gestión de mercadeo cada día se proyecta como la opción que poseen las personas y organizaciones para mantenerse en los mercados nacionales y mundiales, permitiendo el desarrollo de las potencialidades individuales de los seres humanos que comercializan la obra de arte bien sea por sí mismos, o a través de intermediarios. Estas potencialidades una vez agrupadas permiten la consolidación, la adaptabilidad, la creatividad y la innovación personal y organizacional, sosteniendo a las mismas a través del tiempo.

En este orden de ideas, a efectos del estudio, el tipo de investigación es aplicada, orientada según el tipo de investigación tecnicista en la modalidad de propuesta; con base en un diagnóstico descriptivo, con diseño de campo no experimental transeccional. Específicamente, la investigación es tecnicista, según Orozco, Labrador y Palencia (citados por Corral, Fuentes, Brito y Maldonado, 2011)

Se encuentran dirigidas a encontrar soluciones a problemas prácticos, ya sea en el orden social, educativo, económico o sólo para satisfacer una necesidad sentida por un grupo, institución u organización lo cual se concreta mediante la elaboración de un plan, programa, diseño, estrategia o tecnología producto original del investigador o adaptado por él para dar una solución a la situación problemática detectada. Es una investigación aplicada y cumple con el ciclo de planificación-producción-función. Las modalidades dentro de las investigaciones tecnicistas son: propuestas, proyectos especiales y proyecto factibles. (p.35)

En cuanto al estudio diagnóstico descriptivo, señalan Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010), los estudios descriptivos “...únicamente pretender medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas” (p. 80). Agregan, la investigación descriptiva busca

especificar “...las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (ibídem).

Se vislumbra la necesidad de consolidar la investigación con tendencia a lo descriptivo; en virtud que el propósito de la misma, es medir de una forma más bien independiente una serie de características, perfiles, tipologías, situaciones y procedimientos requeridos en el evento observado; en este caso: el marketing de la obra de arte; decir ¿cómo se manifiesta?, mostrar los comportamientos relevantes a los efectos del análisis el fenómeno en cuestión para llegar a las estrategias óptimas de mercadeo de la obra en referencia. Por otra parte, respecto a la investigación de campo, Sabino (2000) plantea:

Los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados *primarios*, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza. (p. 93)

Población y Muestra

En atención al orden metodológico prevalente en una investigación sistemática debe definirse la población; en este sentido, Münch y Ángeles (2001) expresan: “una población es cualquier grupo de elementos; los elementos son las unidades individuales que componen la población. Mientras que la población se refiere a un grupo finito, el universo se refiere a sucesos que no tienen límites, infinitos” (p. 99).

Visto de esta manera, la población es finita, sin embargo; se desconoce su tamaño real, y está conformada por los artistas domiciliados en el área metropolitana de Valencia, la cual está constituida por los municipios: Valencia, Naguanagua, San Diego, Libertador y Los Guayos.

La muestra asumida para esta investigación es una parte intencionada y otra de tipo accidental, por lo tanto, puede ser catalogada de *muestra no probabilística*,

de *sujeto-tipo* y de *expertos*; en virtud que dicha muestra responda a los efectos de documentar en profundidad el estudio a través de la experiencia de los sujetos-tipo, de la profundidad, riqueza y calidad de la información. Al respecto, expresan Hernández Sampieri y otros (2010) lo siguiente:

La única ventaja de una muestra no probabilística –desde la visión cuantitativa– es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. (p. 190)

En relación al tamaño de la muestra, dado que se desconoce el tamaño de la población, se consideró conveniente estimarlo utilizando la fórmula de Shao (1996) para poblaciones infinitas, empleando la hoja de cálculo Excel elaborada por Juan (2011):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

e: Error máximo de muestreo

Z: Nivel de confianza (90% es 1,645; 95% es 1,960; 98% es 2,326, entre otros)

p: Proporción de aciertos (0,5)

q: Proporción de desaciertos o fracasos (0,5)

Los resultados del cálculo realizado empleando la hoja de cálculo Excel, se presentan a continuación:

Error máximo muestreo (e)	15,0%
Tamaño de la Población (N)	----
Proporción de aciertos (p)	0,5
Proporción de Fracasos (q)	0,5
Nivel de Confianza	1,960
Población Infinita	
Tamaño de muestra n =	43

Por tanto, el tamaño de la muestra estimada es: *sujetos* $n = 43$

Cabe destacar que la muestra definitiva, está configurada por un total de 46 artistas plásticos residentes en el área metropolitana de Valencia, a los cuales se les aplicó el instrumento; su tamaño es un poco mayor a lo estimado en la fórmula, lo que brinda un mayor soporte a los resultados del diagnóstico.

A los efectos de la muestra se circunscribe al área metropolitana de Valencia, por el hecho que en Carabobo es donde está localizado un gran número de artistas; personas todas éstas radicados en la ciudad, distribuidos en los diversos talleres, galerías, instituciones, organizaciones, entre otros; donde convergen en el diario devenir de sus actividades y con la avidez de disponer de la mayor cantidad de información especializada. A continuación se describen las características de la muestra definitiva, objeto del estudio diagnóstico.

Cuadro 4

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según el sexo

Sexo	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Femenino	20	43,5%
Masculino	26	56,5%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

Cuadro 5

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según el grupo etario

Grupo etario	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Menos de 30 años	10	21,8%
30 - 39 años	16	34,7%
40 – 49 años	3	6,5%
50 – 59 años	10	21,8%
60 – 69 años	7	15,2%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

Respecto a las características de la muestra, 56,5% pertenecen al sexo masculino y 43,5% al femenino (Cuadro 4). En cuanto a los grupos etarios consultados: los mayores porcentajes se ubican en el grupo de 30 a 39 años con 34,7%; con igual porcentaje (21,8%) se encuentran el grupo de menos de 30 años y el de 50 a 59 años; los restantes se ubican entre 40 a 49 años (6,5%) y con 60 a 69 años se encuentra 15,2% (Cuadro 5).

En relación al estado civil: 47,8% son solteros y 45,6% son casados (Cuadro 6). En el nivel de estudio (Cuadro 7) predominante es el nivel universitario con 54,3% (con 4,3% en el nivel de maestría).

Cuadro 6

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según estado civil

Estado civil	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Soltero	22	47,8%
Casado	21	45,6%
Divorciado	2	4,4%
Viudo	1	2,2%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

Cuadro 7

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según el nivel educativo

Nivel educativo	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Secundaria incompleta	2	4,3%
Bachiller	12	26,2%
Técnico medio en arte	4	8,7%
Técnico superior	3	6,5%
Universitario	23	50%
Magíster	2	4,3%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

En lo referente a la profesión y la ocupación, ésta es diversa algunos no tienen profesión definida (28,3%), 19,6% son docentes, 15,2% es artista plástico, 6,5% es diseñador gráfico o industrial, en el área de ciencias sociales se ubica 8,7%, entre otras profesiones (Cuadro 8). La ocupación marcadamente predominante es la de artista plástico con 63,1% de la muestra (Cuadro 9).

Cuadro 8

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según la profesión

Profesión	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Artes plásticas	7	15,2%
Docente	9	19,6%
Diseño gráfico e/o industrial	3	6,5%
Odontología/Medicina	2	4,3%
Ingeniería	3	6,5%
Administración, Contaduría y/o publicidad	4	8,7%
Comunicación social	2	4,3%
Computación	1	2,2%
Arquitectura	1	2,2%
Música	1	2,2%
Ninguna	13	28,3%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

Cuadro 9

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según la ocupación

Ocupación	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Artista plástico	29	63,1%
Docente	2	4,3%
Diseñador de moda	1	2,2%
Diseñador gráfico e industrial	4	8,7%
Odontólogo/médico	2	4,3%
Ingeniero	1	2,2%
Ilustración	1	2,2%
Fotógrafo	6	13,1%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

Y lo relacionado al tipo de obra generada, se reparte la muestra de artistas de la siguiente manera: 67,4% en pintura, 56,5% en dibujo, 43,5% fotografías y 41,3% esculturas (Cuadro 10). La mayoría de la muestra se desempeña dentro de varias de las categorías de tipo de obra de arte.

Cuadro 10

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según el tipo obra

Tipo de obra de arte	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Dibujo	26	56,5%
Pintura	31	67,4%
Escultura	19	41,3%
Fotografía	20	43,5%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

Cuadro 11

Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la muestra según el municipio donde vive y produce la obra

Municipio	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Valencia	29	63%
Naguanagua	9	19,6%
San Diego	4	8,7%
Libertador	2	4,3%
Los Guayos	1	2,2%
Guacara	1	2,2%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

En relación con el municipio donde se genera la obra de arte, los artistas encuestados se ubican en mayor porcentaje en el municipio Valencia (Cuadro 11) con 63% de las respuestas, en segundo lugar se encuentra Naguanagua con 19,6%,

el tercer lugar corresponde a San Diego con 8,7%. Cabe destacar, que se encuestó a un artista plástico que no genera la obra de arte en la Gran Valencia, pero que exhibe y vende la obra en la misma.

Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos

En el proceso de recolección de información se consideraron fuentes primarias y fuentes secundarias. Al respecto, Sabino (2000) manifiesta:

Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos. En otras palabras, son los que el investigador o sus auxiliares recogen por sí mismos, en contacto con los hechos que se investigan. Los datos secundarios, por otra parte, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores. (p. 146)

En este sentido, la recolección de datos se desarrolló considerando la técnica de la encuesta aplicada a través de un cuestionario auto administrado de respuestas cerradas (Corral, 2010), a los artistas residentes en el área metropolitana de Valencia, ello en virtud de la recolección de información en forma directa, a los efectos de conocer cómo se realiza el mercadeo de la obra de arte. El cuestionario consta de 42 proposiciones con una escala tipo Likert con las opciones: Siempre (4), Casi Siempre (3), A veces (2) y Nunca (1). (Ver Anexo A)

Validez y Confiabilidad

Los instrumentos de medición deben ser confiables y válidos, de no ser así los resultados deben desestimarse. Las mediciones generan cierto grado de error, en virtud de esto el grado de error se requiere que sea el mínimo posible. La validez y la confiabilidad deben demostrarse, es inadecuado asumirlas. “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández Sampieri y otros, 2010, p. 201).

Con respecto a la validez, se empleó la técnica de juicio de expertos y el método de agregados individuales (Corral, 2009, 2014) que es el más utilizado para los trabajos de grado, en el cual se le solicitó a cada experto que realizara una estimación directa de los ítems del instrumento. Se realizó una revisión del instrumento de recolección de datos a través de tres expertos del área de mercadeo con experiencia, conocimiento en el área metodológica, estadística y en elaboración de instrumentos (ver Anexo B).

Por otra parte, “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (Hernández Sampieri y otros, ob. cit., p. 200). De esto, se deduce que la objetividad es un elemento primordial dentro de la tarea investigativa, de manera que al aplicar el instrumento se considerará la estandarización en la evaluación de resultados, aplicar las mismas instrucciones y condiciones para todos los participantes así como en el instrumento emplear personal experimentado y capacitado.

Desde esta perspectiva se estimó la confiabilidad y la validez. En cuanto a la confiabilidad se realizó una prueba piloto, para lo cual fue elegida una muestra de 10 artistas plásticos del área metropolitana de Valencia, que no forman parte de la muestra total a quienes se le aplicó la encuesta; la cual, se evaluó con la técnica Alfa de Cronbach, debido al uso de una escala tipo Likert de cuatro opciones, a través de la siguiente fórmula (Corral, 2009, p. 241):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right]$$

En donde:

$\sum S_i^2$: Suma de las varianzas de cada ítem

S_{total}^2 : Varianza total del instrumento (puntaje total)

k : Número de preguntas o ítems

α : Coeficiente de confiabilidad del instrumento

El coeficiente alfa puede tomar valores entre 0 y 1, Corral (2009) indica que 0 significa una confiabilidad nula y 1 una confiabilidad total, de tal manera que un coeficiente alfa alto significa que el instrumento puede ser aplicado de nuevo a sujetos ya encuestados y producir iguales resultados. La escala de interpretación empleada se muestra en el Cuadro 12.

