

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA
INTRODUCCIÓN DE UNA GALERÍA DE ARTE ON-LINE EN VENEZUELA”

TUTOR: Joseba Barriola Potts
AUTOR: Pedro Pablo Azpúrua Seger
Caracas, marzo 2014.

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado “Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para la Introducción de una Galería de Arte On-line en Venezuela”, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor

Nombre: Pedro Pablo

Apellido: Azpúrua Seger

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de marzo del año 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe *Joseba Barriola*, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado *Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para la Introducción de una Galería de Arte On-Line en Venezuela*”, elaborado por *Pedro Pablo Azpúrua Seger*, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de marzo de 2014

Nombre: _____

(Firma) _____

Tutor

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer profundamente,

A mi familia, por su apoyo incondicional.

A mis amigos, a todos y cada uno de mis amigos y amigas.

A los profesores, que en medio de las turbulencias siguen educando con su mayor esfuerzo.

A mi Colegio San Ignacio de Loyola por hacerme quien soy.

A mi Universidad Monteávila por darme un camino.

A Joseba Barriola por su guía en el proyecto.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
ÍNDICE	ii
LISTA DE TABLAS.....	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMÁTICA.....	3
1.2 MODALIDAD	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL.....	5
2.1 MARCO TEÓRICO	5
2.1.1 PRODUCTO O SERVICIO.....	5
2.1.2 MERCADEO	5
2.1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	6
2.1.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	7
2.1.5 MÉTODOS CUALITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	9
2.1.5 MÉTODOS CUANTITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	10
2.1.7 MUESTRA.....	11
2.1.8 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	11
2.1.9 MÉTODOS DE MUESTREO.....	13
2.1.10 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	14
2.1.11 MERCADO OBJETIVO.....	15
2.1.12 POSICIONAMIENTO	15

2.1.13 TIPOS DE POSICIONAMIENTO	16
2.1.14 INSIGHTS	17
2.1.15 NECESIDADES DEL MERCADO	17
2.1.16 MEZCLA DE MERCADEO	18
2.1.17 INTERNET	19
2.1.18 COMERCIO ELECTRÓNICO	19
2.1.19 EMPRENDIMIENTO	20
2.1.20 ARTE.....	20
2.2 MARCO CONTEXTUAL	21
2.2.1 EL MERCADO Y SU ENTORNO	21
2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	21
2.2.3 VENTAJA COMPETITIVA.....	22
2.2.4 ANÁLISIS DOFA.....	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	24
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	24
3.3 OBJETIVO GENERAL.....	24
3.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
3.4 POBLACIÓN.....	25
3.5 MUESTRA	26
3.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	27
3.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	29
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
4.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	31
4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	31
4.2.1 VARIABLES DEMOGRÁFICAS	31
4.2.2 VARIABLES PSICOGRÁFICAS.....	32
4.2.3 AFINIDAD AL ARTE	35

4.2.4 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	42
CAPÍTULO V: PLAN DE MERCADEO.....	48
5.1 ANÁLISIS DE ENTORNO.....	48
5.2 ANÁLISIS DOFA.....	51
5.3 ESTRATEGIAS DOFA.....	52
5.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	52
5.4.1 VENDEDORES	53
5.4.2 COMPRADORES.....	53
5.5 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	54
5.6 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:	55
5.6.1 TARGET:.....	55
5.6.2 NECESIDAD RACIONAL:.....	55
5.6.3 NECESIDAD EMOCIONAL:.....	55
5.6.4 MARCO COMPETITIVO:.....	55
5.6.5 BENEFICIO:.....	56
5.6.7 REASON WHY:.....	56
5.7 OBJETIVOS DE NEGOCIO Y DE MERCADEO	56
5.7.1 OBJETIVO DE NEGOCIO	56
5.7.2 OBJETIVO DE MERCADEO.....	56
5.8 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	56
5.8.1 PRODUCTO.....	56
5.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS	58
5.8.3 PLAZA.....	58
5.8.4 PROMOCIÓN.....	59
5.8.4.1 ESTRATEGIAS ATL:.....	59
5.8.4.2 ESTRATEGIAS BTL.....	60
5.9 OBJETIVO COMUNICACIONAL.....	63
5.10 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	63

5.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:	64
5.12 PRESUPUESTO:.....	65
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
FUENTES DE INTERNET	71
ANEXOS	72
ANEXO A: Encuesta realizada para la investigación	72
ANEXO B: Referencia del Producto 1	76
ANEXO C: Referencia del Producto 2.....	77
ANEXO D: Estrategia BTL.....	78

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Determinación del Tamaño de la Muestra.	12
Tabla 2. Análisis DOFA.	23
Tabla 3. Habitantes distribuidos por edades en el año 2014.	25
Tabla 4. Análisis de las variables de Investigación.	29
Tabla 5. Variables Demográficas.	31
Tabla 6. Análisis DOFA de la tienda on-line: www.disenia.co	48
Tabla 7. Análisis DOFA de la tienda in-line: www.sucucho.com	50
Tabla 8. Análisis DOFA de la Galería de Arte on-line: www.anclarte.com	51
Tabla 9. Cronograma de Actividades.	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fases de la Investigación de Mercado.	7
Figura 2. Métodos de Investigación de Mercado.	10
Figura 3. Estratos de la Población Venezolana.	26
Figura 4. Tarjeta de Crédito.	32
Figura 5. Pasatiempos.	33
Figura 6. Uso de Internet.	33
Figura 7. Uso de Redes Sociales.	34
Figura 8. Frecuencia de uso de Internet/Redes Sociales.	34
Figura 9. Usos del Internet.	35
Figura 10. Artistas.	35
Figura 11. Actividades Artísticas.	36
Figura 12. Consideración de Ganancia.	37
Figura 13. Interés por el Arte.	37
Figura 14. Preferencias en tipos de Arte.	38
Figura 15. Visita de Galerías.	38
Figura 16. Frecuencia de Visita de Galerías de Arte.	39
Figura 17. Medios de Información sobre Arte.	39
Figura 18. Compra de Arte on-line.	40
Figura 19. Tipo de Mercancía Comprada.	40
Figura 20. Frecuencia de Compra.	41
Figura 21. Consideración de una Galería de Arte on-line.	42
Figura 22. Interés de comprar obras por Internet.	42
Figura 23. Motivo de considerar una Galería de Arte on-line.	43
Figura 24. Tipo de mercancía de interés.	44
Figura 25. Variables a considerar al comprar.	44
Figura 26. Intereses en el contenido de la página.	45

Figura 27. Preferencias de medios de información.....	46
Figura 28. Conocimiento de páginas similares.	46
Figura 29. Recomendación a los demás.....	47
Figura 30. Anexo referencial del Producto.....	76
Figura 31. Anexo referencial del Producto.....	77
Figura 32. Anexo referencial de estrategia BTL.....	78

RESUMEN

En Venezuela una gran cantidad de personas realizan artes plásticas, sus piezas son utilizadas como presentes o terminan decorando la casa del mismo autor. Muy pocos tienen acceso a ser expuestos por galerías de arte tradicionales. Del mismo modo hay muchas personas que se interesan por el arte y son compradores potenciales de piezas.

Bajo esta premisa se presenta un Proyecto Final de Carrera que propone realizar un plan de mercadeo para la introducción de una galería de arte on-line en Venezuela. Para el mismo se realizó una investigación profunda de los conceptos que fundamentan un plan de mercadeo. Luego se realizó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva mediante encuestas para entender las necesidades de la población y definir los perfiles de usuarios de la página. Después de las investigaciones y basándose en sus delimitaciones se desarrolló una estrategia de mercadeo para la introducción del portal en el mercado venezolano.

Se afirma a través de este estudio la factibilidad de emprender esta idea de negocios en el territorio nacional a través de estrategias que aseguren la penetración de marca en el mercado objetivo.

Palabras clave: Arte, Galería, Mercadeo, Consumidores.

INTRODUCCIÓN

En Venezuela existe una población compuesta por artistas e interesados por el arte, así como a su vez existen a nivel nacional valiosos espacios para exponer obras logrando atraer un gran flujo de personas a través de sus galería. En este Proyecto Final de Carrera se busca entender a profundidad las personas y su relación con el arte para ver que tan factible es el poder emprender una galería de arte on-line en el territorio nacional y establecer un plan estratégico ideal para introducir esta página web en el mercado.

Esta oportunidad es posible por el desarrollo y auge que ha tenido el Internet dentro de la población. Existe en el país un ambiente propenso para emprender esta idea ya que las redes sociales y servicios de la World Wide Web han pasado a ser parte del día a día de gran parte de los ciudadanos. Esto establece un nuevo medio para el mercadeo, promoción y contacto con los consumidores que será analizado en este Proyecto Final de Carrera. Cabe destacar que el desarrollo de ideas de negocio como la presentada, en países Europeos y Estado Unidos han resultado exitosas por lo que se profundizará en el estudio de los venezolanos para consolidar sus necesidades y medir la factibilidad del proyecto.

El estudio consta de cinco (5) capítulos con sus respectivas organizaciones para facilitar la investigación y lectura de la misma. El capítulo 1 consta del “Planteamiento del Problema”, en él se profundiza la temática general del proyecto y se justifica el mismo, concluyendo con los objetivos que propone este Proyecto Final de Carrera.

El segundo capítulo desarrolla el “Marco Teórico y Contextual” en él se encuentra la extensa y profunda investigación de los conceptos necesarios para cumplir los objetivos de manera acorde a las teorías y conocimientos del mercadeo. Del mismo modo se desarrollan conceptos para entender el contexto del proyecto y tener fundamentos y estrategias para definir un plan estratégico de mercadeo justo a las

necesidades del consumidor.

A continuación se encuentra el capítulo tres (3), “Marco Metodológico” en el que se explica el diseño de la investigación realizada en la población venezolana. Se establecen los valores necesarios y estadísticos para una investigación valiosa y que realmente permita entender a profundidad el mercado y la factibilidad del proyecto. Esta investigación se encuentra profundamente analizada en el siguiente capítulo, “Análisis de Resultados” [Capítulo cuatro (4)]. En este apartado se definen las necesidades, preferencias, hábitos y la afinidad con el arte de los consumidores, un insumo necesario para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo que se propone en este proyecto.

El último capítulo consiste en el “Plan de Mercadeo” en sí [Capítulo cinco (5)], en él se desarrollan las características de la galería de arte y se aplican los resultados de la investigación para definir las cualidades del mercado y la mezcla del mismo. Se encuentran explícitos los objetivos claros de la idea de negocio y las diversas estrategias que se utilizarán para cumplir dichos objetivos.

Por último se desarrollan las conclusiones y recomendaciones, donde se entenderá la forma en la que fue abordado y atendido el objetivo del Proyecto Final de Carrera así como las sugerencias que se deben tomar para continuar la investigación o llevar a cabo los procedimientos expuestos y similares.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMÁTICA

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para la introducción de una galería de arte on-line en el mercado venezolano. Se desarrollará un estudio de mercado para poder emprender esta innovadora tienda de manera exitosa en Venezuela. Estableciendo objetivos específicos para introducirla a través de un plan exitoso y acorde a las necesidades.

1.2 MODALIDAD

Debido a que el objetivo general del El Proyecto Final de Carrera es establecer un plan de mercadeo para un galería de arte on-line, éste es desarrollado en la modalidad de Publicidad y Mercadeo/Comunicaciones Corporativas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este Proyecto Final de Carrera se desarrolla en una de las principales áreas de estudio de la Carrera Comunicación Social y permitirá el lanzamiento exitoso de una oportunidad de negocio acorde a las necesidades reales del mercado.

Un segmento de la población venezolana realiza artes plásticas, ha considerado venderlas pero no tiene la herramienta para hacerlo. Así como gran parte está interesada en piezas artísticas. A través de este portal se podrá atender a ambos segmentos generando una oportunidad de negocio oportuna y acorde a las necesidades y hábitos de los consumidores.