Cuadro 12

Interpretación del coeficiente de confiabilidad de un instrumento

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Tomado de Corral (2009), p. 244

El coeficiente alfa de Cronbach arrojó como resultado: $\alpha = 0,90$ (ver Anexo C); el cual, según Corral (2009) se considera de una confiabilidad muy alta. Por tanto, el instrumento es aplicable a toda la muestra seleccionada.

Procedimiento

Es indudable que el proceso de investigación es sistemático y riguroso en la metodología para obtener resultados confiables. Generalmente, se desarrolla por etapas que podría denominarse pasos a seguir en la elaboración. Los estudios tecnicistas se dividen en tres fases:

Fase I. Diagnóstico. En esta etapa se procedió a la elaboración y aplicación del instrumento para la determinación de la necesidad de la propuesta. Previamente, se procedió a realizar una revisión bibliográfica, para fundamentar teóricamente la investigación y sustentar la propuesta.

Fase II. Factibilidad. Es necesario determinar la posibilidad de desarrollar un proyecto, el estudio de factibilidad de esta investigación se realizó contando con los recursos humanos y materiales existentes, así como la factibilidad operativa.

Fase III. Diseño de la Propuesta. En esta etapa se diseñaron las estrategias de marketing mix como alternativa de para optimizar la comercialización de la obra de arte en Valencia, República Bolivariana de Venezuela.

Técnicas de Análisis de Datos

El presente estudio se sirve de las técnicas de la estadística descriptiva para interpretar y analizar la data recabada; a través de la distribución de la frecuencia y porcentaje, ésta permitió el análisis y discusión de resultados. La información obtenida se presenta empleando cuadros y gráficos para visualizar los resultados obtenidos. Asimismo, se usó como herramienta el Programa Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

A efecto de lograr el diagnóstico que sirve de base a la propuesta, se presenta en esta sección el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario. Una vez aplicados los instrumentos a la muestra y recopilados los datos requeridos para el presente estudio, se organizaron los datos, se analizan y describen los resultados; así como las particularidades encontradas sobre las comunicación de la obra de arte, delimitando las estrategias de marketing utilizadas para promocionarla. Por supuesto, esta promoción conlleva la comercialización de la misma.

Presentación de los Resultados

A continuación se presentan los resultados empleando cuadros y gráficos de frecuencia de las respuestas dadas a las proposiciones planteadas en el cuestionario.

Categoría: Estrategias de Marketing Mix

Dimensión: Mercado

Indicador: Tipo de mercado

Ítem 1: Conoce el mercado en el cual puede comercializar la obra de arte

Cuadro 13

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 1

Opciones	Ítem 1	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	33%
Casi siempre	20	43%
A veces	10	22%
Nunca	1	2%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

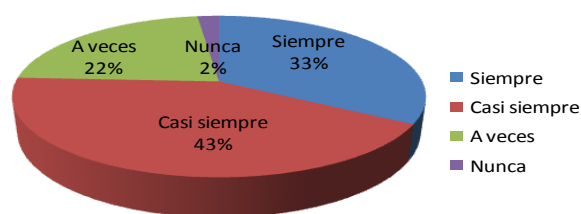


Gráfico 1. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 1

Análisis e Interpretación: el resultado arrojado en este Ítem indica que 76% de la muestra encuestada considera que siempre (33%) o casi siempre (43%) conoce el mercado en el cual puede comercializar la obra de arte. Sólo 22% indica que a veces y 2% (1 sujeto) señala que lo desconoce. Por tanto, se puede afirmar que la mayoría de los artistas tiene conocimiento sobre el mercado de la obra de arte carabobeño.

Ítem 2: Tiene conocimiento del mercado de la obra de arte que se genera a través de usted

Cuadro 14

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 2

Opciones	Ítem 2	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	35%
Casi siempre	18	39%
A veces	9	20%
Nunca	3	6%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

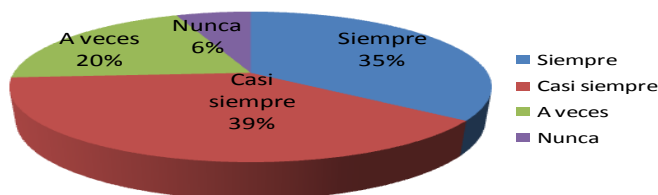


Gráfico 2. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 2

Análisis e Interpretación: como se puede apreciar en el cuadro y el gráfico, 74% de la muestra encuestada considera que siempre (35%) o casi siempre (39%) tiene conocimiento del mercado de la obra de arte que se genera a través de él. El restante porcentaje se distribuye en 20% en a veces y 6% para nunca. Lo anterior indica que la mayoría de los artistas tiene conocimiento del mercado en el cual puede comercializar la obra de arte.

Ítem 3: Vende la obra de arte por sí mismo

Cuadro 15

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 3

Opciones	Ítem 3	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	43%
Casi siempre	15	33%
A veces	7	15%
Nunca	4	9%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

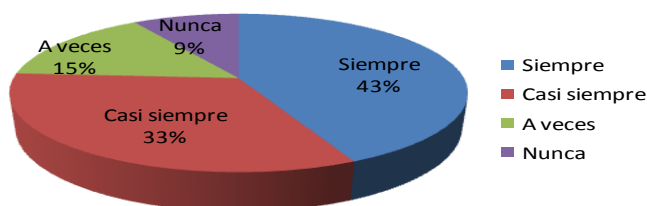


Gráfico 3. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 3

Análisis e Interpretación: el cuadro y el gráfico describen que de los 46 artistas plásticos que conformaron la muestra 76% de la muestra encuestada considera que siempre (43%) o casi siempre (33%) vende por sí mismo la obra que genera; igualmente, 15% lo hace a veces y sólo 9% nunca vende la obra por sí mismo. Esto evidencia que un alto porcentaje de los artistas comercializan la obra de manera por sí mismo.

Ítem 4: Comercializa la obra de arte a través de un diller, agente, marchante o intermediario

Cuadro 16

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 4

Opciones	Ítem 4	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	11%
Casi siempre	8	17%
A veces	11	24%
Nunca	22	48%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

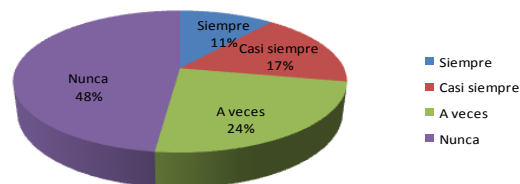


Gráfico 4. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 4

Análisis e Interpretación: el resultado arrojado en este ítem indica que un bajo porcentaje de la muestra, siempre (11%) o casi siempre (17%) comercializa la obra de arte a través de un diller, agente, marchante o intermediario; 24% lo hace a veces y 48% nunca lo hace. Esto permite afirmar que la obra se comercializa mayormente a través del artista que la genera.

Ítem 5: Comercializa la obra de arte en galerías

Cuadro 17

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 5

Opciones	Ítem 5	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	13%
Casi siempre	7	15%
A veces	14	31%
Nunca	19	41%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

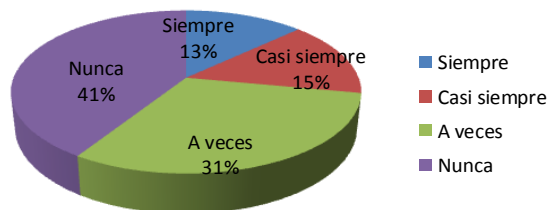


Gráfico 5. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 5

Análisis e Interpretación: los resultados mostrados en el cuadro y gráfico anteriores, resaltan que los artistas plásticos comercializan la obra de arte en galerías de la siguiente manera: 13% siempre, 15% casi siempre, 31% a veces y 41% nunca. Predominando la última opción.

Ítem 6: Vende obras de arte a coleccionistas

Cuadro 18

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 6

Opciones	Ítem 6	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	15%
Casi siempre	9	20%
A veces	19	41%
Nunca	11	24%
Total	46	100

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

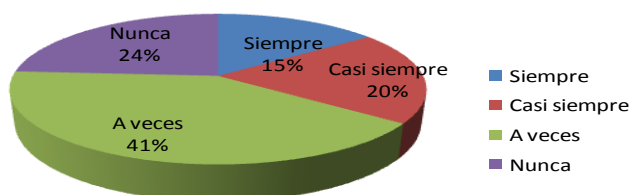


Gráfico 6. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 6

Análisis e Interpretación: como se puede observar en el cuadro y gráfico anteriores, 15% de los encuestados señalaron que siempre vende obras de arte a coleccionistas, 20% casi siempre y 41% a veces; el restante 24% nunca lo hace.

Dimensión: Mercado

Indicador: Niveles de comercialización

Ítem 7: Vende la obra de arte en el municipio donde reside

Cuadro 19

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 7

Opciones	Ítem 7	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	4%
Casi siempre	12	27%
A veces	19	41%
Nunca	13	28%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

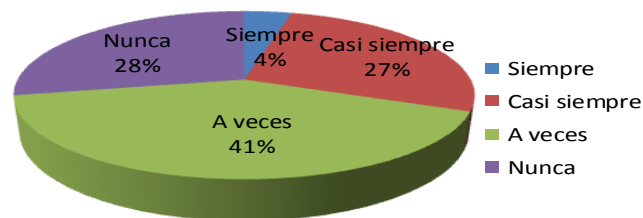


Gráfico 7. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 7

Análisis e Interpretación: el resultado de este ítem indica que los artistas venden la obra de arte en el municipio donde reside de la siguiente manera: 4% siempre, 27% casi siempre, 41% a veces y 28% nunca.

Ítem 8: Vende la obra de arte en el estado donde vive

Cuadro 20

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 8

Opciones	Ítem 8	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	13%
Casi siempre	14	31%
A veces	21	45%
Nunca	5	11%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

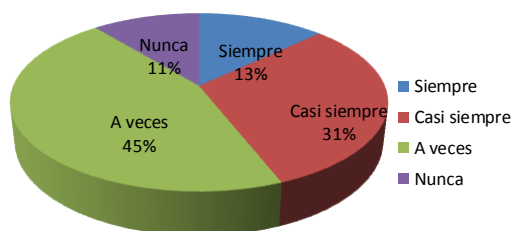


Gráfico 8. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 8

Análisis e Interpretación: en base a los resultados presentados en el cuadro y el gráfico anterior, se observa que 44% de los artistas vende la obra de arte en el estado donde vive siempre (13%) o casi siempre (31%), 45% lo hace a veces y 11% nunca vende la obra en el estado.

Ítem 9: La venta de la obra de arte la realiza a nivel nacional

Cuadro 21

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 9

Opciones	Ítem 9	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	28%
Casi siempre	15	33%
A veces	13	28%
Nunca	5	11%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

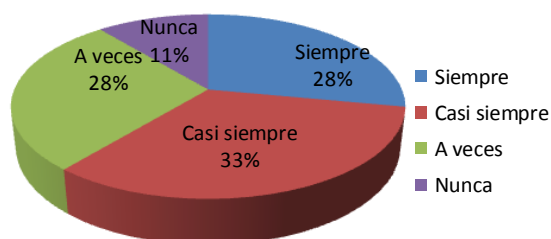


Gráfico 9. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 9

Análisis e Interpretación: en el cuadro y gráfico se observa que los artistas plásticos encuestados venden la obra de arte a nivel nacional: 28% siempre, 33% casi siempre, 28% a veces y 11% nunca.

Ítem 10: Comercializa la obra de arte en el exterior

Cuadro 22

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 10

Opciones	Ítem 10	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	11%
Casi siempre	5	11%
A veces	22	47%
Nunca	14	31%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

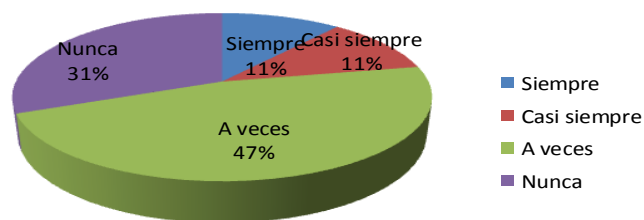


Gráfico 10. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 10

Análisis e Interpretación: de los datos reflejados en el cuadro y gráfico se observa que 22% de los encuestados comercializa siempre (11%) o casi siempre (11%) la obra en el exterior y 47% lo hace a veces. En tanto que el restante 31% nunca ha comercializado la obra en el exterior.