Para generar un plan exitoso se aprovecharán los avances tecnológicos y redes sociales que han establecido un nuevo campo para relacionarse con el target objetivo. De esta forma luego de un estudio se podrá consolidar un plan de mercadeo para

introducir una galería de arte on-line en Venezuela.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para introducir una galería de arte on-line en el mercado venezolano.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un estudio de la competencia del portal a desarrollar.

Identificar el perfil de los consumidores del portal.

Identificar el contenido ideal con el que debe contar la página.

Desarrollar un mezcla de mercadeo para la galería de arte on-line.

Consolidar un plan de mercadeo para el lanzamiento del portal.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 PRODUCTO O SERVICIO

Antes de desarrollar una idea de negocio se debe definir el producto y servicio que se ofrecerá al público. La Asociación Americana de Mercadeo define producto como: “Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaces de ser intercambiados o utilizados, en general una mezcla de elementos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio, o cualquier combinación de los tres. Existe con el propósito de ser intercambiado por la satisfacción de los objetivos individuales y organizacionales” (2010).

Por otro lado cabe acotar que un producto “es todo objeto o servicio concentrado por el trabajo humano, capaz de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores” (Lerma, Guía para el Desarrollo de Productos, p.16).

Resulta muy interesante la clasificación de productos según Ferrel y Hartlite que exponen en su libro Estrategia de Marketing. Los autores establecen que un producto puede ser: “Bienes, servicios, ideas, información, productos digitales, personas, lugares, experiencias y eventos, propiedad real o financiera y organizaciones (no excluyentes uno de otro)”. (Ferrel y Hartlite, 2011, p.12)

2.1.2 MERCADEO

Este es un concepto bastante extenso que ha sido tratado de diversas perspectivas. Uno de los percepciones a destacar establece que el mercadeo es: “una orientación gerencial que sostiene que la clave para el logro de las ventas de la organización consiste en la determinación de las necesidades y deseo de mercado

objetivo y su auto adaptación para entregar la satisfacción del deseo en forma más efectiva y eficiente que sus competidores”. (Kotler, 1981, p.23).

Para contextualizar más este concepto debemos repasar lo que manifiesta Kotler Y Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing”: “Ahora más que nunca, estamos conectados unos con otros y con cosas cercanas y lejanas existentes en el mundo que nos rodea... El auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber que hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2008, p.25).

Para distinguir qué es el mercadeo y no percibirlo como cualquier tipo de intercambio o conjunto de estudios que buscan vender a toda costa, tomaremos también en cuenta la perspectiva de Theodor Levitt, de Harvard, que realiza esta comparación: “La venta se concentra en las necesidades del vendedor; el marketing, en las necesidades del comprador. La venta se obsesiona con la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; el marketing, con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto u todo el cúmulo de cosas asociadas a su creación, entrega, y consumo final” (Citado por Kotler, 2001, p.19)

2.1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es proceso fundamental para el desarrollo de un Plan Estratégico de Mercadeo ya que permite conocer las necesidades del público. Debemos definir que una investigación de mercado es “la función que vincula al consumidor cliente y público con el mercadólogo a través de la información – información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión” (Churchill, 2003, p.7)

Este proceso “es el medio organizado de reunir, analizar, interpretar y presentar

información para contribuir a adoptar decisiones de marketing” (Bird, 2003, p.11), por lo tanto debe ser evaluado y aplicado con rigurosidad para obtener los resultados necesarios para un plan de mercadeo óptimo. La investigación de mercado es dividida en cuatro (4) fases que se expondrán a continuación.

2.1.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Considerando la importancia del proceso de investigación de mercado definiremos sus fases con detenimiento. Existen varios pasos para generar una investigación de mercado sólida, Kotler y Armstrong dividen este procedimiento de la siguiente manera:



Figura 1. Fases de la Investigación de Mercado.

Fuente: Kotler y Armstrong. (Fundamentos del Marketing. 2008. p. 102).

La primera fase se debe trabajar el objetivo de la investigación y definición del problema. “Una vez que se ha definido con cuidado el problema, el director y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados puede tener de uno a tres tipos de objetivos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.103).

Los autores definen estos tres tipos de objetivos como tres tipos de investigaciones, estas son: la investigación exploratoria, la investigación descriptiva y la investigación casual.

Comencemos definiendo la investigación exploratoria la cual “requiere le

realización de un sin número de procedimientos informales para conocer más cerca del mercado antes de la investigación formal” (Kotler, 1981, p.154). Ésta busca tener resultados cualitativos y utiliza métodos como entrevistas informales o exhaustivas y sesiones de grupos.

Las entrevistas informales con individuos son simplemente entrevistas casuales donde los investigadores pueden “presionar hacia una conversación, antes de actuar como entrevistadores...” (Kotler, 1981, p.155) y de esta forma obtener datos valiosos para la exploración. Mientras que las entrevistas de grupos focales consisten en “entrevistas personales realizadas simultáneamente con un número reducido de individuos; la entrevista se basa más en la discusión de grupo que en preguntas dirigidas para generar datos” (Churchill, 2003, p.110).

Continuemos estableciendo los conceptos de los tipos de investigación que establecen los autores. A parte de la investigación exploratoria se encuentra la investigación de tipo descriptiva. Esta consiste en “buscar describir mejor los problemas de marketing situaciones o mercados tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008, p.103).

Por último se encuentra la investigación de tipo casual que busca “probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto” (Kotler y Armstrong, 2008, p.103). Ésta, al igual que la investigación descriptiva, está en búsqueda de valores cuantitativos para el estudio de mercado.

Luego de definir el objetivo de investigación y el problema a tratar se debe desarrollar el plan de investigación para recopilar información. Este plan debe ser el método más eficiente de recopilar la información que se necesita para lograr el objetivo de la investigación. Caben destacar un concepto que varios autores coinciden explicándolos en sus estudios: La información puede estar compuesta por datos primarios y datos secundarios.

Los datos primarios son definidos de la manera más clara y concisa por Kotler y Armstrong en su libro: Fundamentos de Marketing como: “Información que se recaba para cumplir un objetivo específico” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 103). Mientras que los datos secundarios son conjuntos de información “que ya existen en alguna parte, habiendo sido recogidos con otro propósito” (Kotler, 1981, p.154). Estos datos pueden provenir de: archivos internos de compañías, del gobierno, de asociados industriales profesionales y comerciales, de firmas de negocios privados, de firmas de mercadeo, de universidades, organizaciones de investigación, fundaciones y fuentes publicadas.

Continuando con las fases del estudio de mercadeo se debe implementar el plan de investigación, el proceso donde se obtienen y se analizan los datos. “Los investigadores deben procesar y analizar los datos recopilados para aislar la información y los hallazgos importantes” (Kotler y Armstrong, 2008, p.113). Los autores también explican que “es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos y codificarlos para su análisis”.

A continuación comienza la última fase de la investigación de mercado: interpretar e informar los resultados. Esta fase consiste en analizar y descifrar las características acerca del mercado que arrojan los resultados y sacar conclusiones de los mismos. Se prepara para presentar dichos resultados y se obtiene el resultado final de la investigación de mercado. Cabe destacar que “en muchos casos los hallazgos se pueden interpretar de maneras diferentes y pláticas entre investigadores y directivos ayudarán a encontrar la mejor interpretación” (Kotler y Armstrong, 2008, p.113) de los mismos.

2.1.5 MÉTODOS CUALITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Uno de los métodos de investigación de mercado son los métodos cualitativos. Luis Alfonso Pérez Romero explica en su libro “Marketing Social” que estos utilizan técnicas cualitativas de investigación de mercado, como entrevistas profundas,

sesiones de grupo, técnicas proyectivas y observación. (Alfonso Pérez Romero, 2008, p.214).

2.1.5 MÉTODOS CUANTITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Por otro lado el método cuantitativo es procedimiento que “tiene soporte teórico extenso y las herramientas estadísticas necesarias para dar respuesta a diferentes enunciados hipotéticos debidamente apoyados por el método inductivo (conclusiones generales derivadas de lo particular) o por el método deductivo (conclusiones particulares derivadas de lo general)” (Pérez, 2008, p.213). El autor explica que es el método que puede medir, cuantificar y aplicar técnicas estadísticas necesarias para crear una solución sustentada para el problema y cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Para saber las técnicas específicas de cada uno de estos métodos podemos ver la gráfica a continuación:

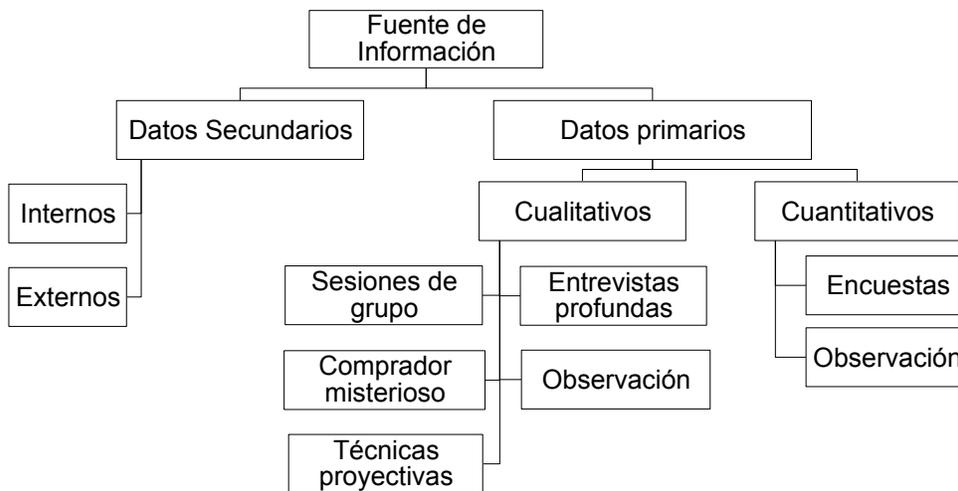


Figura 2. Métodos de Investigación de Mercado.
Fuente: Pérez, Marketing Social, 2008, p.216

Debemos destacar que la investigación por encuesta según Kotler es el método que se usa con mayor frecuencia “para recabar datos primarios y el enfoque idóneo

para obtener información descriptiva” (Kotler, 2008, p.107). Las encuestas consisten en la realización de un cuestionario para “aprovechar los conocimientos y experiencias con personas familiarizadas con el tema en general que se investiga” (Churchill, 2003, p.109).

Las encuestas deben de desarrollarse con un sentido específico. Churchill explica en su libro “Investigación de Mercados” la metodología para determinar el orden de las preguntas, el sentido de cada una, el método en el que se aplicarán, la forma de respuesta de cada una y al finalizar establece que éste debe ser probado para ver si el encuestador entiende las preguntas y no se siente sesgado en alguna de ellas. Solo de esta manera se generará un cuestionario útil que proporcione resultados veraces que no comprometan todo el proyecto (Churchill, 2003, p.314).

2.1.7 MUESTRA

La muestra es definida de manera muy concisa como la “selección de un subconjunto de elementos que es parte de un grupo más grande” (Churchill, 2003, p.448). Cabe destacar la perspectiva de Kotler y Armstrong que definen muestra como “un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población” (Kotler y Armstrong, 2008, p.110). Lo que quiere decir que para tener resultados valiosos en la investigación se debe determinar el tamaño de la muestra a través de un método que asegure una proyección fiel de la población.

2.1.8 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra significan “número de elementos que se incluirán en el estudio” (Malhorta, 2004, p. 318). Según el manual de “Análisis de Mercados” de Publicaciones Vértice para determinar el tamaño de la muestra se deben contemplar tres decisiones:

- ✓ Unidad de muestreo: Que consiste en la “definición del tipo de personas del muestreo” (2008, p.10)
- ✓ Tamaño de la muestra: Que “responde la pregunta ¿Cuántas personas deben ser entrevistadas?” (2008, p.10).
- ✓ Y por último el procedimiento de muestreo: Que “responde a la pregunta ¿cómo debe escogerse a los sujetos del muestreo? (2008, p.10).

Para determinar fielmente el tamaño de la muestra se debe de aplicar una fórmula dependiendo del tamaño de la población. Se denominan por los autores: poblaciones infinitas cuando están conformadas por 100.000 o más individuos, mientras que las poblaciones finitas están conformadas por menos de 100.000 individuos. Las fórmulas a utilizar serán distintas según las variables dicotómicas, si se desea trabajar en función a una proporción y las variables continuas, cuando se trabaja en función de la media. A continuación se presenta una tabla para explicar las fórmulas mencionadas:

Tabla 1. Determinación del Tamaño de la Muestra.

Variables dicotómicas		En donde: n = tamaño de la muestra N = tamaño de la población Z = Error estándar asociado (Nivel de confianza deseado, por ejemplo para el 95%, Z= 1.96) e = error muestral deseado P = porcentaje de la población que posee la característica a estudiar s = desviación estándar
Poblaciones infinitas N > 100.000	Poblaciones finitas N < 100.000	
$n = \frac{Z^2 * p(1 - p)}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 * N * P(1-P)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P(1-P)}$	
Variables continuas		
Poblaciones infinitas N > 100.000	Poblaciones finitas N < 100.000	
$n = \frac{Z^2 * s^2}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 * N * S^2}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * S^2}$	

Fuente: Gutiérrez. Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. 2005.

En conclusión para encontrar una muestra en una población infinita con variables dicotómicas se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Donde:

n= Número de elementos de la muestra.

Z= Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (para el 95% / Z= 1,96).

P= Porcentaje de la población que posee la característica.

Q= (100-P)

e= Margen de error permitido y viene dado por el investigador o cliente.

2.1.9 MÉTODOS DE MUESTREO

Los métodos de muestreo se pueden clasificar en dos: los métodos probabilísticos y los no métodos probabilísticos.

Según Malhorta en su libro "Investigación de Mercados" define el muestreo probabilístico como un proceso donde "cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra" (Malhorta, 2004, p.320). Mientras que los métodos no probabilísticos "no se basan en un proceso de azar sino que es el investigador el que elige la muestra" (Grande y Abascal, Análisis de encuestas, 2005, p.69).

Existen tres tipos de métodos no probabilísticos según Kotler:

- ✓ Muestra de conveniencia, en la cual el investigador selecciona a los miembros de la población de quienes es más fácil obtener información.
- ✓ Muestra de criterio, donde el investigador usa su criterio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información exacta.
- ✓ Muestra de cuota, en la cual el investigador localiza y entrevista a cierto número de personas de cada una de varias categorías.

Por otro lado nos encontramos con los métodos de muestreo probabilísticos que se clasifican según Kotler de la siguiente manera:

- ✓ Muestra aleatoria simple, donde cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser elegido.
- ✓ Muestra aleatoria estratificada, en la cual la población se divide mutuamente exclusivos (tal como grupos de edad), y se extrae muestra aleatoria de cada grupo.
- ✓ Muestra de grupo, donde la población se divide también en grupos mutuamente exclusivos y el investigador extrae una muestra de cada grupo para entrevistarla.

2.1.10 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Roberto Dovskin realiza un excelente análisis de lo que es la segmentación, el autor explica que el mercado está conformado por diversos consumidores, cada uno con características demográficas, psicográficas, conductuales y prácticas de compra. Los segmentos del mercado están conformados por grupos de consumidores que tienen características similares. Por lo tanto la segmentación de mercado es: “la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante un producto o servicio” (Dovskin, 2004, p.100).

Según Kotler en su libro “Dirección de Mercadeo” (2001) explica que existen cuatro variables principales para la segmentación de mercados de consumo:

- ✓ Segmentación Geográfica: Esta variable implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.
- ✓ Segmentación Demográfica: Por otro lado ésta percibe que el mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social.
- ✓ Segmentación Psicográfica: Con esta segmentación podemos clasificar a los consumidores en diferentes grupos con base en su estilo de vida, su personalidad y valores.
- ✓ Segmentación Conductual: A través de esta variable se dividen los grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responde a él.

2.1.11 MERCADO OBJETIVO

Para establecer mercados objetivos “debe describirse con exactitud cómo son nuestros clientes y qué, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran” (Cohen, 2008, p.24). De esta forma podremos establecer unos perfiles sólidos de nuestros consumidores y saber cómo dirigirnos a ellos. Este es un concepto que ha sido conocido por los autores como “Target” y es definido por la Asociación Americana de Mercadeo como “El segmento particular de una población total en el cual la empresa concentrará sus esfuerzos de mercadeo para satisfacer las necesidades de ese sub segmento para cumplir sus objetivos de ganancias” (2010).

2.1.12 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es aquello que el producto o servicio comunica al público, es

el mensaje que formará la visión del receptor. “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”. (Ries y Trout, 1989, pág.3).

Al Ries y Jack Trout exponen que solo una buena estrategia diseñada por la mercadotecnia logra que un producto alcance a ser recordado por la mente de los consumidores, en este mundo tan sobrecargado de información. “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen” (Ries y Trout, 1989, pág.5)

Los autores establecen que para poder hacer el posicionamiento de la manera correcta, se debe reconocer que existen diferentes nichos en el mercado, cada persona padece una necesidad diferente por lo que el producto le debe hablar directamente a aquel que lo necesita.

2.1.13 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Para encontrar el tipo de mensaje que se quiere comunicar del producto los autores, estudiosos de la materia, han desarrollado varios tipos de posicionamiento. Oscar Horacio Cariola establece los siguientes tipos de posicionamiento en su libro “Planificación Científica del Marketing” (2006):

- ✓ Posicionamiento por diferencia de productos: Consiste en concentrarse en la diferencia que tiene el producto que comercializa la empresa.
- ✓ Posicionamiento por usuarios del producto: Relacionado al producto directamente con el usuario.
- ✓ Posicionamiento por uso: Utilizar la manera y el tiempo en que se utiliza el producto.

- ✓ Posicionamiento por categoría: Basarse en una categoría de productos y no en un competidor.
- ✓ Posicionamiento frente a un competidor determinado: Basarse directamente en un competidor y no en una categoría de producto.
- ✓ Posicionamiento por asociación: Se utiliza cuando no se tiene una diferenciación específica y se lo asocia con el producto del líder.
- ✓ Posicionamiento por problema: Es conveniente cuando la diferencia del producto no es importante porque la competencia es casi inexistente y conviene concentrar las fuerzas en un problema determinado.

2.1.14 INSIGHTS

Para familiarizarnos con las experiencias que viven los usuarios debemos estudiar el término que ha revolucionado varios aspectos del mercadeo. Para ello tomaremos una de las definiciones más claras que establece que un insight “es la interiorización de una percepción-clave por parte de un consumidor. Cómo el consumidor vive la marca. Se trata de plasmar, en sus propias palabras, una vivencia cotidiana generada a partir de su relación con la marca/producto” (Curto, Rey y Sabaté, 2008, p.174).

2.1.15 NECESIDADES DEL MERCADO

Debemos tener claro que “las personas u organizaciones que forman el mercado tienen muchos tipos de necesidades diferentes, y cuando compran un producto no buscan siempre los mismos beneficios” (López, Mas y Viscarri, 2008, p.41). Lo complejo de definir dichas necesidades en nuestros consumidores es que “algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes”, afirma Kotler en su libro Dirección de Marketing (Kotler, 2001, p.21).

El autor clasifica las necesidades en cinco tipos: las expresadas, las reales, las no expresadas, las de contentamiento o complacencia y las necesidades secretas.

2.1.16 MEZCLA DE MERCADEO

Kotler define mezcla de mercadeo como “el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta” (Kotler, 2001, p.15). Para comprender este concepto mejor debemos rescatar que “las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción” (Kotler y Armstrong, 2008, p.52).

- ✓ El producto se refiere a la combinaciones de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- ✓ El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- ✓ La plaza incluyen las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- ✓ Y por último, la promoción comprende actividades que comunican la ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo

Vale rescatar el análisis que Roberto Dovskin expone en su libro “Fundamentos de Marketing” donde aclara que todas las variables de la mezcla de mercadeo están directamente relacionadas con el Producto. “En ese sentido cuando analicemos el precio, estaremos preguntándonos por la relación entre el precio y el costo del producto en cuestión; cuando consideremos la Promoción; pensaremos aquellas estrategias que mejor comunican las ventajas del producto y cuando nos preguntemos por los canales de distribución; estudiaremos aquellas plazas que nos permitan aumentar al máximo el contacto del producto con su mercado” (Dovskin, 2004, p.26).

2.1.17 INTERNET

Internet es un concepto que ha revolucionado el mercadeo, presentándole un nuevo espacio para desarrollarse con nuevas ventajas y desventajas. Por lo tanto debemos conocer su concepto para saber como desarrollar una estrategia exitosa.

Philip Kotler define Internet como “una maraña global de redes de computadoras que ha hecho posible la comunicación global instantánea y descentralizada” (Kotler, Dirección de Marketing, p.663).

Se debe destacar que “Internet no es nada más que un canal de venta más: se une al teléfono y o al fax. En todos los demás sectores comerciales la cuestión será por lo tanto identificar las ventajas del medio con respecto a su oferta de productos y servicios” (Fouchard, 2002, p.265). Orientando más la investigación de los portales web se define que “su visitante debe sentir que su sitio se actualiza con regularidad, de no ser así acabará abandonándolo.” (Fouchard, 2002, p.227)

2.1.18 COMERCIO ELECTRÓNICO

El internet ha generado un nuevo tipo de comercio. El comercio electrónico puede ser entendido como “una amplia variedad de plataformas electrónicas, como el envío de ordenes de compra a proveedores mediante intercambio electrónico de datos (EDI); el uso de fax y correo electrónico para efectuar transacciones; el uso de cajeros automáticos, puntos de venta de transferencia electrónica a fondos (EFTPOS) y tarjetas inteligentes para facilitar el pago y obtener efectivo digital; y el uso de internet y servicios en línea” (Kotler, 2001, p.663)

Debemos entender el punto de vista que ofrece Juan Carlos Jiménez acerca de las tiendas en términos de website, quien establece que “el website como tienda al detal funciona como un catálogo de productos, con suficiente información digitalizada

que ayude a tomar una decisión de compra, y como un sistema de pedidos y de pago en línea”. Jiménez, Negocios.com, p.63).

Definiremos entonces comercio electrónico como el conjunto de “herramientas informáticas que permiten a los consumidores buscar información, evaluar las distintas alternativas, identificar la opción que desean y en su caso adquirir el bien a través de una tarjeta de crédito o débito” (Baena, 2011, p.190).

2.1.19 EMPRENDIMIENTO

Para entender mejor esta idea de negocio y su posibilidad de ser desarrollada debemos estudiar el concepto de emprendimiento. “La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente” (Gerencie.com, 2010,).

2.1.20 ARTE

Este concepto ha sido desarrollado desde diversos puntos de partida y con profundidades distintas, se propone explicar este término de la siguiente manera: “El término arte proviene del latín *ars*, cuyo significado se refiere a la disposición, habilidad y virtud para realizar alguna cosa. Los renacentistas añadieron a las cualidades que denota la palabra arte el término de *invenzione*, que se refiere a la originalidad, cualidad indispensable de las creaciones artísticas. Se entenderá entonces que la palabra arte tiene una connotación que implica más que un bien hacer y que la liga a cualidades de algo que, por ser original, trasciende lo superfluo”. (Universidad Nacional Autónoma de México en su página web: <http://plasticas.dgenp.unam.mx/>).