Ítem 11: Realiza actividades para la venta de la obra de arte diferentes a las de la competencia

Cuadro 23

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 11

Opciones	Ítem 11	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	20%
Casi siempre	5	11%
A veces	13	28%
Nunca	19	41%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

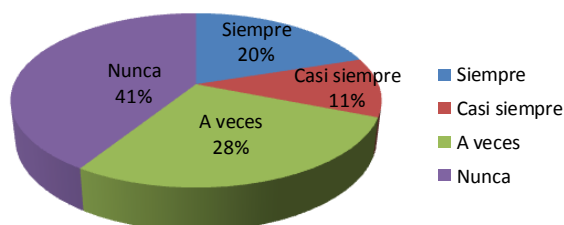


Gráfico 11. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 11

Análisis e Interpretación: con respecto a los resultados mostrados se evidencia que 31% (20% siempre y 11% casi siempre) de los artistas realiza actividades para la venta de la obra de arte diferentes a las de la competencia. Estos mismos resultados también muestran que 28% lo hace a veces y 41% señala que nunca lo hace.

Dimensión: Actividades
Indicador: Cadena de valor

Ítem 12: Conoce los canales de distribución para exhibir, vender y entregar la obra de arte

Cuadro 24

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 12

Opciones	Ítem 12	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	26%
Casi siempre	17	37%
A veces	12	26%
Nunca	5	11%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

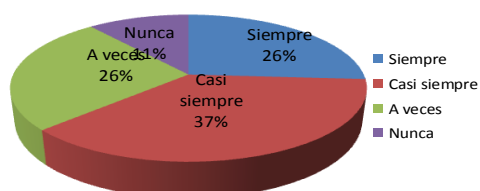


Gráfico 12. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 12

Análisis e Interpretación: con respecto a este ítem, los datos mostraron que 63% (26% siempre y 36% casi siempre) de los artistas encuestados manifiesta que conoce los canales de distribución para exhibir, vender y entregar la obra de arte. Igualmente, 26% declara que a veces y el restante 11% indica que los desconoce.

Dimensión: Actividades
Indicador: Mecanismos de distribución

Ítem 13: Tiene un portafolio personal de obras de arte

Cuadro 25

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 13

Opciones	Ítem 13	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	76%
Casi siempre	4	9%
A veces	3	6%
Nunca	4	9%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

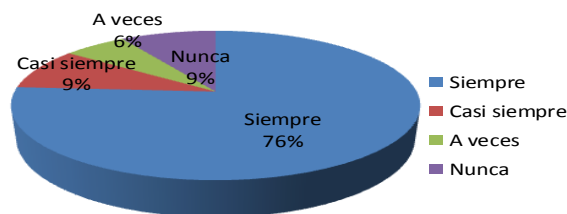


Gráfico 13. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 13

Análisis e Interpretación: en cuanto a si tiene un portafolio personal de obras de arte, 85% de la muestra afirma que siempre (76%) o casi siempre (9%); otro 6% que a veces y sólo 9% señala que no lo posee. Esto indica que la mayoría construye un portafolio con las obras que produce.

Dimensión: Medios

Indicador: Canales de distribución

Ítem 14: Tiene conocimiento de los eventos dedicados a promocionar la obra de arte

Cuadro 26

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 14

Opciones	Ítem 14	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	46%
Casi siempre	17	37%
A veces	7	15%
Nunca	1	2%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

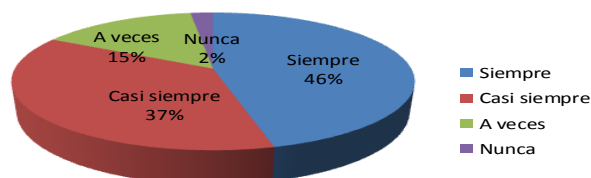


Gráfico 14. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 14

Análisis e Interpretación: ante la proposición: tiene conocimiento de los eventos dedicados a promocionar la obra de arte; 83% de los encuestados indicaron que siempre (46%) o casi siempre (37%) están informados, 37% que a veces y solamente 1 (2%) artista indicó que nunca. La mayoría indica tener conocimiento.

Categoría: Promoción

Dimensión: Eventos dedicados a promocionar obras de arte

Indicador: Presentación de portafolio

Ítem 15: Con qué frecuencia realiza exposiciones

Cuadro 27

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 15

Opciones	Ítem 15	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	11%
Casi siempre	15	33%
A veces	25	54%
Nunca	1	2%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

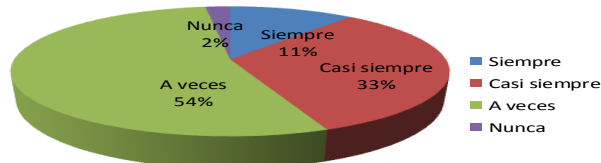


Gráfico 15. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 15

Análisis e Interpretación: en este ítem se puede observar que la mayoría 54% señala que a veces realiza exposiciones, 11% que siempre, 33% casi siempre y sólo 2% afirma que nunca las realiza. Esto indica que la mayoría expone la obra ocasionalmente.

Dimensión: Eventos dedicados a promocionar obras de arte

Indicador: Exposiciones colectivas

Ítem 16: Participa de las exposiciones colectivas

Cuadro 28

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 16

Opciones	Ítem 16	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	39%
Casi siempre	10	22%
A veces	17	37%
Nunca	1	2%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

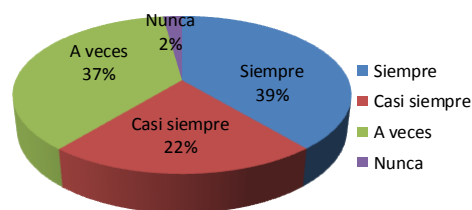


Gráfico 16. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 16

Análisis e Interpretación: de la totalidad de los encuestados, 61% expresa que siempre (39%) o casi siempre (22%) participa en exposiciones colectivas, 37% a veces y 2% que nunca lo hace. Lo anterior indica que la mayoría de los artistas participan en este tipo de evento, cuando se realizan.

Ítem 17: Con qué frecuencia lo invitan a participar en exposiciones

Cuadro 29

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 17

Opciones	Ítem 17	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	28%
Casi siempre	17	37%
A veces	15	33%
Nunca	1	2%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

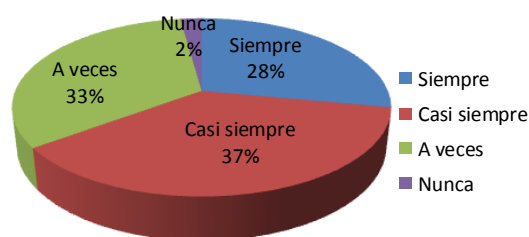


Gráfico 17. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 17

Análisis e Interpretación: los datos arrojan que la mayoría de la muestra (65%) afirma ser invitado a exponer la obra que generan siempre (28%) o casi siempre (37%); en tanto que 33% señala que a veces y 2% nunca es invitado. Lo anterior apunta hacia que la mayoría de los encuestados son reconocidos como artistas.

Dimensión: Eventos dedicados a promocionar obras de arte

Indicador: Exposiciones individuales

Ítem 18: Realiza exposiciones individuales

Cuadro 30

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 18

Opciones	Ítem 18	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	17%
Casi siempre	8	17%
A veces	19	42%
Nunca	11	24%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

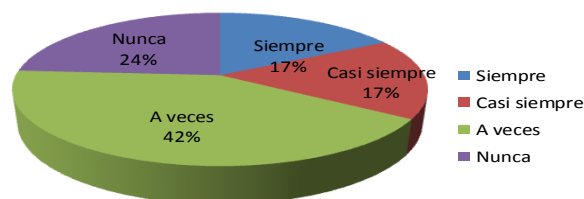


Gráfico 18. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 18

Análisis e Interpretación: de los artistas plásticos encuestados, en igual porcentaje (17%) aseveran que siempre o casi siempre realiza exposiciones individuales, 42% afirma que a veces y 24% nunca lo hace. Lo anterior, señala que la mayoría de los artistas realizan exposiciones individuales ya sea ocasional o frecuentemente.

Dimensión: Eventos dedicados a promocionar obras de arte

Indicador: Salones de arte

Ítem 19: Se inscribe en convocatorias de salones de arte

Cuadro 31

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 19

Opciones	Ítem 19	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	20%
Casi siempre	8	17%
A veces	14	30%
Nunca	15	33%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

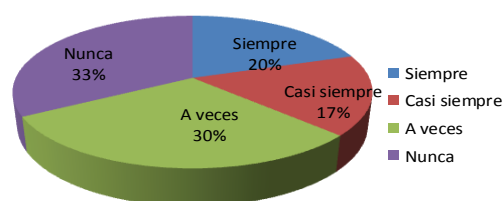


Gráfico 19. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 19

Análisis e Interpretación: en relación con este ítem, se pudo evidenciar que 37% se inscribe en convocatorias de salones de arte siempre (20%) o casi siempre (17%); otro 30% lo hace a veces y 33% manifestó que nunca lo hace. Esto indica que la mayoría de la muestra, aunque sea de manera ocasional, exhibe en salones de arte.

Ítem 20: Participa en exposiciones de museos

Cuadro 32

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 20

Opciones	Ítem 20	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	15%
Casi siempre	10	22%
A veces	12	26%
Nunca	17	37%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

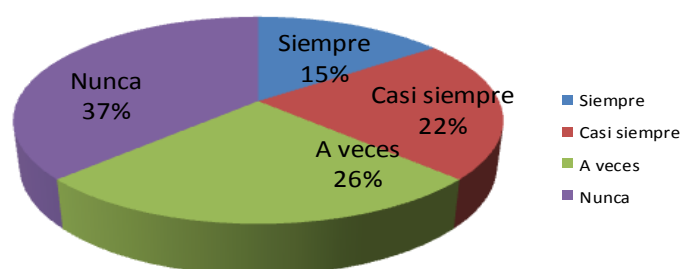


Gráfico 20. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 20

Análisis e Interpretación: la totalidad de las respuestas dadas por los encuestados se encuentra dividida en relación a las exposiciones en museos, 15% indica que lo hace siempre, 22% casi siempre, 26% a veces y 37% nunca. Dejando claro que la mayoría expone en museos ya sea de manera ocasional o frecuente.

Ítem 21: Participa en concursos de arte distintos a los salones de arte

Cuadro 33

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 21

Opciones	Ítem 21	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	13%
Casi siempre	5	11%
A veces	20	43%
Nunca	15	33%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

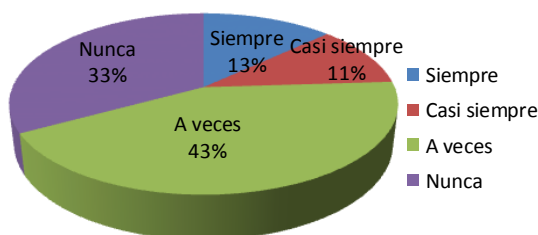


Gráfico 21. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 21

Análisis e Interpretación: se observa que menos de la mitad (24%) de los artistas encuestados participa en concursos distintos a los salones de arte siempre (13%) o casi siempre (11%); en tanto que 43% indica que participa a veces y 33% que nunca participa. Lo cual lleva a afirmar que un alto porcentaje participa aunque sea de manera ocasional en este tipo de actividad.

Dimensión: Eventos dedicados a promocionar obras de arte

Indicador: Subastas

Ítem 22: Participa en subastas

Cuadro 34

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 22

Opciones	Ítem 22	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	4%
Casi siempre	5	11%
A veces	10	22%
Nunca	29	63%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

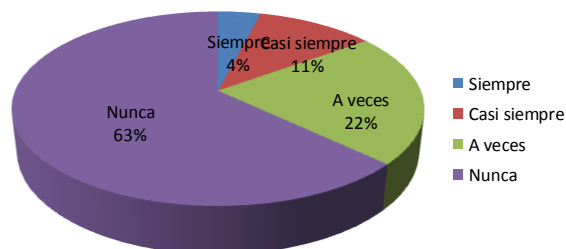


Gráfico 22. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 22

Análisis e Interpretación: se observa que la mayoría de la muestra 63% nunca participa en subastas; 4% participa siempre, 11% casi siempre y 22% a veces. Las respuestas llevan a afirmar que la mayoría de los artistas plásticos no participan en subastas de obras de arte.