Una definición técnica que da a entender la etimología y los procesos

involucrados para la expresión artística. Dándole más foco al concepto se rescata la siguiente orientación: “Concebiremos al arte como un fenómeno sociocultural, cuya producción y apreciación son especializadas. Su producción se realiza en diferentes medios y requiere de diferentes materiales, técnicas y procedimientos. La práctica artística tiene como finalidad realizar profesionalmente imágenes, sonidos, y movimientos que son capaces de producir efectos estéticos”. (Acha. Expresión y apreciación artística, 2005, citado por la Universidad Nacional Autónoma de México en su página web: <http://plasticas.dgenp.unam.mx/>).

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 EL MERCADO Y SU ENTORNO

El entorno del marketing “está compuesto de fuerzas y agentes que afectan a la capacidad que tiene una empresa para operar eficazmente proveyendo productos y servicios a sus consumidores” (Jobber y Fathy, 2007, p.29. Citado por Baena, 2011, p. 57). Se deben de tomar dichas fuerzas y agentes para poder entender el espacio en el que vamos a desarrollar nuestro plan de mercadeo. Incluso esta investigación no tiene conclusión ya que el entorno puede cambiar. “las empresas no deben ignorar o resistirse a los cambios en el entorno, sino adaptarse a ellos. Solo así alcanzará el éxito” (Baena, 2001, p. 57).

2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cuando trabajamos por ofrecer un producto o servicio a nuestros clientes debemos de repasar los servicios similares que ofrecen otros para poder diferenciarnos. Kotler define a los competidores como “empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores” (Kotler, 2001, p.223).

El autor explica que una vez que la empresa haya definido sus competidores debe precisar las características de sus estrategias, objetivos, fuerzas y debilidades.

2.2.3 VENTAJA COMPETITIVA

Este concepto surge de aquellas diferencias que presenta nuestro servicio entre los otros que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. Recordemos que “las capacidades que permiten a una empresa satisfacer mejor las necesidades del cliente que la competencia le dan una ventaja competitiva” (Ferrel y Hartline, 2011, p.135).

Los autores exponen que para realmente encontrar las ventajas competitivas de la empresa se debe someter una investigación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la misma. Incluso se generará una mejor conclusión si se realiza el mismo estudio a las empresas que figuran como competencia. Este tipo de investigación será desarrollado con detenimiento a continuación.

2.2.4 ANÁLISIS DOFA

Este estudio consiste en una “evaluación global de las Fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A)(riesgos) de la empresa” (Kotler y Armstrong, 2008, p.54).

Tabla 2. Análisis DOFA.

Interno	Fortalezas Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.	Debilidades Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.
Externo	Oportunidades Factores externos que la compañía puede explotar o aprovechar.	Amenazas Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía.
	Positivo	Negativo

Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, p.54.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El presente Proyecto Final de Carrera busca desarrollar un plan estratégico de mercadeo para introducir una galería de arte on-line en el mercado venezolano. Para lograr desarrollar un plan sólido y exitoso debemos investigar cuidadosamente al consumidor y definir sus necesidades. De esta forma se puede sustentar la posibilidad de desarrollar esta idea de negocio y la manera óptima de presentarlo al mercado.

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para cumplir con el objetivo estipulado en el Proyecto Final de Carrera de forma fundamentada se realizó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, compuesta por una encuesta que se le realizó a una muestra de 200 personas escogidas aleatoriamente, para recolectar datos sobre las necesidades e intereses de los consumidores.

3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva se basó en el método cuantitativo a través de un cuestionario, compuesto por 29 preguntas que se le aplicó a 200 personas escogidas al azar. La encuesta posee ciertas variables que, al momento de consolidar los resultados, resultarán la base para ir analizando los resultados y determinando las características del plan de mercadeo. Estas variables serán explicadas más adelante.

3.3 OBJETIVO GENERAL

Conseguir valores estadísticos y cuantificables que permitan conocer el nivel de aceptación ante la propuesta de introducción de una galería de arte on-line en el mercado venezolano y de cómo debe ser la introducción de la misma.

3.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer un target objetivo.
- ✓ Comprobar el interés por el arte en la población.
- ✓ Determinar los hábitos de compra on-line de la población.
- ✓ Conocer las preferencias artísticas de los consumidores.
- ✓ Investigar si existen otras galerías de arte on-line en Venezuela.
- ✓ Determinar las preferencias e intereses de los usuarios al comprar en una galería de arte on-line.
- ✓ Comprobar la factibilidad de introducir una galería de arte on-line en el mercado venezolano.
- ✓ Identificar las variables principales para el lanzamiento del portal: www.anclarte.com.ve.

3.4 POBLACIÓN

Para definir la población debemos tomar los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas. De los datos se tomarán los valores de las personas con edades comprendidas entre 15 y 69 años. Segmentación que tiene un total de 20.780.689 habitantes, pueden verse resaltados en la tabla a continuación:

Tabla 3. Habitantes distribuidos por edades en el año 2014.

Grupo de edad	2014
Total	30,587,736
0- 4	2,918,015
5- 9	2,878,358
10-14	2,803,455
15-19	2,725,562
20-24	2,685,572
25-29	2,609,876
30-34	2,374,642
35-39	2,130,221
40-44	1,862,193

45-49	1,746,942
50-54	1,558,193
55-59	1,266,258
60-64	1,038,601
65-69	782,629
70-74	536,981
75-79	360,056
80 y más	310,182

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas. 2014.

Del mismo modo se deben tomar en cuenta las proporciones de los estratos de la población venezolana. Como podemos ver en el gráfico a continuación los estratos ABC+ y C- conforman el 21% de la población nacional. Por lo tanto la población a estudiar, luego de realizar las proporciones necesarias, está conformada por 4.363.945 de habitantes.

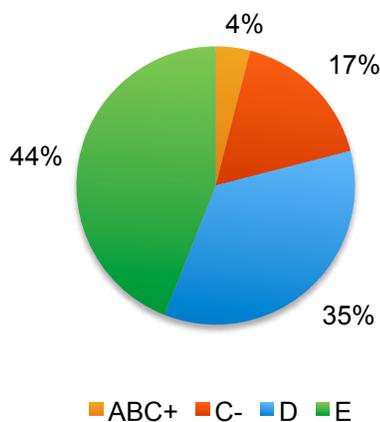


Figura 3. Estratos de la Población Venezolana.
Fuente: Datanálisis, 2008.

3.5 MUESTRA

Ya que se estableció una población mayor a 100.000 habitantes, específicamente de 4.363.945, se aplicó la siguiente fórmula para generar una muestra

acorde a la población y así tener resultados significativos en la investigación de mercado. A continuación la fórmula a utilizar y sus especificaciones:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde:

n= Número de elementos de la muestra.

Z= Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (para el 95% / Z= 1,96).

P= Porcentaje de la población que posee la característica.

Q= (100-P)

e= Margen de error permitido y viene dado por el investigador o cliente. Para este proyecto se utilizó un error muestral del 7% (0,07).

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,07^2}$$

Dando como resultado una muestra de: 196, valor que fue cubierto con la realización de 200 encuestas.

3.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

El método utilizado para la recolección de datos del proceso cuantitativo de tipo

descriptivo fue una encuesta. Dicha encuesta está constituida por 29 preguntas, entre ellas preguntas abiertas, cerradas y escalas de estimación y preferencias.

La misma fue distribuida a través del servicio que ofrece la página: www.e-encuestas.com para poder utilizar las redes sociales, correos electrónicos, y teléfonos inteligentes para distribuir la encuesta y poder totalizar los resultados de manera rápida y segura. Fueron encuestados 200 personas de forma aleatoria.

Cabe destacar que la encuesta posee una estructura específica, está constituida por cuatro (4) segmentos que permitirán la recolección organizada de los resultados. Estos segmentos son las variables demográficas, las variables psicográficas, las variables de afinidad con el arte y las variables que están directamente conectadas con la factibilidad del proyecto final.

Ver anexo referencial: Anexo A

3.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan las variables, su profundización y la relación con cada una de las preguntas de la encuesta realizada:

Tabla 4. Análisis de las variables de Investigación.

OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
Definir cómo se clasifica demográficamente a la población a estudiar	Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Edad ✓ Sexo ✓ Estudia o trabaja ✓ Posesión de tarjeta de crédito 	Pregunta 1
			Pregunta 2
			Pregunta 3
			Pregunta 4
Comprobar a través de datos cuantificables, las necesidades de la población en cuanto a su estilo de vida	Psicográfico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pasatiempos ✓ Uso de computadora ✓ Uso de redes sociales ✓ Frecuencia de utilización de redes sociales ✓ Finalidad de uso de Internet 	Pregunta 6
			Pregunta 7
			Pregunta 8
			Pregunta 9
Verificar cuál es el nivel de penetración del arte en la población estudiada	Afinidad con el Arte	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de artistas ✓ Actividades artísticas ✓ Consideración de ganancias ✓ Interés por el arte ✓ Preferencias artísticas 	Pregunta 10
			Pregunta 11
			Pregunta 12
			Pregunta 13
			Pregunta 14

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia de visitas a galerías y exposiciones ✓ Medios de información utilizados ✓ Compra de arte on-line ✓ Frecuencia y tipo de arte 	<p>Pregunta 15</p> <hr/> <p>Pregunta 16</p> <hr/> <p>Pregunta 17</p> <hr/> <p>Pregunta 18</p> <hr/> <p>Pregunta 19</p> <hr/> <p>Pregunta 20</p>
<p>Determinar cuáles son las preferencias para la población a estudiar en cuanto a una galería on-line</p>	<p>Factibilidad del Proyecto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interés por una galería de arte ✓ Interés por comprar y vender arte en Internet ✓ Tipos de arte de preferencia para comprar y vender ✓ Variables de la página web ✓ Contenido de la página web ✓ Medios de información para encontrar la página ✓ Investigación de la competencia ✓ Impacto en el público 	<p>Pregunta 21</p> <hr/> <p>Pregunta 22</p> <hr/> <p>Pregunta 23</p> <hr/> <p>Pregunta 24</p> <hr/> <p>Pregunta 25</p> <hr/> <p>Pregunta 26</p> <hr/> <p>Pregunta 27</p> <hr/> <p>Pregunta 28</p> <hr/> <p>Pregunta 29</p>

Fuente: Realización propia para la investigación descriptiva.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta investigación descriptiva y cuantitativa está conformada por una encuesta con cuatro (4) segmentos de preguntas, que fueron recolectados y totalizados. Los datos que arrojan permitirán una correcta orientación del plan estratégico de mercadeo que propone este Proyecto Final de Carrera.

A través de una encuesta que se realizó a 200 personas, cumpliendo con la muestra definida anteriormente, se totalizaron los siguientes resultados. Valores que influirán directamente en las estrategias del proyecto para cumplir con seguridad los objetivos planeados. A continuación el análisis de los resultados totalizados de la encuesta:

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2.1 VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Tabla 5. Variables Demográficas.

Edad	15-21	18%
	22-25	68%
	26-30	2%
	31-36	1%
	37-45	1%
	Más de 45	10%
Sexo	Femenino	38%
	Masculino	62%
Ocupación	Estudia	61%
	Trabaja	39%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El cuestionario fue aplicado a 200 personas, el 18% de ellos con una edad comprendida entre 15 y 21 años, el 68% de ellos con una edad comprendida entre 22 y 25 años, el 2% entre 26 y 30 años, el 1% entre 31 y 36 años, otro 1% entre 37 y 45 y el 10% con más de 45 años. De los encuestado el 38% son mujeres y el 62% hombres y el 61% estudia mientras que el 39% trabaja.

Concluimos con una mayoría joven de entre 15 y 25 años pero con un segmento de personas de más de 45 años que no debe ser ignorado.

4.2.2 VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Base: 200

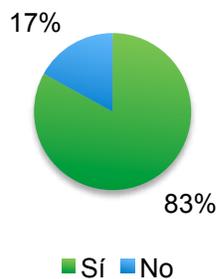


Figura 4. Tarjeta de Crédito.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Este segmento de la encuesta comenzó indagando la capacidad económica de los encuestados para definir los métodos de pago de la galería de arte on-line. Cuando se les preguntó a los encuestados si poseen tarjeta de crédito el 83% contestó que sí, mientras que un 17% contestó que no. Lo cual indica que el pago a través de tarjeta de crédito puede ser un método factible para cancelar en el portal, ya que la gran mayoría efectivamente tiene tarjeta de crédito.

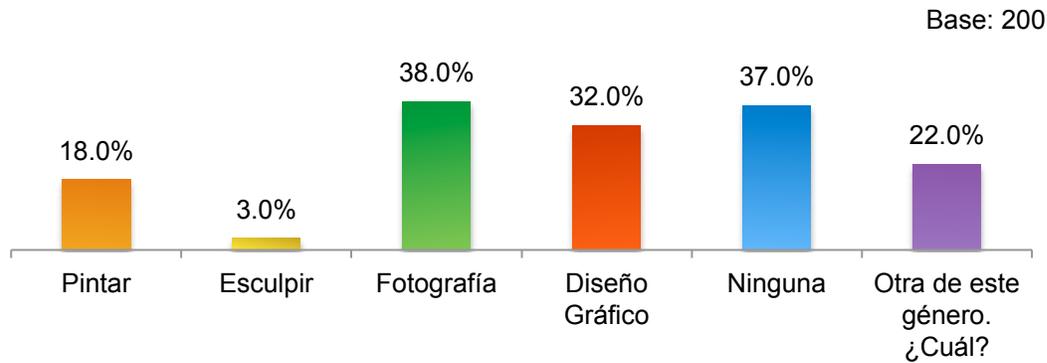


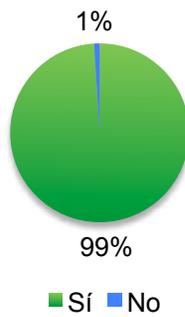
Figura 5. Pasatiempos.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Como podemos ver en la gráfica anterior a los encuestados se les preguntó si algunas de las actividades artísticas resaltadas en la encuesta formaban parte de su día a día. Los resultados expresan que 38% de los encuestados practican la fotografía como uno de sus hobbies, un 32% realiza diseños gráficos, el 18% pinta, el 3% esculpe, el 22% realiza otras actividades artísticas cómo tocar música y un 37% no practica ninguna de estas actividades ni otras de este ámbito en específico. Existe entonces una mayoría que incluye en sus hábitos actividades artísticas.



Figura 6. Uso de Internet.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

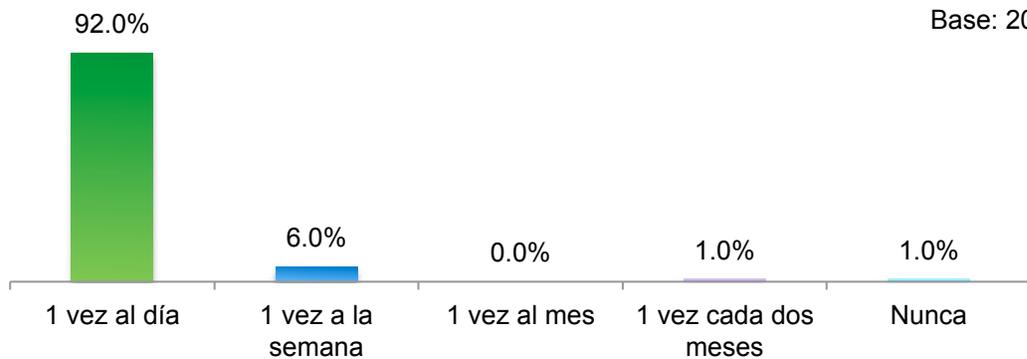
Al preguntarles sobre si utilizan Internet el 99% contestó que si, mientras que tan solo el 1% contestó que no. Lo cual reafirma la gran penetración que tiene esta herramienta en los venezolanos y la valiosa herramienta que es para la idea de negocio planteada en este proyecto.



Base: 200

Figura 7. Uso de Redes Sociales.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para seguir profundizando en el tema se le preguntó si utilizaban servicios de redes sociales, específicamente: Facebook, Twitter e Instagram. El 99% respondió que si las utiliza mientras que el 1% respondió que no. Por lo tanto las redes sociales deben ser percibidas como principales vías directas de comunicación con los clientes. Una perspectiva que se reafirma en el próximo gráfico donde se ve reflejada la frecuencia de uso de los encuestados y vemos como la inmensa mayoría utiliza las redes sociales diariamente.



Base: 200

Figura 8. Frecuencia de uso de Internet/Redes Sociales.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

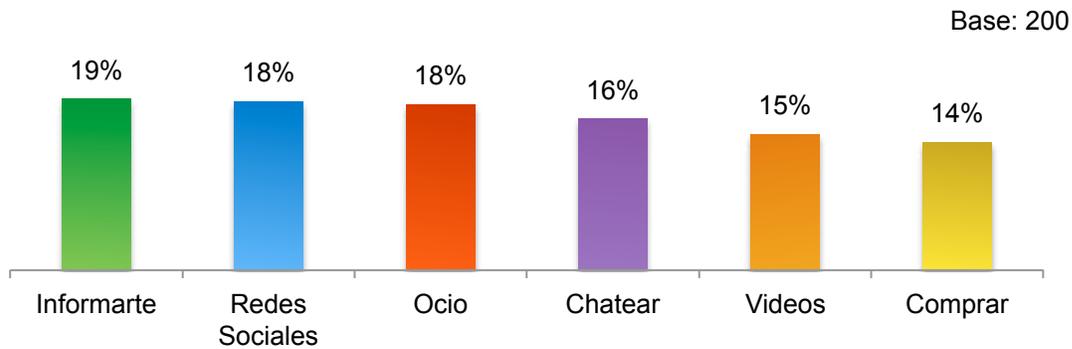


Figura 9. Usos del Internet.
 Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Luego se les preguntó qué uso le daban al Internet, como podemos ver el 19% lo utiliza para informarse, el 18% para visitar las redes sociales, el 18% por ocio, el 16% para chatear, el 15% para ver videos y el 14% para comprar. La realización de transacciones se encuentra de última opción en los hábitos de los consumidores, pero no con un resultado negativo. Estos datos revelan por otro lado los medios que se deben aprovechar para dirigirnos al público en Internet.

4.2.3 AFINIDAD AL ARTE

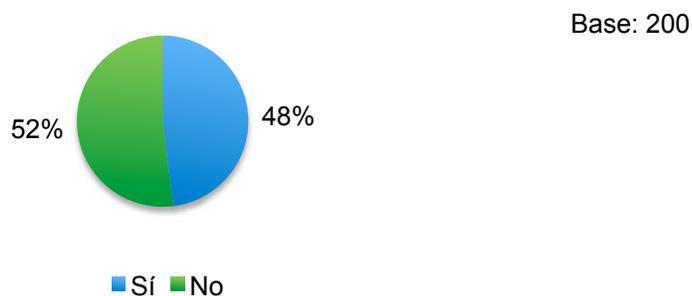


Figura 10. Artistas.
 Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Este segmento investiga la afinidad que tienen los encuestados con el arte, un ámbito sumamente importante para el desarrollo del proyecto. Primero se les preguntó

si se consideran artistas, el 52% respondió que no, mientras que el 48% afirmó que se consideran artistas.

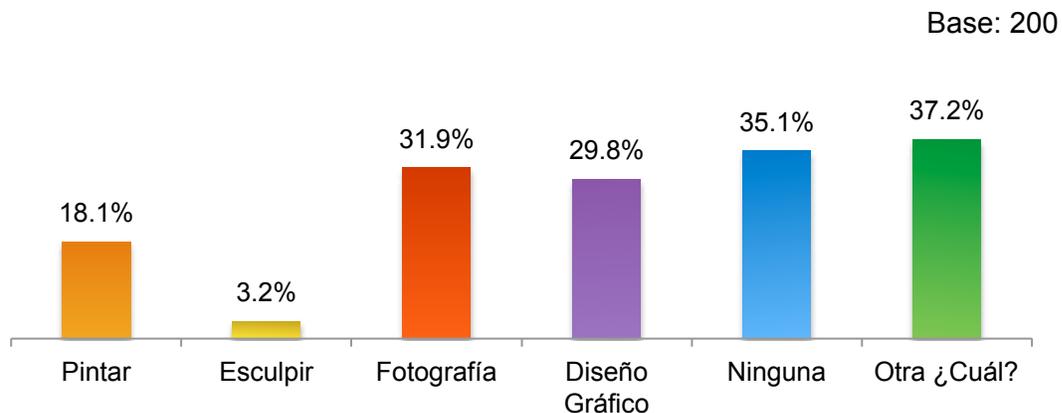


Figura 11. Actividades Artísticas.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Luego se les preguntó si realizaban alguna de las actividades artísticas listadas en la encuesta o ninguna de ellas. El 37%,2 respondió que realizaba otra actividad que no se encontraba en la lista, el 35,1% contestó que ninguna de las actividades, el 31,9% contestó que practicaba la fotografía, el 29,8% contestó que realizaba piezas de diseño gráfico, el 18,1% pinta y el 3,2% esculpe. Ya que la pregunta estaba abierta para compartir otras actividades que no se encontraran en las opciones se recopilaron diversas prácticas en los encuestados. En el resultado de las personas que contestaron que realizaban otra actividad artística no enlistada cabe destacar entre ellas las más practicadas por los encuestados: la música, la escritura y la práctica de artes de vidrio.

Base: 200

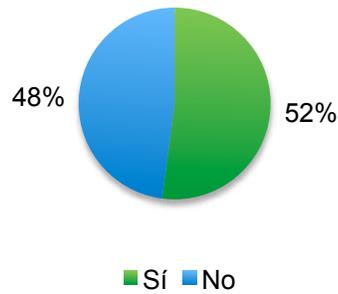


Figura 12. Consideración de Ganancia.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para entender a los artistas y la finalidad con la que realizan sus piezas a los encuestados se les preguntó si habían considerado generar ganancias de sus obras, el 52% de ellos contestó que sí mientras que el 48% contestó que no. Poco más de la mitad ha considerado generar ganancia a partir de sus piezas, un deseo que se satisface directamente con el servicio del proyecto planteado.

Base: 200

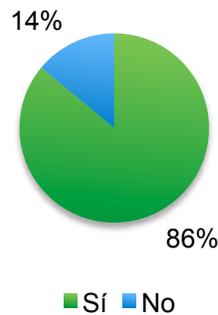


Figura 13. Interés por el Arte.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Comenzando a orientar la encuesta al interés general por el arte se le preguntó a los encuestados si efectivamente les interesaba, el 86% contestó que sí mientras que el 14% contestaron que no. Podemos ver que no todos realizan actividades artísticas pero una gran mayoría está interesado por el arte.

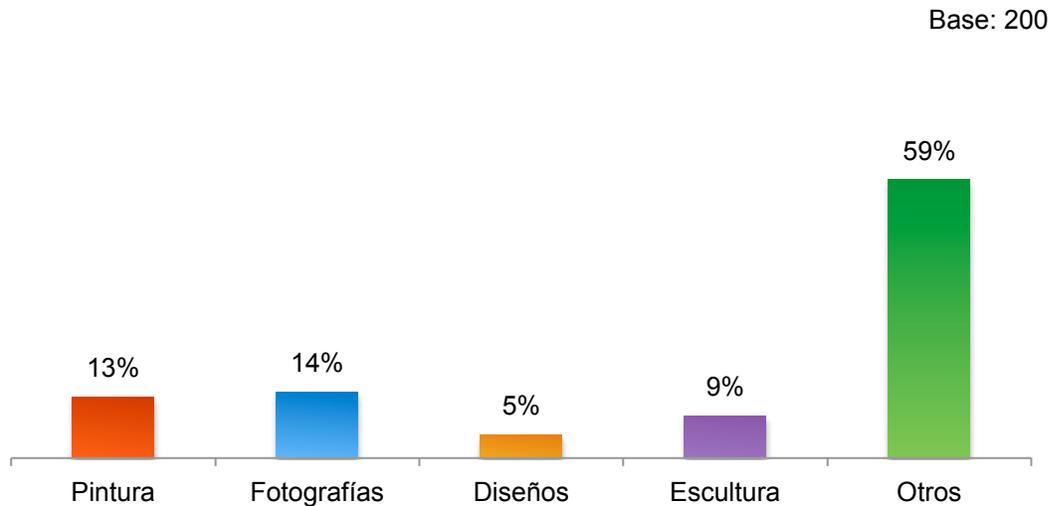


Figura 14. Preferencias en tipos de Arte.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Como podemos ver en la gráfica anterior a la muestra se le preguntó que tipo de arte prefieren, se decidió hacer esta pregunta de tipo abierta para no sesgar la respuesta de los encuestados. En cuanto a los valores que nos interesaban podemos ver que tienen un peso importante considerando lo amplia que podría ser la gama de respuesta. Resultó que 14% le interesa la fotografía, al 13% la pintura, al 9% la escultura y al 5% los diseños.