Dimensión: Eventos dedicados a promocionar obras de arte

Indicador: Ferias

Ítem 23: Exhibe la obra de arte en ferias

Cuadro 35

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 23

Opciones	Ítem 23	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	13%
Casi siempre	10	22%
A veces	12	26%
Nunca	18	39%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

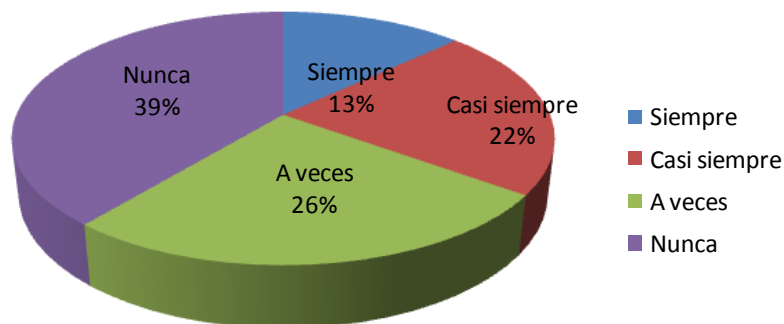


Gráfico 23. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 23

Análisis e Interpretación: la mayor parte (61%) del total de la muestra afirma que siempre (13%), casi siempre (22%) o a veces (26%) exhibe la obra en ferias; el restante 39% nunca lo hace. De lo anterior, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados participan en ferias, ya sea de manera frecuente u ocasional.

Dimensión: Medios

Indicador: Impresos

Ítem 24: Los medios de comunicación impresos reseñan la obra de arte que se genera a partir de usted

Cuadro 36

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 24

Opciones	Ítem 24	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	24%
Casi siempre	8	17%
A veces	19	42%
Nunca	8	17%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

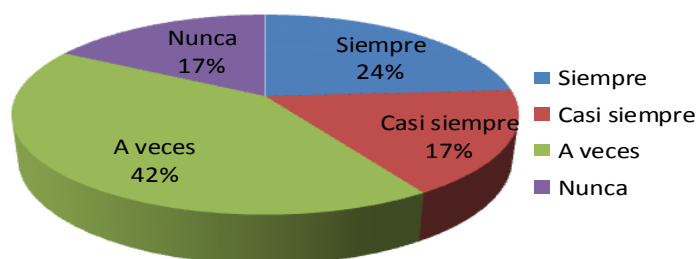


Gráfico 24. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 24

Análisis e Interpretación: en la proposición: los medios de comunicación impresos reseñan la obra de arte que se genera a partir de usted, 24% de los encuestados respondió que siempre, 17% casi siempre y 42% a veces; sólo 17% respondió que nunca. Lo que indica que la mayoría de los consultados son artistas reconocidos.

Ítem 25: La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido publicada en revistas especializadas en arte

Cuadro 37

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 25

Opciones	Ítem 25	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	17%
Casi siempre	9	20%
A veces	16	35%
Nunca	13	28%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

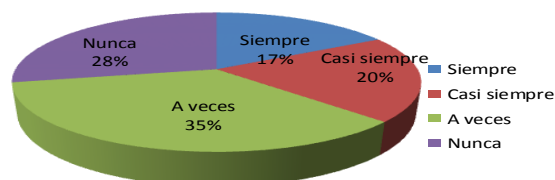


Gráfico 25. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 25

Análisis e Interpretación: 37% de los artistas consultados indica que siempre (17%) o casi siempre (20%) la obra de arte que genera ha aparecido publicada en revistas especializadas en arte, 35% que a veces y 28% que nunca. Lo cual lleva a aseverar que la mayoría de la obra de arte generada a través de los artistas encuestados ha sido publicada en revistas de arte.

Dimensión: Medios

Indicador: Internet

Ítem 26: La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido reseñada en Internet

Cuadro 38

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 26

Opciones	Ítem 24	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	28%
Casi siempre	20	44%
A veces	11	24%
Nunca	2	4%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

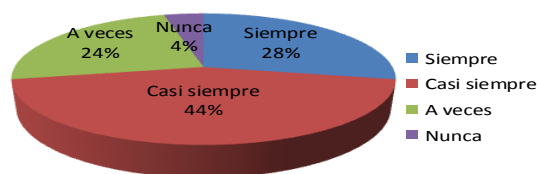


Gráfico 26. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 26

Análisis e Interpretación: en los resultados obtenidos, se puede observar que la mayoría (96%) de la obra de arte que generan los encuestados ha aparecido reseñada en Internet, afirman que 28% siempre, 44% casi siempre y 24% a veces; sólo 4% indica que nunca ha sido reseñada la obra que se genera a través de él.

Dimensión: Medios

Indicador: Plazas y sitios recreacionales

Ítem 27: La obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en plazas y sitios recreacionales

Cuadro 39

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 27

Opciones	Ítem 27	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	11%
Casi siempre	7	15%
A veces	18	39%
Nunca	16	35%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

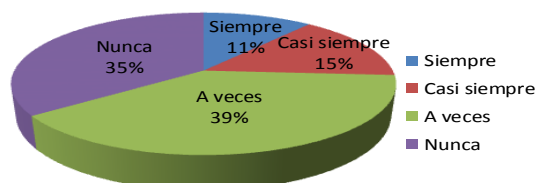


Gráfico 27. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 27

Análisis e Interpretación: en este ítem, la obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en plazas y sitios recreacionales, los encuestados respondieron: 11% siempre, 15% casi siempre, 39% a veces y 35% nunca. Se puede afirmar que la mayoría han recurrido a este tipo de evento para exhibir y comercializar la obra.

Ítem 28: La obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en restaurantes y cafés

Cuadro 40

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 28

Opciones	Ítem 28	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	2%
Casi siempre	5	11%
A veces	23	50%
Nunca	17	37%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

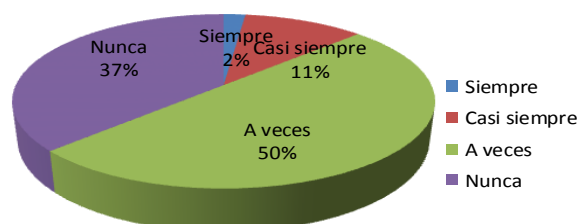


Gráfico 28. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 28

Análisis e Interpretación: los artistas consultados en su mayoría (63%) ha expuesto la obra en restaurantes y cafés con la siguiente frecuencia: 2% siempre, 11% casi siempre y 50% a veces; el restante 37% nunca lo ha hecho.

Ítem 29: La obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en Hoteles

Cuadro 41

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 29

Opciones	Ítem 29	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	9%
A veces	13	28%
Nunca	29	63%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

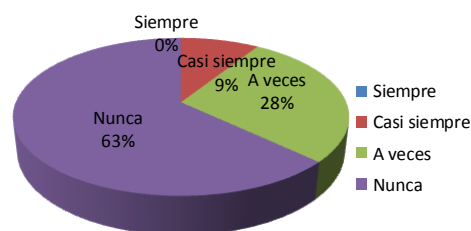


Gráfico 29. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 29

Análisis e Interpretación: a la proposición del ítem: la obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en Hoteles; la mayoría (63%) expresó que nunca; el porcentaje restante se distribuye así: 9% casi siempre y 28% a veces. Ninguno de los artistas hace exposiciones en hoteles siempre.

Dimensión: Medios

Indicador: Instituciones públicas y privadas

Ítem 30: La obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en instituciones públicas

Cuadro 42

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 30

Opciones	Ítem 30	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	6%
Casi siempre	12	26%
A veces	17	37%
Nunca	14	31%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

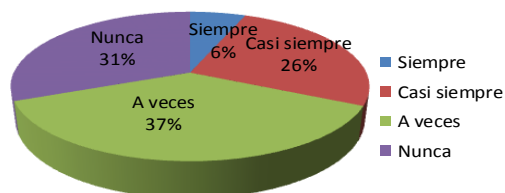


Gráfico 30. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 30

Análisis e Interpretación: en cuanto a si la obra de arte ha sido expuesta por el artista en instituciones públicas, 69% de los artistas consultados expresó que sí: 6% siempre, 26% casi siempre y 37% a veces. Sin embargo, 31% afirma que nunca. Lo anterior, lleva a afirmar que la mayoría expone la obra en instituciones públicas.

Ítem 31: La obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en instituciones privadas

Cuadro 43

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 31

Opciones	Ítem 31	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	6%
Casi siempre	13	26%
A veces	20	37%
Nunca	7	31%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

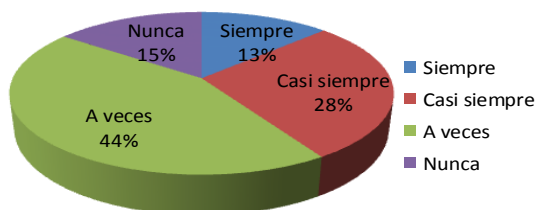


Gráfico 31. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 31

Análisis e Interpretación: del 100% de los encuestados, 69% (13% siempre, 28% casi siempre y 44% a veces) señala que la obra de arte que se genera la ha expuesto en instituciones privadas; el restante 15% nunca ha expuesto en instituciones privadas.

Dimensión: Medios

Indicador: Centros comerciales

Ítem 32: La obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en centros comerciales

Cuadro 44

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 32

Opciones	Ítem 32	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	6%
Casi siempre	1	2%
A veces	17	37%
Nunca	25	55%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

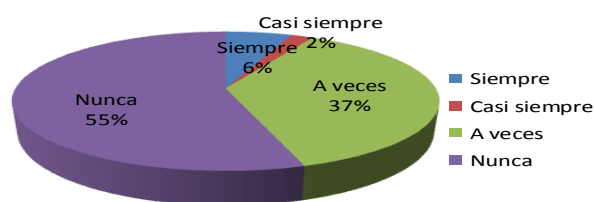


Gráfico 32. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 32

Análisis e Interpretación: en estos resultados se observa que menos de la mitad de los artistas (45%) ha expuesto la obra en centros comerciales, distribuidos así: 6% siempre, 2% casi siempre y 37% a veces; en tanto que 55% nunca lo ha hecho. Por tanto, vale indicar que la mayoría de los encuestados no han expuesto la obra en estos espacios.

Dimensión: Medios

Indicador: Radio, televisión y cine

Ítem 33: La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido referenciada en la radio

Cuadro 45

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 33

Opciones	Ítem 33	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	19%
Casi siempre	11	24%
A veces	16	35%
Nunca	10	22%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

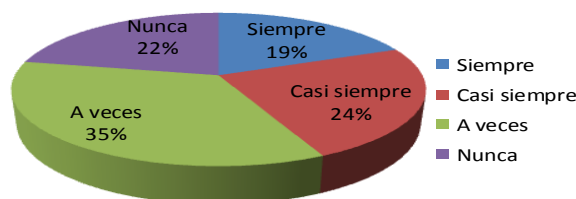


Gráfico 33. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 33

Análisis e Interpretación: los resultados arrojan que 78% de la obra ha sido referenciada en la radio (19% siempre, 24% casi siempre y 35% a veces), mientras que 22% nunca ha sido mencionada por radio. Esto indica que la mayoría de la obra generada por los artistas consultados ha sido difundida por este medio.

Ítem 34: La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido referenciada en televisión

Cuadro 46

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 34

Opciones	Ítem 34	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	9%
Casi siempre	2	4%
A veces	18	39%
Nunca	22	48%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

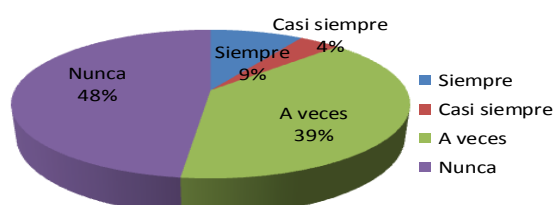


Gráfico 34. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 34

Análisis e Interpretación: en los datos para el ítem, la obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido referenciada en televisión, los encuestados respondieron: 9% siempre, 4% casi siempre, 39% a veces y 48% nunca. Lo que indica que un alto porcentaje de la obra generada por los artistas no ha sido reseñada en este medio.

Ítem 35: La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido referenciada en el cine

Cuadro 47

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 35

Opciones	Ítem 35	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	4%
A veces	2	4%
Nunca	42	92%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

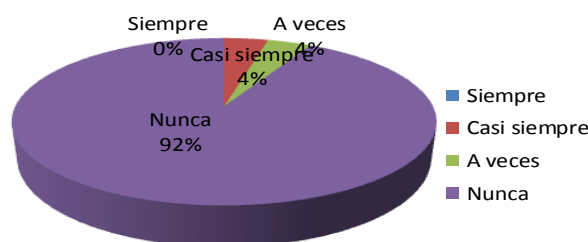


Gráfico 35. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 35

Análisis e Interpretación: en su mayoría (92%) los encuestados manifestaron que la obra que ha sido generada a través de ellos nunca se ha referenciado en cine; el 8% restante señaló en igual porcentaje (4%) que casi siempre y a veces.

Dimensión: Medios

Indicador: medios de transporte y vallas

Ítem 36: La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido referenciada en medios de transporte

Cuadro 48

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 36

Opciones	Ítem 36	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	5	11%
Nunca	41	89%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

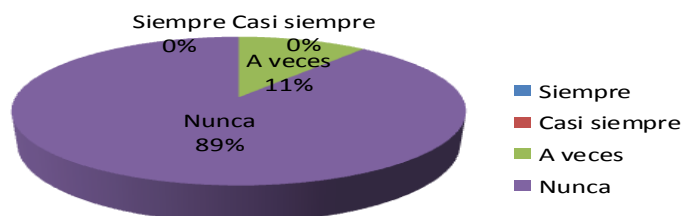


Gráfico 36. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 36

Análisis e Interpretación: los artistas indicaron que a veces (11%) o nunca (89%) la obra de arte que se genera a través de ellos ha aparecido referenciada en medios de transporte. Es decir, una amplia mayoría no emplea este medio de comunicación.

Ítem 37: La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido mostrada en vallas y pancartas

Cuadro 49

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 37

Opciones	Ítem 37	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	4%
A veces	9	20%
Nunca	35	76%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

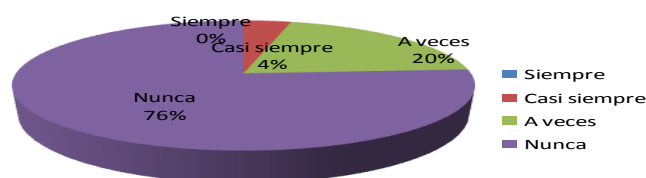


Gráfico 37. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 37

Análisis e Interpretación: los artistas de la muestra respondieron que casi siempre (4%), a veces (20%) o nunca (76%) la obra de arte ha aparecido mostrada en vallas y pancartas. Esto indica que la mayoría de la obra de arte que se ha generado a través de ellos no ha sido difundida empleando estos medios.

Dimensión: Medios

Indicador: Catálogos, folletos y volantes

Ítem 38: Han publicado catálogos con la obra de arte generada a partir de usted

Cuadro 50

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 38

Opciones	Ítem 38	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	33%
Casi siempre	11	24%
A veces	11	24%
Nunca	9	19%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

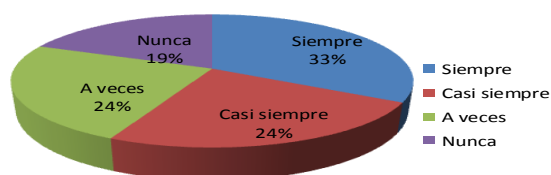


Gráfico 38. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 38

Análisis e Interpretación: a la afirmación: han publicado catálogos con la obra de arte generada a partir de usted, la muestra respondió: 33% siempre, 24% casi siempre, 24% a veces y 19% nunca. Lo cual, indica que la mayoría de la obra ha sido publicada en catálogos de manera frecuente u ocasional.

Ítem 39: La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido en afiches y pendones

Cuadro 51

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 39

Opciones	Ítem 39	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	13%
Casi siempre	11	24%
A veces	16	35%
Nunca	13	28%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

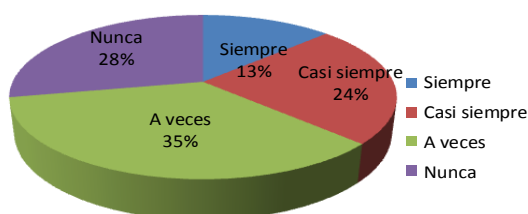


Gráfico 39. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 39

Análisis e Interpretación: las respuestas emitidas por los artistas consultados en 72% distribuidos en: 13% siempre, 24% casi siempre y 35% a veces, aseveran que la obra que ha sido generada a través de ellos ha aparecido en afiches y pendones. Mientras que el restante 28% respondió que nunca. Cabe afirmar que la mayoría de la obra ha sido divulgada empleando estos medios.

Ítem 40: La obra de arte que se genera a través de usted la ha mostrado a través de folletos

Cuadro 52

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 40

Opciones	Ítem 40	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	24%
Casi siempre	14	30%
A veces	11	24%
Nunca	10	22%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

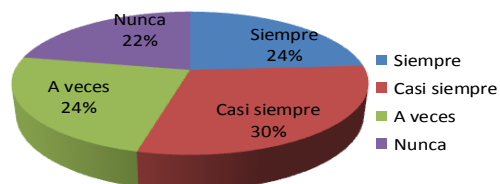


Gráfico 40. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 40

Análisis e Interpretación: sobre la proposición de si la obra de arte que se genera a través del artista ha sido mostrada a través de folletos, la mayor parte de la muestra (78%) indica que sí: 24% siempre, 30% casi siempre y 24% a veces. Un porcentaje bajo de 22% respondió que nunca. Esto señala que la obra ha sido difundida empleando este medio con una alta frecuencia.

Ítem 41: La obra de arte que se genera a través de usted la ha mostrado a través de volantes

Cuadro 53

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 41

Opciones	Ítem 41	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	13%
Casi siempre	7	15%
A veces	16	35%
Nunca	17	37%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

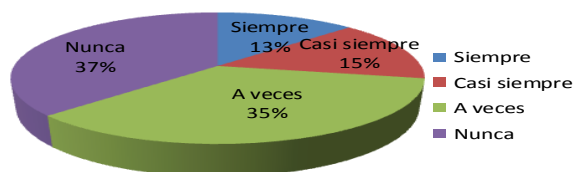


Gráfico 41. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 41

Análisis e Interpretación: de las respuestas emitidas por la muestra, se observó que un alto porcentaje de ellas (63%) se distribuyen en las opciones afirmativas: 13% siempre, 15% casi siempre y 35% a veces. Sin embargo, 37% manifestó que nunca la obra de arte generada a través de él se ha difundido a través de volantes.

Dimensión: Medios

Indicador: Entrevistas

Ítem 42: Le han realizado entrevistas para promocionar la obra de arte

Cuadro 54

Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 42

Opciones	Ítem 42	
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	35%
Casi siempre	10	22%
A veces	13	28%
Nunca	7	15%
Total	46	100%

Nota. Datos recopilados con el cuestionario aplicado

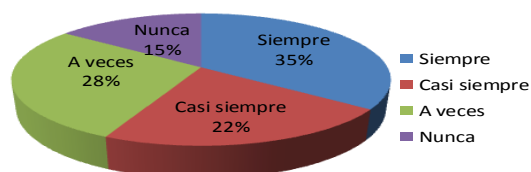


Gráfico 42. Distribución porcentual de las respuestas dadas al ítem 42

Análisis e Interpretación: en relación a si le han realizado entrevistas para promocionar la obra de arte, un amplio porcentaje de 85% de los artistas respondió de manera afirmativa, distribuido así: 35% siempre, 22% casi siempre y 28% a veces. Mientras que el restante 15% de la muestra manifestó que no le han realizado entrevistas. Lo anterior, indica que la obra de arte generada a través de los artistas consultados ha sido difundida a través de esta técnica.

Discusión

Al contrastar los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento y las teorías y antecedentes que sustentan la investigación se encuentra que con frecuencia u ocasionalmente, más de 80% de los artistas consultados venden por sí mismo la obra de arte generada a través de ellos y menos de la mitad utilizan intermediarios para comercializar la obra de arte. Coincide con los resultados obtenidos por Montero y Oreja (2007) en cuanto a que en España los artistas en su mayoría venden directamente la obra, sin intermediarios.

En el aspecto concerniente a las actividades diferentes a las utilizadas por la competencia para la venta de la obra, 69% expresó que nunca u ocasionalmente lo hace. En este sentido, Alonso Ruiz y otros (2014), en Cuba, proponen entre algunas de las posibles actividades para comercializar y promocionar la obra que puede emprender el artista: realización de talleres comunitarios, demostración del taller del artista, exhibición en centros comerciales de la comunidad donde se desenvuelve, entre otras acciones.

En relación con las estrategias de marketing mix utilizadas por los artistas plásticos encuestados, más de 80% posee un portafolio de las obras. Al respecto, Montero y Oreja (ob. cit.) encontraron que es una práctica entre los autores plásticos la presentación de sus obras en portafolios, bosquejos y fotografías.

En cuanto a la promoción, la muestra en su mayoría (más del 90%) realiza exposiciones de la obra de arte con frecuencia u ocasionalmente; en tal sentido, participa en exposiciones colectivas y lo invitan a participar en exposiciones. Igualmente, menos de 40% realiza con frecuencia exposiciones individuales o se inscribe en salones de arte. Cabe destacar que menos de 30% de la muestra expone con frecuencia la obra en museos, participa en concursos diferentes a los salones de arte y subastas. Menos del 40% exhibe la obra en ferias, plazas, sitios recreativos, restaurantes, cafés, hoteles, instituciones públicas, privadas y centros comerciales. Señalan Montero y Oreja (ob. cit.) que sobre todo los jóvenes artistas

consideran importante que las galerías los promociones y les brinde apoyo financiero, en ese estudio no incluyen otro tipo de establecimientos.

De los datos obtenidos, se puede afirmar que la muestra consultada está integrada en más de 60% por artistas reconocidos; dado que expresan que la obra que se genera a través de ellos se ha publicado en revistas especializadas en arte, en medios de comunicación impresos, catálogos, afiches, pendones, folletos, volantes y en Internet. Más de 50% de su obra ha sido referenciada con frecuencia u ocasionalmente en radio, televisión y entrevistas. Montero y Oreja (ob. cit.) reseñan que los artistas reconocidos utilizan, sobre todo, los catálogos y consideran que la atención al cliente es muy importante para proyectar su imagen e incrementar el prestigio de su firma. Los hallazgos de la presente investigación difieren del citado estudio en cuanto que Montero y Oreja indican que los artistas que encuestaron poco usan la computadora y la multimedia.

Matriz FODA

Cuadro 55

Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
	Los artistas:		Los artistas:
F	1) Poseen conocimiento del mercado de arte local y nacional.	D	1) Pocos comercializan la obra a nivel internacional.
F	2) Comercializan las obras a través de galerías.	D	2) La mayoría no utilizan intermediarios en la comercialización de la obra de arte.
F	3) Venden obras a nivel local, nacional.	D	3) En su mayoría no emplean estrategias innovadoras en la promoción de la obras.
F	4) En su mayoría poseen portafolio de obras.	D	4) Escasos artistas realizan exposiciones individuales, se inscriben en convocatorias de salones de arte, exponen en museos y subastas
F	5) Promocionan la obra a través de eventos tradicionales como exposiciones colectivas en instituciones públicas y privadas.	D	5) Un reducido número de artistas expone las obras en centros comerciales y hoteles.
F	6) Muchos artistas exponen la obra de arte en plazas, sitios recreativos, restaurantes y cafés.	D	6) Pocos artistas promocionan la obra a través de la radio, televisión y cine.
F	7) A nivel local y nacional comercializan las obras por sí mismos.	D	7) Escasos artistas promueve la obra a través de medios de transporte.
F	8) En su mayoría promueven la obra de arte por medios impresos.	D	8) Pocos artistas promueven la obra de arte a través de vallas y pancartas.

Cuadro 55 (cont.)