Figura 15. Visita de Galerías.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para seguir profundizando en el interés artístico de los encuestados se les preguntó si han visitado galerías de artes y el 94% respondió que si y el 6% restante

respondió que no. Confirmamos aquí que el interés artístico no es algo superficial, es más profundo.

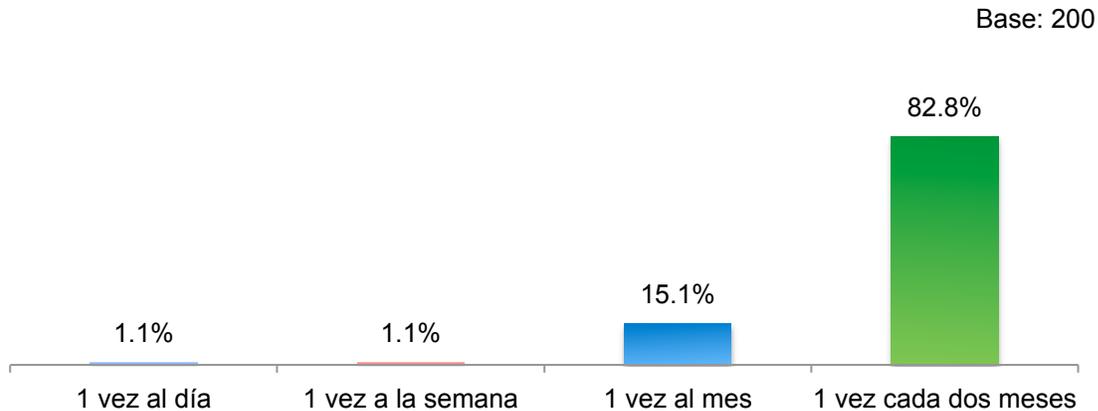


Figura 16. Frecuencia de Visita de Galerías de Arte.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Luego se les preguntó la frecuencia con la que visitaban galerías de arte. Los resultados indican que el 1.1% visita una galería una vez al día, otro 1.1% la visita una vez a la semana, un 15.1% la visita una vez al mes y un 82.8% la visitan una vez cada dos meses. Concluimos con una baja cantidad de personas que visitan regularmente galerías y museos.

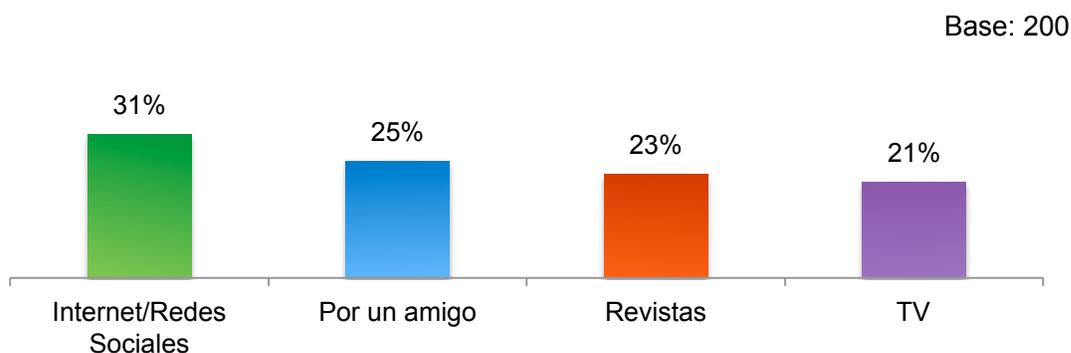


Figura 17. Medios de Información sobre Arte.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para entender cómo se orientaban acerca del arte a los encuestados se les preguntó cuáles eran los medios que utilizan para buscar esta información. Podemos

ver como el 31% utiliza el Internet/Redes sociales, el 25% se informa a través de sus amigos, el 23% a través de revistas y el 21% a través de la televisión. Aquí se nos presenta una información valiosa para saber cuales medios son los consultados para temas artísticos. Medios que deben ser aprovechados en el plan estratégico de mercadeo.

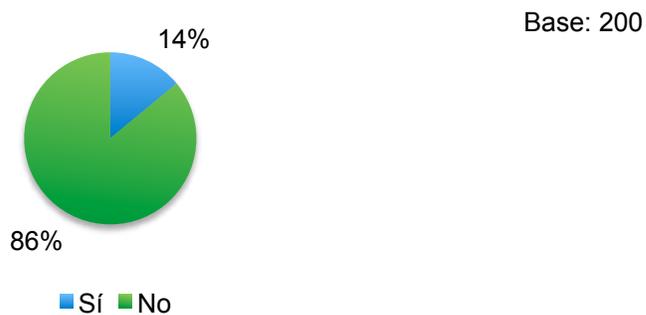


Figura 18. Compra de Arte on-line.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Luego se les preguntó si habían comprado arte por Internet alguna vez, el 89% respondió que no lo había hecho, y el 14% respondió que si. Un resultado muy importante para la investigación que certifica no solo que ya el consumidor ha realizado transacciones a través de internet sino que ha comprado arte a través de las mismas.

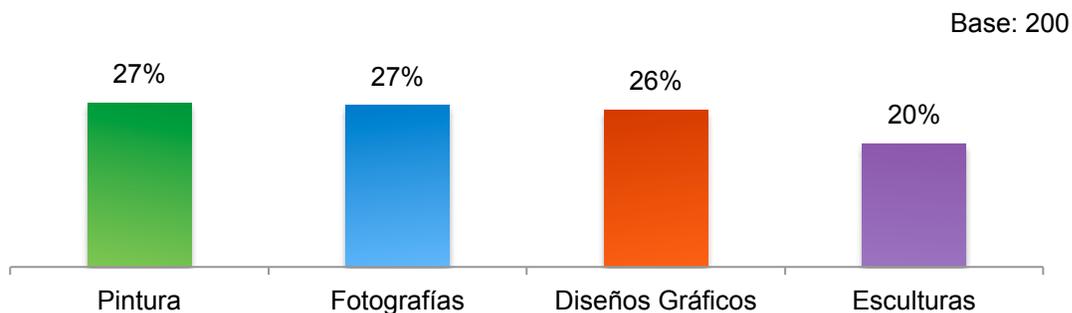


Figura 19. Tipo de Mercancía Comprada.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Continuando con el tema de las compras de arte por Internet y para determinar cuáles son los tipos de arte más populares los encuestados contestaron qué clase de arte habían comprado a través de Internet. Podemos ver que las pinturas y las fotografías tienen el mayor peso con 27% cada uno, seguido de diseños gráficos que tienen un peso de 26%, de último las esculturas que representan solo el 20% de las transacciones realizadas por los usuarios en Internet.

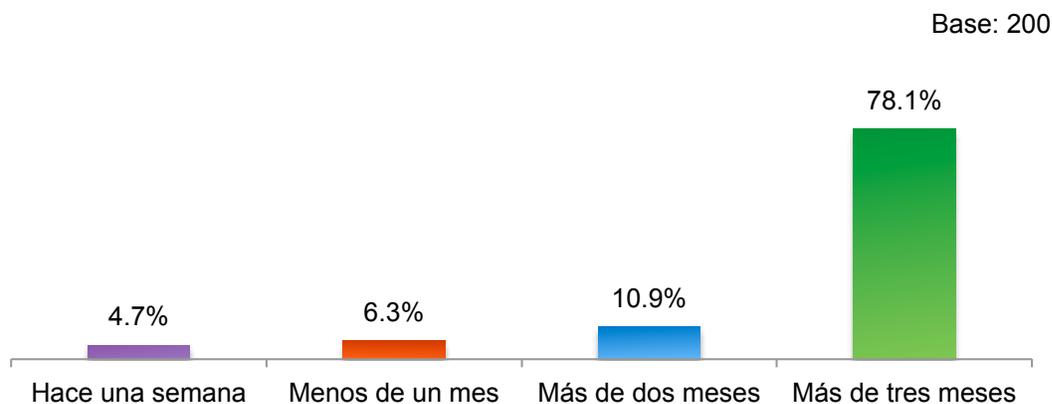


Figura 20. Frecuencia de Compra.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para saber la frecuencia de estas compras se le preguntó a los encuestados cuando había sido la última vez que habían comprado arte on-line. El 78.1% contestó que hace más de tres meses que compró, un 10.9% hace más de dos meses, un 6.3% hace más de un mes y un 4.7% hace una semana.

4.2.4 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

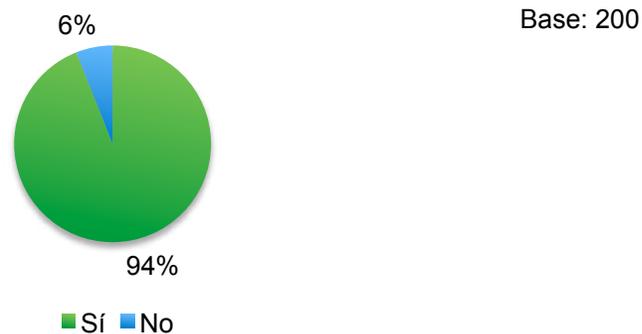


Figura 21. Consideración de una Galería de Arte on-line.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para realmente ver la factibilidad del proyecto se le preguntó a los encuestados si considerarían navegar a través de una galería de arte on-line. Como podemos ver en el gráfico el 94% respondió que si mientras que el 6% respondió que no. Comienza entonces a afirmarse la posibilidad de generar esta idea de negocios.

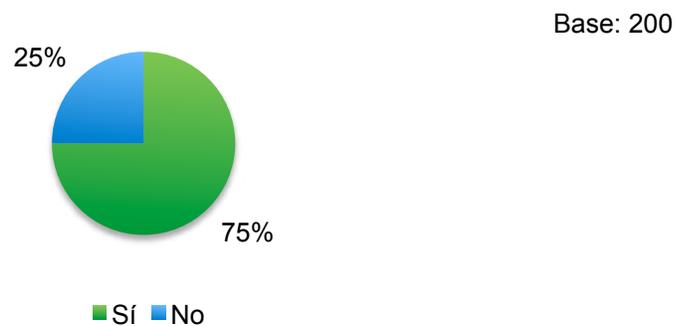


Figura 22. Interés de comprar obras por Internet.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para seguir profundizando y orientándonos más en la idea de negocios como tal, al encuestado se le preguntó si estaría interesado en comprar obras de arte por internet. El 75% contestó de forma afirmativa y el 25% contestó de forma negativa. Un dato con lo que confirmamos la factibilidad del proyecto ya que la gran mayoría aprueba la base de la idea de negocio.