Oportunidades	Amenazas
O 1) Realizar publicación de las obras a través de revistas especializadas de arte, medios de comunicación impresos, catálogos, afiches, pendones, folletos, volantes.	A 1) Los altos costos para realizar exposiciones individuales.
O 2) Utilizar la herramienta de Internet.	A 2) Crecientes costos de adquisición de los materiales para la generación de la obra.
O 3) Permitir la realización de entrevistas a través de radio y televisión.	A 3) Elevados precios de inversión en publicidad.
O 4) Difundir la obra a través del cine.	A 4) Medio socioeconómico del artista.
O 5) Promocionar la obra de arte a través de medios de transporte, vallas y pancartas.	A 5) La percepción del arte como objeto de adquisición suntuoso y superfluo.
O 6) Dominar la técnica por parte del artista, posibilita la mayor promoción y comercialización de la obra de arte.	A 6) La falta de dominio de la técnica por parte del artista puede dificultar la promoción y comercialización de la obra.
O 8) Conocer la base legal regulatoria.	A 7) Escaso acceso a divisas internacionales
O 7) Acceso al sistema bancario y financiero.	A 8) Desconocimiento de las bases legales regulatorias.
	A 9) Las barreras arancelarias.

Conclusiones

Entre las conclusiones, se tiene que de los datos se infiere:

- **Relacionadas con las estrategias de marketing mix:**

- **Tipo de mercado:** más de la mitad de los encuestados conoce el mercado de la obra de arte a nivel nacional y local; asimismo, comercializa la obra en galerías, a nivel nacional e internacional.

- **Niveles de comercialización:** la mayoría de los artistas vende directamente (por sí mismos) la obra de arte generada a través de ellos; y menos de la mitad utilizan intermediarios para comercializar la obra de arte. La mayor parte de la muestra comercializa la obra en galerías, la comercialización se realiza a nivel local (municipal y estatal), nacional e internacional; también a coleccionistas.

- **Actividades de marketing (cadena de valor y mecanismos de distribución):** la mayoría no emprende con frecuencia actividades innovadoras.

- **Medios:** casi en su totalidad la muestra conoce los canales de distribución y conocen los eventos dedicados a promocionar la obra de arte.

- **Respecto a la promoción:**

- **Eventos promocionales:** en su mayoría los artistas realizan exposiciones, participa en exposiciones colectivas, los invitan a participar en exposiciones y poseen un portafolio de las obras. Pocos realizan con frecuencia exposiciones individuales, se inscribe en salones de arte, exponen en museos, participan en concursos diferentes a los salones de arte y subastas; asimismo, exhiben la obra en ferias.

- **Medios:** sólo algunos de los artistas han exhibido la obra de arte en centros comerciales y hoteles. Un elevado porcentaje de la muestra ha realizado exhibiciones en instituciones públicas, privadas, plazas, sitios recreativos, restaurantes y cafés. Dado que la mayoría de los encuestados la conforman artistas reconocidos, ellos indican que la obra que se genera a través de ellos se ha publicado en revistas especializadas en arte, en medios de comunicación impresos, catálogos, afiches, pendones, folletos, volantes y en Internet. Más de la mitad de los encuestados afirman que la obra de arte generada, ha sido referenciada con frecuencia u ocasionalmente en radio, televisión y entrevistas. Sin embargo, también expresan que la obra no ha sido divulgada en cine, transporte, vallas y pancartas.

De lo anterior, se comprueba la necesidad de elaborar estrategias de marketing mix para promocionar la obra de arte, en virtud que se evidencia que la mayoría de los sujetos no emplean estrategias innovadoras para promocionar la obra de arte, lo cual genera debilidades relacionadas con el uso de estrategias promocionales que optimicen y potencien la comercialización de la obra generada a través de los artistas plásticos de Valencia, República Bolivariana de Venezuela; por consiguiente se recomienda elaborar la propuesta para la promoción de la obra de arte.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Presentación

Debido a los resultados del diagnóstico, se consideró que es necesario diseñar estrategias promocionales para optimizar la comercialización de la obra de arte en Valencia, República Bolivariana de Venezuela. La gerencia, el estudio del mercado, las interrelaciones e intercambios; aunados al avance de los influjos comunicacionales no tradicionales, constituyen un soporte para el diseño, concepción, conceptualización y nuevas formas de hacer las cosas. Por ello, se hace imperioso redimensionarla y apalancarla a los efectos de obtener los mejores rendimientos y resultados.

Justificación

La investigación desarrollada, pretende presentar a los artistas plásticos estrategias que posibilitan líneas de acción para promocionar la obra de arte en Valencia, República Bolivariana de Venezuela; pudiendo ser extrapolado a otros municipios, estados y países. Es de utilidad para el intermediario, agente, marchante o diller; el aporte del presente estudio, puede también ser considerado por instituciones públicas o privadas que promuevan obras de artes. Adicionalmente puede servir de sustento a futuras investigaciones nacionales como internacionales.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias de promoción para optimizar la efectividad de la comercialización de la obra de arte generada a través de los artistas plásticos, en Valencia, República Bolivariana de Venezuela.

Objetivos Específicos

- * Describir las estrategias promocionales de la obra de arte a través de la combinación de los factores del ambiente interno y externo (fortalezas, oportunidades, debilidades amenazas)
- * Formular un plan de acción para la aplicación de las estrategias promocionales de la obra de arte.

Ámbito de Aplicabilidad

La propuesta se concibe para los artistas plásticos que residen y que a través de ellos se generan obras de arte en el ámbito geográfico del área metropolitana de la “Gran Valencia”, conformada por los municipios Valencia, Naguanagua, San Diego, Libertador y Los Guayos.

Factibilidad

La propuesta es factible toda vez que consiste en la elaboración de estrategias de promoción de la obra de arte, viables, que se constituyen en una solución posible a un problema de tipo práctico, y persigue satisfacer la necesidad que presentan los artistas plásticos respecto a la promoción de las obras de arte. Los aspectos más específicos que hacen posible la propuesta lo constituyen:

Factibilidad Operativa (recursos humanos e insumos): Basándose en el análisis de resultados del diagnóstico realizado, se demostró que la aplicación de estrategias puede generar cambios; para ello, se cuenta con el recurso humano capacitado para llevar a cabo la propuesta; los insumos se obtendrán con el autofinanciamiento y aportes de interesados.

Factibilidad Técnica (recursos técnicos y tecnológicos): Su importancia radica en servir de guía en relación a la posibilidad y evaluación técnica de aplicar las estrategias. Para ello, se necesita de los recursos técnicos y tecnológicos para implementar la propuesta. En el caso de la realización de talleres, amerita

la disponibilidad de equipos de proyección y de una computadora para elaborar diapositivas y material instruccional.

Factibilidad Económica (costo-beneficio): Requiere de una inversión a bajo costo, económica, asequible a los beneficiarios; dado que los costos son razonables para aplicación de la propuesta.

Por tanto, se concluye que la propuesta es factible tanto operativa como técnica y económica, dado que no amerita una alta inversión.

Estructura de la Propuesta

Realizado el estudio sistemático al objeto de la investigación, una vez; realizado el diagnóstico, obtenidos los resultados y haciendo uso del conocimiento aportado por el campo gerencial y del estudio de la gestión de mercadeo, se hizo posible la proposición coherente de estrategias promocionales de la obra de arte; a partir de la combinación de factores internos y externos identificables a través de la matriz FODA resultante.

Estrategia Promocional 1. Impulso Innovador.

Obtenida a partir de la combinación de F 1) y D 3).

F 1) Los artistas poseen conocimiento del mercado de arte local y nacional.

D 3) En su mayoría, los artistas no emplean estrategias innovadoras en la promoción de las obras.

Acciones:

Se sugiere que los artistas realicen un impulso de promoción de la obra de arte desde la innovación, recurriendo al fomento de la misma a través de nuevos enfoques:

- 1) Revisando, observando y corrigiendo la manera como ha venido promocionando la obra de arte.
- 2) Reestructurando los esquemas promocionales tradicionales.
- 3) Accionando formas no convencionales de promoción.
- 4) Impulsando nuevos paradigmas de promoción.

Estrategia Promocional 2. Propulsión a través de Internet.

Obtenida a partir de la combinación de F 2) y O 3).

F 2) Los artistas comercializan las obras a través de galerías.

O 3) Utilizar la herramienta Internet.

Acciones:

- 1) El uso de la herramienta Internet en toda su dimensión potencia la promoción de las obras de arte, permite llegar a diferentes tipos de segmentos de mercado, proyecta la obra; así como al artista, trasciende las fronteras, disminuyendo las barreras económicas y sociales; en este sentido hace posible llegar a un mayor número de clientes potenciales, mantenerse conectados con los clientes existentes, así como realizar las operaciones negociadoras vía electrónica.
- 2) Independientemente que los artistas realicen la promoción y comercialización de la obra de arte por sí mismos, usando intermediarios y a través de galerías, el uso de Internet le permite, a su vez, acceder a promocionar el trabajo artístico a través de galerías virtuales, redes sociales y abriéndoles un amplio espectro de sitios web entre otros.

Estrategia Promocional 3. Enfoque medios de comunicación.

Obtenida a partir de la combinación de F 8) y D 6).

F 8) Los artistas en su mayoría promueven la obra de arte por medios impresos.

D 6) Pocos artistas promocionan la obra a través de la radio, televisión y cine.

Acciones:

En la mayoría de los casos el artista utiliza los medios impresos para comunicar y promocionar la obra de arte. Del estudio se desprende que son pocos, los que utilizan la radio, televisión y cine como medio para proyectarla. Sin embargo, representan canales comunicacionales no tradicionales para este tipo de producto.

- 1) La radiodifusión tiene un amplio espectro, así como la televisión (local, nacional e internacional) que puede significar llegar una gran cantidad de televidentes.
- 2) El cine puede completar una tríada relevante y erigirse como una estrategia comunicacional y promocional para la obra de arte.

Estrategia Promocional 4. Focalice medios de transporte

Obtenida a partir de la combinación de F 5) y D 7).

F 5) Promocionan la obra a través de eventos tradicionales como exposiciones colectivas en instituciones públicas y privadas.

D 7) Escasos artistas promueve la obra a través de medios de transporte.

Acciones:

- 1) La utilización de medios de transporte para promocionar la obra de arte, constituye otra forma no tradicional de promocionarla, la investigación arrojó que escaso número de artistas utilizan este medio como una forma para promocionar el trabajo artístico; a pesar que se puede disponer de medios de transporte de tipo aéreos, fluviales, marítimos y terrestres para su difusión.
- 2) Focalizar y comunicar la obra de arte a través de los distintos tipos de medios de transporte o a través de la combinación de algunos de ellos, puede ser una estrategia que mejoraría significativamente la promoción de la misma.

Estrategia Promocional 5. Domine la técnica.

Obtenida a partir de la combinación de O 6) y A 6).

O 6) Dominar la técnica por parte del artista, posibilita la mayor promoción y comercialización de la obra de arte.

A 6) La falta de dominio de la técnica por parte del artista puede dificultar la promoción y comercialización de la obra.

Acciones:

- 1) El conocimiento, dominio, manejo y uso de la técnica artística por parte del artista; así como su aplicación permanente y cuidadosa en el proceso de generación de la obra de arte, puede convertirse en un elemento distintivo y diferenciador.
- 2) Una obra de arte se promociona por sí misma, así como se vende por sí sola; cuando la factura, el acabado, el detalle de la misma en su realización y concepción, se aprecia a simple vista.

Pocos artistas promueven la obra a través del dominio de la técnica; es por ello que a través de esta investigación se pretende presentarla como una estrategia no convencional, más sin embargo impulsora, que pudiera servir como una estrategia promocional de acción distintiva.

Estrategia Promocional 6. Promueva la obra en lugares con afluencia de personas.

Obtenida a partir de la combinación de F 6) y D 5).

F 6) Muchos artistas exponen la obra de arte en plazas, sitios recreativos, restaurantes y cafés.

D 5) Un reducido número de artistas expone las obras en centros comerciales y hoteles.

Acciones:

Los lugares con su afluencia de personas son sitios que pueden convertirse en nichos emblemáticos de acción para promover la obra de arte. De acuerdo a la tipología, simbolismo, lenguaje plástico, entre otros de la obra de arte; ésta puede ser presentada y promocionada en plazas, sitios recreativos, cafés, restaurantes; y en su mayoría estos son los lugares más utilizados por los artistas; sin embargo, los hoteles y centros comerciales a pesar de lograr confluir y congrega gran cantidad de personas que transitan o convergen en ellos; son poco o escasamente usados para promocionar obras de arte. Por ejemplo, en el caso de los hoteles de la ciudad; los cuales pueden alojar a personas de la misma ciudad, de otras ciudades y otros países, con manejo de recursos económicos o con nivel socioeconómico elevado, se plantea la estrategia de presentar la obra de arte en estos sitios de alta afluencia de personas como una forma de canalizar su promoción.

Estrategia Promocional 7. Participe en la mayor cantidad de eventos artísticos posibles.

Obtenida a partir de la combinación de F 5) y D 4).

F 5) Los artistas generalmente promocionan la obra a través de eventos tradicionales como exposiciones colectivas en instituciones públicas y privadas.

D 4) Escasos artistas realizan exposiciones individuales, se inscriben en convocatorias de salones de arte, exponen en museos y participan en subastas.

Acciones:

Una de las formas utilizadas por los artistas plásticos para promocionar la obra de arte, es interrelacionándose con otros artistas y realizando exposiciones colectivas en instituciones públicas y privadas, toda vez; que las exposiciones individuales requieren realizar una inversión mayor. Se plantea como estrategia:

- 1) Participar en la mayor cantidad de eventos artísticos posibles, presupone optar a la promoción de la obra de arte en espacios expositivos escasamente usados y disponibles como recurso útil de promoción a corto, mediano y largo plazo; garantizando el dar a conocer el trabajo artístico generado.
- 2) Inscribirse en el mayor número de salones y cualesquiera convocatorias a eventos artísticos disponibles.

Plan de Acción

El plan de acción presentado en siete (7) objetivos específicos, se concibe como la gestión a realizar por parte del artista para promocionar la obra de arte y el mismo deviene de las estrategias propuestas, como una consecuencia articulada de éstas. A partir de este plan se despliegan objetivos, estrategias, acciones específicas a seguir y se especifican los recursos a utilizar. Considerar el apegarse y seguir un plan de acción, presupone la obtención de resultados deseados o esperados que mejoren el desempeño inicial del cual parte el artista al promover la obra de arte.

La conceptualización del plan conlleva a la sistematización de las acciones requeridas para lograr la efectividad en la difusión, promoción y posterior comercialización del trabajo artístico, bajo un enfoque innovador y dinámico que ofrece una aportación a la forma tradicional de realizar la actividad promocional. A continuación se presenta el plan de acción. (Cuadro 56)

Cuadro 56

Plan de Acción

Objetivo específico	Estrategia	Acciones	Recursos
Promocionar de forma innovadora la obra de arte	Impulso Innovador	Revisar la manera como ha promocionado la obra de arte: • Enumerar las actividades realizadas para promocionar la obra de arte • Detallar las actividades de promoción realizadas • Listar actividades innovadoras para promover la obra de arte • Desarrollar esquema de promoción con actividades innovadoras	• Tormenta de ideas • Asesorías con mercadólogo
Promover la obra de arte a través de Internet	Propulsión a través de Internet	Potenciar la promoción de la obra con el uso de internet a través de publicaciones on line en: • Redes sociales • Galerías Virtuales • Creación de Página web del artista • Promover la obra de arte a través de otras páginas web	• Computador • Programas computarizados • Internet
Difundir la obra de arte a través de medios de comunicación masivos	Enfoque medios de comunicación	Utilizar los medios de comunicación para la difusión de la obra de arte: • Realizar programas radiales y televisivos con entrevistas a los artistas • Mostrar imágenes de las obras y de los talleres de los artistas a través de la televisión y el cine • Enviar mensajes de texto y notas de voz por vía telefónica • Publicitar la obra de arte a través de vallas y pancartas electrónicas	• Medios de Comunicación audiovisuales
Utilizar los medios de transporte en la promoción de la obra de arte	Focalice medios de transporte	Promover la obra de arte en los medios de transporte • Uso de las imágenes de las obras en el exterior de los vehículos de transporte terrestres público y privado • Utilización de imágenes de las obras de arte en los espacios internos de embarcaciones y aeronaves.	• Medios de transporte terrestres, marítimos y aéreos

Cuadro 56 (cont.)

Objetivo específico	Estrategia	Acciones	Recursos
Conscientizar al artista respecto a la técnica utilizada en la materialización de la obra de arte generada a través de él	Domine la Técnica	Revisar la técnica utilizada en la generación de la obra de arte: • Realizar introspección de la técnica utilizada en la generación de la obra • Someter a revisión y valoración de la obra de arte, por parte de expertos • Capacitarse artísticamente en el dominio de la técnicas empleada y/o en técnicas emergentes e innovadoras • Aplicar la técnica permanente y cuidadosamente en el proceso de generación de la obra de arte	• Tormenta de ideas para la autocrítica • Expertos en arte
Promover la obra de arte en lugares con afluencia de personas	Promueva la obra de arte en lugares con afluencia de personas	Promover la obra de arte en los siguientes lugares: • Plazas • Sitios recreativos • Cafés • Restaurantes • Centros comerciales • Hoteles • Centros recreativos	• Espacios públicos y privados con afluencia de personas
Difundir la obra de arte a través de la participación en la mayor cantidad de eventos posibles	Participe en la mayor cantidad de eventos posibles	Mostrar y comercializar la obra de arte en eventos tales como: • Exposiciones colectivas convocadas por galerías, museos, ateneos, casas de cultura, ferias y sitios recreacionales, locales, regionales, nacionales e internacionales. • Inscribirse en los salones de arte y cualesquiera otras convocatorias que permita exhibir la obra de arte • Participar en subastas de obras de arte, nacionales e internacionales.	• Espacios públicos y privados para exhibir y comercializar la obra de arte

Limitaciones

Las constantes fluctuaciones del mercado y los continuos cambios de precios relativos a la inversión, imposibilitan establecer un presupuesto estable de los insumos necesarios para la ejecución de la propuesta.

Recomendaciones Finales

Se recomienda desarrollar una guía instruccional y talleres que permitan ahondar y difundir la presente propuesta.

REFERENCIAS

- Alonso Ruiz, O., Santos, M. y García, F. (2014). **Propuesta de acciones de promoción de la obra de un artista de la plástica**. Trabajo presentado en el Diplomado de Cultura Cubana, Filial Universitaria Municipal. Santo Domingo, Cuba. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos103/propuesta-acciones-promocion-obra-artista-plastica/propuesta-acciones-promocion-obra-artista-plastica2.shtml>
- Amaya, C. (2011, marzo 24). **Lo que no podemos olvidar sobre la promoción**. [Blog]. Recuperado de <http://cristinaamaya.com/tag/marketing-para-artistas/>
- Amaya, C. (2014, noviembre 3). **Vendernos desde el marketing**. [Blog]. Recuperado de <http://cristinaamaya.com/tag/marketing-para-artistas/>
- Andy Warhol. (2016, 20 de junio). *En Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 21 de junio de 2016 a las 8 am de http://es.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol.
- Araque, G. (2008, abril 6). **Diferenciación y posicionamiento de las empresas en el mercado**. [Blog]. Recuperado de <http://gustavoaraque.blogspot.com/2008/04/diferenciacion-y-posicionamiento-de-las.html>
- Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. y Riera, P. (2010, diciembre). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. [CD Rom]. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresas, Mención Mercadeo.
- Banna, R. (2008). **Guía Diagnóstica de Comercialización y Marketing Responsable en Pequeñas y Medianas Empresas**. [Trabajo de grado de maestría]. Universidad de Carabobo. Dirección de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Maestría en Administración de Empresas, mención Mercadeo. Bárbula, República Bolivariana de Venezuela.
- Bassi, E. (1999). **Globalización de Negocios. Construyendo Estrategias Competitivas**. México: Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Barrera, M. (2005). **Modelos Epistémicos de Educación y en Investigación**. (3ª ed.). Caracas: Fundación Servicios y Proyecciones para América Latina.
- Bravo, A. (2012, mayo 8). Nuestra Gente. Luis Miguel Hernández: “como buen pintor soy mal vendedor”. **Notitarde**, p. 10/Ciudad.
- Cabanne, P. (1986). **Diccionario Universal del Arte. (Tomos I-IV)**. España: Argos-Vergara, S.A.
- Cabanne, P. (1987). **Hombre, Creación y Arte**. España: Argos-Vergara, S.A.

- Carmicheal, A. (2003). **Autoiniciación al Marketing Directo de Red**. (2ª ed.). España: Obelisco.
- Chiquito, G. (2009). **Internet como una Herramienta Efectiva de Comunicación de Comercialización y Marketing de productos de Belleza. Caso de Estudio Neutrogena–Roc. Comercializados por la Compañía Johnson& Johnson de Venezuela, S.A.**[Trabajo de grado de maestría]. Universidad de Carabobo. Dirección de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Maestría en Administración de Empresas, mención Mercadeo. Bárbula, Venezuela.
- Churchill, G. (2003). **Investigación de Mercados**. (4ª ed.). México: Thomson.
- Clow Baack. (2010). **Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing**, (4ª ed.). México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2000, marzo 24). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 5423 (Extraordinario), marzo 24, 2000.
- Corral, Y. (2009, enero-junio). Validez y confiabilidad. **Revista Ciencias de la Educación**, 19 (33), pp. 229-247.
- Corral, Y. (2010, julio-diciembre). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. **Revista Ciencias de la Educación**, 20 (36), pp. 152-168.
- Corral, Y. (2014). **Instrumentos de recolección de datos: Validez y confiabilidad**. Alemania: Editorial Académica Española. ISBN 978-3-659-02361.
- Corral, Y., Fuentes N., Brito, N. y Maldonado T. (2011). **Algunos Tópicos y Normas Generales Aplicables a la Elaboración de Proyectos y Trabajos de Grado y Ascenso**. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL la editorial pedagógica).
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). **Marketing Internacional**. (8ª ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Decreto N° 1434. (Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario). (2014, noviembre 17). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 6152 (Extraordinario), noviembre 18, 2014.
- Decreto N° 1436. (Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Reforma de la Ley que Establece el Impuesto al Valor Agregado). (2014, noviembre 17). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 6152 (Extraordinario), noviembre 18, 2014.
- Decreto N° 2163. (Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Reforma Parcial del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Impuesto sobre la Renta). (2015, diciembre 29). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 6210 (Extraordinario), diciembre 30, 2015.