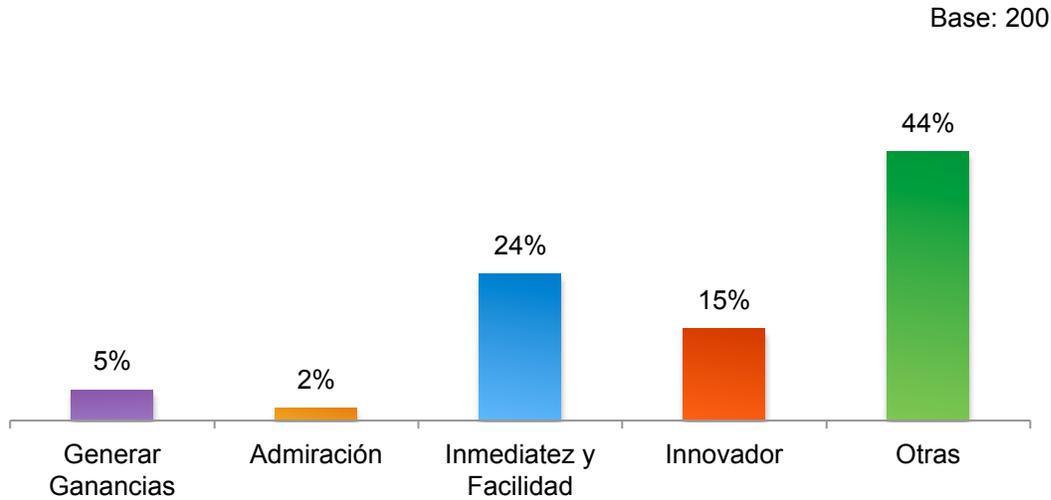


Figura 23. Motivo de considerar una Galería de Arte on-line.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Determinando el motivo de por qué los consumidores considerarían una galería de arte on-line se le preguntó a los encuestados la razón de su posición. La pregunta se realizó de manera abierta para encontrar y analizar la mayor cantidad de respuestas y poder entender la dimensión de cada una. Entre ella caben destacar las que tienen el mayor peso. La inmediatez y facilidad del medio es la principal razón por la que la muestra consideraría una galería de arte on-line con un 24% de peso, por otro lado destaca la característica de ser considerado un medio innovador para una galería. Luego con un peso menos significativo pero interesante se encuentra como razón la necesidad de generar ganancias, un dato valioso para el proyecto y por último el 2% coincidió en que lo considerarían para poder admirar o disfrutar de obras de arte.

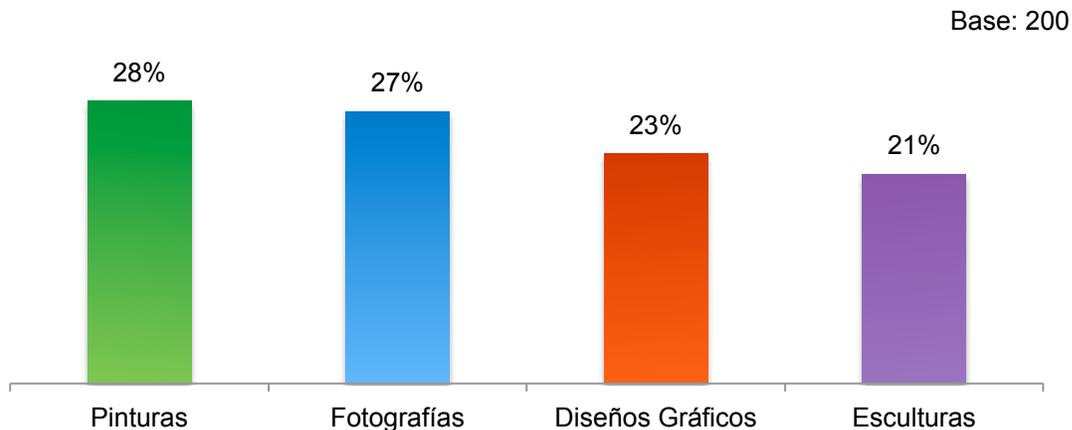


Figura 24. Tipo de mercancía de interés.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para determinar el contenido y servicio del portal los encuestados tuvieron que contestar qué tipo de mercancía era de su interés. Podemos ver las pinturas son las más atractivas para el público con 28%, seguida de fotografías con 27%. Luego con 23% los encuestados manifestaron su interés por los diseños gráficos y por último por las esculturas con un 21%. Estos datos son valiosos para saber priorizar y promocionar las piezas correctas en las estrategias de mercadeo.

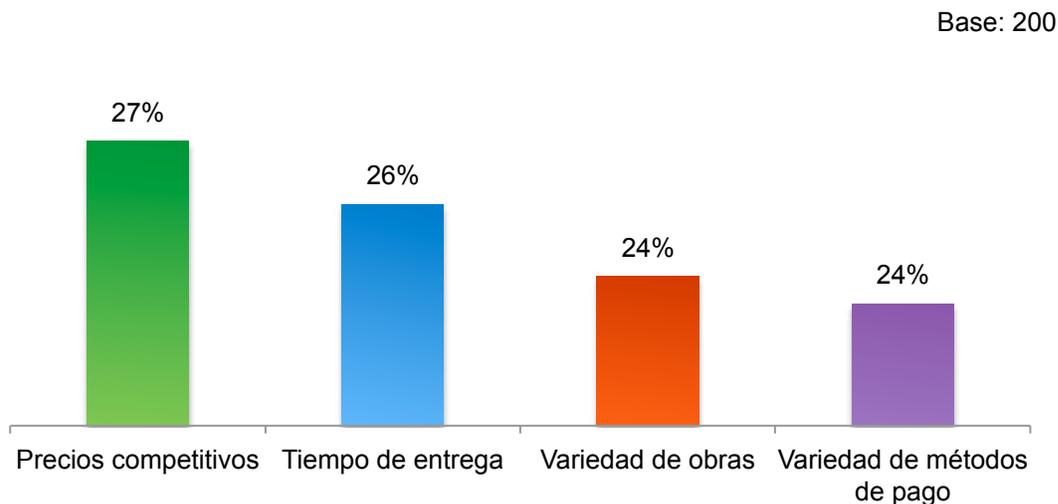


Figura 25. Variables a considerar al comprar.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Buscando entender cuáles eran las variables a considerar para el público al momento de realizar una compra por internet, los encuestados organizaron sus preferencias entre una lista de opciones. El resultado expresa las variables más importantes como lo son: precios competitivos y el tiempo entrega, luego variedad de obras y variedad de métodos de pago con 24% y 24% respectivamente. Esta información debe ser analizada para generar una estrategia que incluya promociones u otro método para tener precios accesibles en la galería. Así como también organizar

establecer un servicio de entrega responsable. Cabe destacar que la variedad de métodos de pago no es una prioridad para el negocio por lo que puede ser sólo a través de tarjetas de crédito ya que la mayoría tiene y es la mejor herramienta para el comercio electrónico.

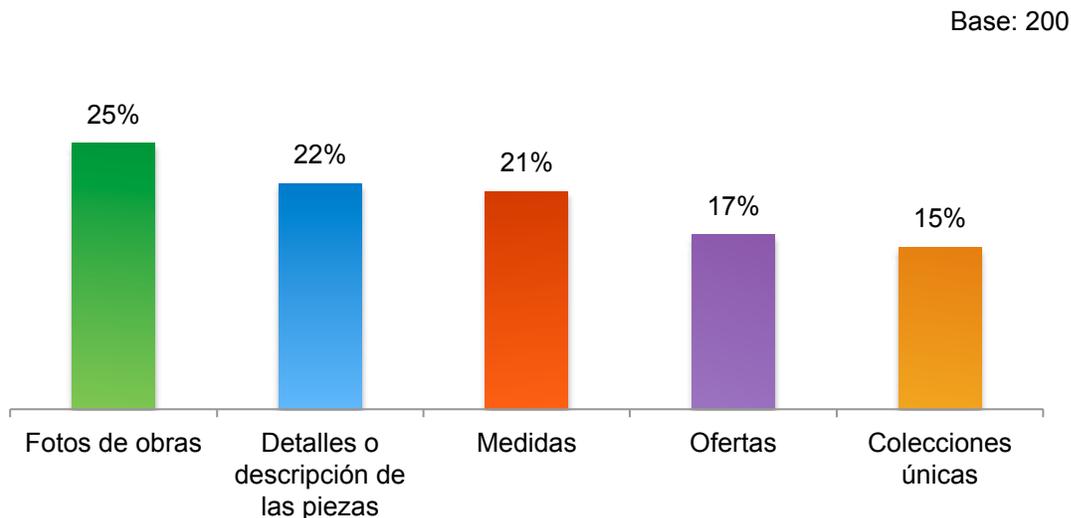


Figura 26. Intereses en el contenido de la página.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Continuando con los servicios que debe prestar la página según las necesidades de los consumidores, los encuestadores establecieron sus prioridades acerca del contenido que debe tener la galería. Podemos ver que tiene que tener fotos de las obras, fotos de calidad para realmente satisfacer este deseo, luego contar con una buena descripción de las piezas y sus medidas respectivas. Por último queda evidenciado que las ofertas y colecciones únicas no son consideradas prioridades para los consumidores, por lo que no se deben perder esfuerzos en grandes estrategias de ofertas que de cierto modo no van muy acorde con la venta de arte, desprestigarían la galería.

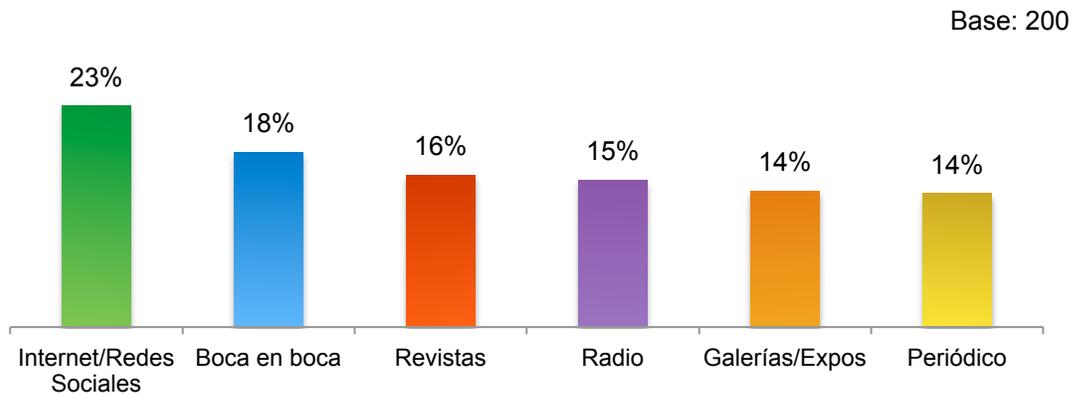


Figura 27. Preferencias de medios de información.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Cerrando la encuesta los participantes ordenaron sus preferencias acerca de los medios por los que les gustaría enterarse de una galería de arte on-line. Se destaca entre ellos el resultado de Internet/Redes Sociales con 23%, luego el boca a boca con 18% y con valores similares las revistas, la radio, galerías y exposiciones y el periódico. Por lo que la estrategia de mercadeo debe estar concentrada en las redes sociales y servicio de internet así como acciones que generen la información a través de boca en boca, acciones como eventos que atraigan gente para luego esparcir la información.

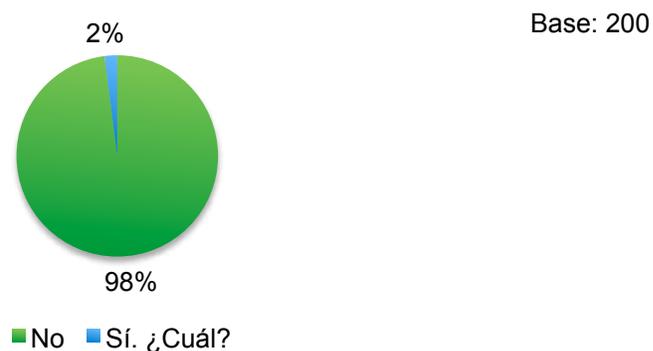


Figura 28. Conocimiento de páginas similares.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para cumplir con el objetivo de investigar acerca de otras páginas similares los encuestados tuvieron que contestar si conocían otras páginas web que ofrecieran el mismo servicio. En este caso el 98% respondió que no, mientras que el 2% respondió que si. La página mencionadas por los encuestados que efectivamente conocían otra tienda on-line de arte fue: disenia.co y sucucho.com, dos portales que serán estudiados a profundidad más adelante.