- Delgado, Y., Colombo, L. y Orfila, R. (2003). **Conduciendo la investigación**. Caracas: Lithobinder.
- Diccionario Enciclopédico Salvat. (1985). Barcelona, España: Salvat.
- Drucker, P. (2008). **La Gerencia en tiempos difíciles**. (7ª ed.). Buenos Aires: El Ateneo.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). **Estrategia de Marketing**. (3ª ed.). México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Gil, María. (2010). **Estrategias de Mercadeo para Promover los Trabajos Especiales de Grado de Universidades del Estado Carabobo**. [Trabajo de grado de maestría]. Universidad de Carabobo. Dirección de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Maestría en Administración de Empresas, mención Mercadeo. Bárbula, Venezuela.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). **Metodología de la Investigación**. (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Juan, P. (2010). **Coeficiente Alfa de Cronbach**. [Hoja de Cálculo Excel]. Bárbula, Venezuela: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.
- Juan, P. (2011). **Cálculo del Tamaño de la muestra para Atributos**. [Hoja de Cálculo Excel]. Bárbula, Venezuela: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.
- Kaplan, R. y Norton, D. (2000). **Cuadro de Mando Integral**. (2ª ed.). España: Romanyá-Valls, S.A.; Capellades.
- Kaplan, R. y Norton, D. (2001). **Como utilizar el Cuadro de Mando Integral. Para implantar y gestionar su estrategia**. España: Hurope S. L.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). **Dirección de Marketing**. (12ª ed.). México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara D. y Cruz I. (2004). **Marketing**. (10ª ed.). España: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). **Marketing**. (8ª ed.). México: Thomson.
- Martínez, M. (1999). **La Nueva Ciencia**. México: Trillas.
- Martínez García, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). **Marketing en la actividad comercial**. España: McGraw-Hill.
- Marketingeros.com. (2012, diciembre 12). **7 Tips de Social Media...** [Blog]. Recuperado de <http://marketingeros.com/blog/marketing/241-7-tips-de-social-media-marketing-para-artistas-y-galerias>

- McDaniel, C. y Gates R. (2005). **Investigación de Mercados**. (6^a ed.). México: Thomson.
- Montero, I. y Oreja, J. (2007). **El artista y su relación con el mercado del arte**. Ponencia presentada en XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=el+artista+y+su+relaci%C3%B3n+con+
- Münch, L. y Ángeles, E. (2001). **Métodos y Técnicas de Investigación**. México: Trillas.
- Nougier, L. (2000). **Historia del Arte. Los orígenes del Arte. (Vol. I)**. España: Salvat.
- Pérez, M. (2011). **Revista del Decanato de Estudios Generales de la Universidad de Simón Bolívar**. Dalí ¿qué hay detrás de la ventana? Estudio antropológico del fenómeno surrealista. [Revista electrónica], 30. Recuperado el 1 de agosto de 2012 en <http://universalia.usb.ve/articulos/30/ventana.html>.
- Providencia Administrativa 00071. (2011). Normas Generales de Emisión de Facturas y Otros Documentos. **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 39795, 2011, noviembre 08.
- Real Academia Española. (2001). **Diccionario de la lengua española**. (22^a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>.
- Robert Descharnes. (2012a, 20 de julio). *En Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Robert_Descharnes
- Rodríguez Santoyo, A. (2013). **Fundamentos de mercadotecnia. Antología**. México: Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Salvador Dalí. (2012b, 26 de julio). *En Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Salvador_Dal%C3%AD
- Shao, L. (1996). **Estadística para las ciencias administrativas**. México: McGraw-Hill.
- Thompson, A. y Strickland, A. (2001). **Administración Estratégica**. (11^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Valdivieso, R. (2008). **Estrategias de Mercadeo para Agrupaciones Musicales Pop-Rock en el Mercado Nacional**. [Trabajo de grado de especialidad]. Universidad de Carabobo. Dirección de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Especialización en Mercadeo. Bárbula, Venezuela.

ANEXOS

ANEXO A

Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Apreciado Artista:

El siguiente cuestionario, tiene como propósito recabar información sobre la obra de arte y su comercialización.

Es adecuado que conteste cada una y todas las preguntas con la mayor sinceridad posible, a los efectos de obtener una información lo más fidedigna posible.

La información suministrada por usted le garantizamos será de estricta confidencialidad, para ello no suministre su identificación; es totalmente anónima.

Le invitamos a que responda cada pregunta con honestidad y en su totalidad.

Muchas gracias por participar en este estudio

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

EDAD:_____ SEXO:_____ ESTADO CIVIL:_____

NIVEL DE ESTUDIOS:_____ PROFESIÓN:_____

OCUPACIÓN:_____

MUNICIPIO DONDE VIVE:

VALENCIA:___ NAGUANAGUA:___ SAN DIEGO:___ LIBERTADOR:___

LOS GUAYOS:___

TIPO DE OBRA:

DIBUJO:___ PINTURA:___ ESCULTURA:___ FOTOGRAFÍA:___

CUESTIONARIO

Señale con una X en la casilla de su preferencia

Alternativas: Siempre: S; Casi Siempre: CS; A Veces: AV; Nunca: N					
Nº	PROPOSICIONES	S	CS	AV	N
	Usted como artista considera que				
1.	Conoce el mercado en el cual puede comercializar la obra de arte.	4	3	2	1
2.	Tiene conocimiento del mercado de la obra de arte que se genera a través de usted.	4	3	2	1
3.	Vende la obra de arte por sí mismo.	4	3	2	1
4.	Comercializa la obra de arte a través de un diller, agente, marchante o intermediario.	4	3	2	1
5.	Comercializa la obra de arte en galerías.	4	3	2	1
6.	Vende obras de arte a coleccionistas.	4	3	2	1
7.	Vende la obra de arte en el municipio donde reside.	4	3	2	1
8.	Vende la obra de arte en el estado donde vive.	4	3	2	1
9.	La venta de la obra de arte la realiza a nivel nacional.	4	3	2	1
10.	Comercializa la obra de arte en el exterior.	4	3	2	1
11.	Realiza actividades para la venta de la obra de arte diferentes a las de la competencia.	4	3	2	1
12.	Conoce los canales de distribución para exhibir, vender y entregar la obra de arte.	4	3	2	1
13.	Tiene un portafolio personal de obras de arte.	4	3	2	1
14.	Tiene conocimiento de los eventos dedicados a promocionar la obra de arte.	4	3	2	1
15.	Con qué frecuencia realiza exposiciones.	4	3	2	1
16.	Participa de las exposiciones colectivas.	4	3	2	1
17.	Con qué frecuencia lo invitan a participar en exposiciones.	4	3	2	1
18.	Realiza exposiciones individuales.	4	3	2	1
19.	Se inscribe en convocatorias de salones de arte.	4	3	2	1
20.	Participa en exposiciones de museos.	4	3	2	1
21.	Participa en concursos de arte distintos a los salones de arte.	4	3	2	1
22.	Participa en subastas.	4	3	2	1
23.	Exhibe la obra de arte en ferias.	4	3	2	1

Nº	PROPOSICIONES	S	CS	AV	N
	Usted como artista considera que				
24.	Los medios de comunicación impresos reseñan la obra de arte que se genera a partir de usted.	4	3	2	1
25.	La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido publicada en revistas especializadas en arte.	4	3	2	1
26.	La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido reseñada en Internet.	4	3	2	1
27.	La obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en plazas y sitios recreacionales.	4	3	2	1
28.	La obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en restaurantes y cafés	4	3	2	1
29.	La obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en Hoteles.	4	3	2	1
30.	La obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en instituciones públicas.	4	3	2	1
31.	La obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en instituciones privadas.	4	3	2	1
32.	La obra de arte que se genera a través de usted la ha expuesto en centros comerciales.	4	3	2	1
33.	La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido referenciada en la radio.	4	3	2	1
34.	La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido referenciada en televisión.	4	3	2	1
35.	La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido referenciada en el cine.	4	3	2	1
36.	La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido referenciada en medios de transporte.	4	3	2	1
37.	La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido mostrada en vallas y pancartas.	4	3	2	1
38.	Han publicado catálogos con la obra de arte generada a partir de usted.	4	3	2	1
39.	La obra de arte que se genera a través de usted ha aparecido en afiches y pendones.	4	3	2	1
40.	La obra de arte que se genera a través de usted la ha mostrado a través de folletos.	4	3	2	1
41.	La obra de arte que se genera a través de usted la ha mostrado a través de volantes.	4	3	2	1
42.	Le han realizado entrevistas para promocionar la obra de arte.	4	3	2	1

Gracias por su colaboración

ANEXO B

Validación del Expertos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Msc. CECILIA AROCHA CORREA

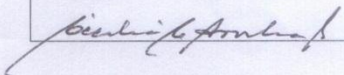
Autora: Danny Chirino

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/	
3	/		/		/		/		/	
4	/		/		/		/		/	
5	/		/		/		/		/	
6	/		/		/		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13	/		/		/		/		/	
14	/		/		/		/		/	
15	/		/		/		/		/	
16	/		/		/		/		/	
17	/		/		/		/		/	
18	/		/		/		/		/	
19	/		/		/		/		/	
20	/		/		/		/		/	
21	/		/		/		/		/	
22	/		/		/		/		/	

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
23	/		/		/		/		/	
24	/		/		/		/		/	
25	/		/		/		/		/	
26	/		/		/		/		/	
27	/		/		/		/		/	
28	/		/		/		/		/	
29	/		/		/		/		/	
30	/		/		/		/		/	
31	/		/		/		/		/	
32	/		/		/		/		/	
33	/		/		/		/		/	
34	/		/		/		/		/	
35	/		/		/		/		/	
36	/		/		/		/		/	
37	/		/		/		/		/	
38	/		/		/		/		/	
39	/		/		/		/		/	
40	/		/		/		/		/	
41	/		/		/		/		/	
42	/		/		/		/		/	
CONSIDERACIONES GENERALES									Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir las respuestas									/	
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar									/	
Los ítems se presentan en un orden lógico secuencial									/	
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación									/	
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse									/	

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE	☒	NO APLICABLE	☐
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			☐

Validado por: MSC CECILIA AROCHA C	e-mail: AROCOR26MAIL.COM
Cédula de Identidad: 2841100	Teléfono(s): 0416-5414425
Firma: 	Fecha: 24-10-2013



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: MSc Yadira Corral

Autor(a, es): Danny Chirinos

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/	
3	/		/		/		/		/	
4	/		/		/		/		/	
5	/		/		/		/		/	
6	/		/		/		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13	/		/		/		/		/	
14	/		/		/		/		/	
15	/		/		/		/		/	
16	/		/		/		/		/	
17	/		/		/		/		/	
18	/		/		/		/		/	
19	/		/		/		/		/	
20	/		/		/		/		/	
21	/		/		/		/		/	
22	/		/		/		/		/	

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
23	/		/		/		/		/	
24	/		/		/		/		/	
25	/		/		/		/		/	
26	/		/		/		/		/	
27	/		/		/		/		/	
28	/		/		/		/		/	
29	/		/		/		/		/	
30	/		/		/		/		/	
31	/		/		/		/		/	
32	/		/		/		/		/	
33	/		/		/		/		/	
34	/		/		/		/		/	
35	/		/		/		/		/	
36	/		/		/		/		/	
37	/		/		/		/		/	
38	/		/		/		/		/	
39	/		/		/		/		/	
40	/		/		/		/		/	
41	/		/		/		/		/	
42	/		/		/		/		/	
CONSIDERACIONES GENERALES									Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir las respuestas									/	
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar									/	
Los ítems se presentan en un orden lógico secuencial									/	
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación									/	
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse									/	

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE	☒	NO APLICABLE	☐
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			☐

Validado por: <i>Yadira Corral</i>	e-mail: <i>corral. seminariosinstitucion@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>4128849</i>	Teléfono(s): <i>0416-3329422</i>
Firma: <i>[Signature]</i>	Fecha: <i>15-07-2016</i>



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

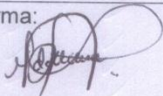
Experto: Profesora Arbellita Laviera (Magister)
Autora: Danny Chirinos

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓		✓	
16	✓		✓		✓		✓		✓	
17	✓		✓		✓		✓		✓	
18	✓		✓		✓		✓		✓	
19	✓		✓		✓		✓		✓	
20	✓		✓		✓		✓		✓	
21	✓		✓		✓		✓		✓	
22	✓		✓		✓		✓		✓	

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
23	✓		✓		✓		✓		✓	
24	✓		✓		✓		✓		✓	
25	✓		✓		✓		✓		✓	
26	✓		✓		✓		✓		✓	
27	✓		✓		✓		✓		✓	
28	✓		✓		✓		✓		✓	
29	✓		✓		✓		✓		✓	
30	✓		✓		✓		✓		✓	
31	✓		✓		✓		✓		✓	
32	✓		✓		✓		✓		✓	
33	✓		✓		✓		✓		✓	
34	✓		✓		✓		✓		✓	
35	✓		✓		✓		✓		✓	
36	✓		✓		✓		✓		✓	
37	✓		✓		✓		✓		✓	
38	✓		✓		✓		✓		✓	
39	✓		✓		✓		✓		✓	
40	✓		✓		✓		✓		✓	
41	✓		✓		✓		✓		✓	
42	✓		✓		✓		✓		✓	
CONSIDERACIONES GENERALES									Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir las respuestas									✓	
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar									✓	
Los ítems se presentan en un orden lógico secuencial									✓	
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación									✓	
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse									✓	

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE	☒	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por: Profesora. Harbella Javiera.	e-mail: mlaviera_luca@yahoo.com.
Cédula de Identidad: 4.223.533.	Teléfono(s): 0424.435 4110.
Firma: 	Fecha: 17.10.2016.

ANEXO C

Cálculo de la Confiabilidad del Instrumento

[illegible]

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,90$$

Nota: Hoja de Cálculo elaborada por Juan (2010)