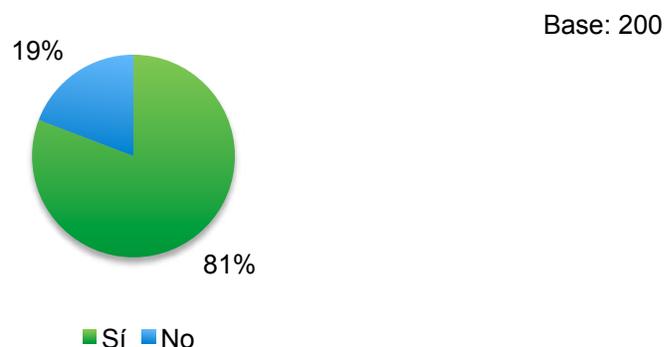


Figura 29. Recomendación a los demás.
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Por último para ver el impacto que tendría esta página en el boca a boca de los consumidores se le preguntó si recomendarían esta página a otra persona, el 81% respondió que sí, mientras que el 19% respondió que no. Esta mayoría que sí compartiría la información con otras personas es un dato muy valioso que permite asegurar de nuevo la factibilidad del proyecto. Así como establece que es posible como vía de distribución el boca a boca.

CAPÍTULO V: PLAN DE MERCADEO

5.1 ANÁLISIS DE ENTORNO

A través de la investigación realizada se puede afirmar que la galería on-line anclarte.com.ve no posee una competencia directa en el mercado venezolano y que la misma es un proyecto viable debido a la necesidad de compra y venta de arte que poseen los consumidores. Lo segundo podemos afirmarlo por lo valores que arrojó la investigación que demuestran el alto interés por el arte, la cantidad de personas artistas que han considerado hacer dinero con sus obras y la gran mayoría de consumidores que realizan compras a través de internet.

Por otro lado cabe destacar que en la investigación arrojó como servicio similar el que presta la página web venezolana: www.disenia.co. Una página que vende artículos de diseño para el hogar, de tecnología, accesorios, juguetes, ropa, libros y cuenta con una sección de arte también. Se consideró analizar esta tienda on-line ya que ésta puede presentarse como una posible amenaza. A continuación se presenta el análisis DOFA de www.disenia.co:

Tabla 6. Análisis DOFA de la tienda on-line: www.disenia.co

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Es una idea de negocios innovadora.✓ Cuentan con publicidad y concursos a través de sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest).✓ La tienda propone exponer “lo	<ul style="list-style-type: none">✓ La sección de “arte” está compuesta sólo por ilustraciones y diseños gráficos.✓ No realiza ofertas con las piezas.✓ No cuenta con una opción para cargar obras de arte. Las obras expuestas son elegidas por los que manejan la

mejor del diseño” y todas los productos son de alta calidad.	tienda (curadores). ✓ No cuenta con un espacio físico para exhibir las piezas. ✓ Escasa variedad de ilustraciones y diseños.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Agregar distintos tipos de expresión artística a la sección de “arte”. ✓ Establecer un método de ofertas para generar mayores ventas. ✓ Abrir una opción para postular obras de arte.	✓ Gran gama de competidores que ofrecen venta de productos on-line. ✓ Desconfianza de los consumidores de no sentir apego con la página por tener un domain colombiano: .co ✓ La percepción del arte como un producto que no es de primera necesidad.

Fuente: Elaboración propia del análisis.

También cabe destacar en el análisis de entorno la tienda on-line: www.sucuho.com/ve/. Este portal es una tienda on-line de todo tipo de productos creativos, cuentan con secciones de: arte, accesorios, bebés, belleza, carteras y bolsos, comida, hogar, orfebrería, papelería, ropa, trajes de baño y otros. Esta página es una posible competencia debido a su sección de arte donde podemos encontrar una sub categoría compuesta por: collage, dibujos, esculturas, fotografía, hogar, ilustración, pinturas y otros. A continuación se presenta el análisis DOFA de esta tienda para entender mejor la amenaza que representa para el proyecto.

Tabla 7. Análisis DOFA de la tienda in-line: www.sucucho.com

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es una idea de negocios innovadora. ✓ Cuentan con un área de rifas y descuentos. ✓ Piezas exclusivas. ✓ Gran variedad de categorías artísticas para postular obras. ✓ Utilización del Twitter para promocionar sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El diseño de la página es confuso e infantil. ✓ El proceso de registro y postulación de obras es engorroso. ✓ La sección de arte es un de las secciones con menor cantidad de productos ✓ No cuenta con un espacio físico para exhibir las piezas. ✓ Las fotografías de las piezas no son de la mejor calidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un manual para postular las piezas y ofrecer el servicio de hacerlo para que todas tengan una buena calidad. ✓ Aprovechar otras redes sociales para darse a conocer. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran gama de competidores que ofrecen venta de productos on-line. ✓ La percepción del arte como un producto que no es de primera necesidad.

Fuente: Elaboración propia del análisis.

5.2 ANÁLISIS DOFA

A continuación se presenta un cuadro con el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de www.anclarte.com.ve, una galería on-line para el mercado venezolano:

Tabla 8. Análisis DOFA de la Galería de Arte on-line: www.anclarte.com

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La venta de piezas exclusivas. ✓ Es una idea de negocio innovadora. ✓ Precios más accesibles que en las galerías de arte formales. ✓ Amplia gama de variedad de piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Al inicio la variedad de piezas podrá ser escasa por tratarse de un negocio emergente. ✓ La falta de espacio físico para presentar las piezas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se cuenta con una competencia directa. ✓ Gran cantidad de personas interesadas en el arte. ✓ Gran cantidad de artistas que han considerado generar ganancias de sus obras. ✓ Gran cantidad de personas que utilizan internet habitualmente y compran a través de ella. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La percepción del arte como un producto que no es de primera necesidad. ✓ La postulación de piezas de baja calidad que desprestigiarían la galería.

Fuente: Elaboración propia del análisis.

5.3 ESTRATEGIAS DOFA

Después de consolidar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto se establecieron las siguientes estrategias para cumplir con las características que tiene la galería de arte on-line. Se afirma que deberán realizarse estrategias agresivas con la finalidad de tener penetración de la marca en los consumidores, por tratarse de un servicio nuevo debe de explicarse el servicio en el mensaje principal de las comunicaciones.

Por tratarse de un portal web y solo un portal web se debe prestar extrema atención al diseño y diagramación, ese será el principal medio de comunicación con los consumidores. Se desarrollará una interfaz agradable, intuitiva y que se concentre en las obras de arte y la explicación clara de los servicios que presta por la galería.

Se deberán realizar estrategias para aprovechar las actividades que frecuenta el mercado objetivo, para tener presencia en espacios culturales de manera que se comparta en redes sociales y de boca a boca habrá de ser de manera creativa.

5.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Después de la profunda revisión de los resultados que generaron la investigación de mercado se considera que la segmentación del mercado para el proyecto sea de la siguiente manera. Cabe destacar que el posicionamiento está dirigido a dos grupos tanto de expositores y compradores de arte. Ese debe ser el primer enfoque del posicionamiento, no son grupos excluyentes pero para definir bien los consumidores se propone comenzar por su necesidad principal, la de vender para los “vendedores” y la de comprar para los “compradores”.

5.4.1 VENDEDORES

✓ Artistas con Experiencia:

Este grupo está conformado por personas que realizan piezas de arte desde hace varios años. Parte de su día a día se lo dedican al arte de forma casual o profesional. Hombres y mujeres mayores de 30 años de estrato ABC+ y C- apasionados por el arte, algunos incluso han sido expuestos en galería u otros espacios. Cabe destacar que su pasión por el arte es mayor que su necesidad de generar ganancias del mismo, pero aprecian cualquier medio de presentarles sus obras a los demás. Este segmento tiene un peso aproximado de 15% del mercado.

✓ Artistas Emergentes:

Jóvenes de entre 18 y 30 años, hombres y mujeres de estratos ABC+ Y C- que están explorando sus habilidades artísticas y buscan un espacio para exponer sus piezas, agradecidos de la ganancia que puedan generar. A este grupo le interesa el arte y disfrutan de exposiciones, conciertos, obras de teatro, el cine y otros eventos culturales. Este segmento tiene un peso aproximado de 40% del mercado

5.4.2 COMPRADORES

✓ Coleccionistas:

Este grupo está conformado por personas amantes del arte, acostumbrados a invertir en este tipo de adquisiciones, esperando que la fama o calidad del artista pueda incrementar el valor de la pieza. Hombres y mujeres mayores de 30 años de estrato ABC+ que se caracterizan por apreciar el arte por el arte, como medio de recreación visual. Visitan galerías y eventos culturales y andan siempre en busca de nuevas piezas para deleitarse. Este segmento tiene un peso aproximado de 10%

✓ Compradores de regalos:

Se conforma por el grupo de personas que les complace ofrecer un regalo poco común, único y creativo. Hombres y mujeres de entre 18 y 30 años de estrato ABC+

que buscan una tienda para regalar detalles distintos y exclusivos y no necesariamente con un interés artístico muy elevado. Ese segmento tiene un peso aproximado de 25%

✓ Decoradores:

Este segmento está conformado por aquellos que buscan piezas únicas para decorar su hogar u oficina. Personas de estrato ABC+ admiradores de los espacios bellos y armoniosos donde el arte cumpla con una función estética y decorativa. Este segmento tiene un peso aproximado de 10%

5.5 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de anclarte.com.ve serán los artistas emergentes. Esto se debe a que forma la mayoría de los consumidores y sin ese segmento la galería no puede sostenerse. Antes de vender arte se debe atraer a los artistas para que expongan sus piezas. Este segmento es un grupo clave para el lanzamiento del portal, se deben sentir bienvenidos, deben sentir que la página es para ellos, y que ellos la estaban esperando.

Para este grupo de consumidores dedicaremos un espacio en el portal, donde se encontrarán los más destacados y mensualmente un artículo sobre los más populares del portal. Del mismo modo en el lanzamiento se buscará invitar perfiles como el de este segmento y se les ofrecerá la apertura de su cuenta en la galería y la postulación de las piezas que quieran compartir con fotografías de alta calidad.

5.6 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:

5.6.1 TARGET:

Este producto está orientado hacia jóvenes de entre 18 y 30 años de edad de estrato ABC+ y C- que están explorando sus habilidades artísticas y quieren compartirlas.

5.6.2 NECESIDAD RACIONAL:

La necesidad de exponer, vender y comprar arte.

5.6.3 NECESIDAD EMOCIONAL:

La necesidad de generar piezas únicas, de explotar la creatividad, de apoderarse de algo irrepetible, de regalar algo realmente especial.

5.6.4 MARCO COMPETITIVO:

Anclarte es una galería de arte on-line que permite la venta y compra de arte realizado por todos los artistas que quieran participar. Es la primera galería dedicada específicamente al arte en varias categorías que son: pintura, fotografía, diseño gráfico y escultura. En el mercado venezolano existen páginas con atributos similares pero que no atienden directamente las necesidades anteriormente mencionadas. Por otro lado existen las galerías de arte formales que se encuentran en el mismo marco contextual del negocio del portal pero no son consideradas amenazas ya que el target objetivo no frecuenta estos espacios, lo hace para el disfrute y admiración estética más no para la compra y venta de arte.

5.6.5 BENEFICIO:

Es una herramienta que enaltece el arte y es aprovechable por todos.

5.6.7 REASON WHY:

Anclarte es una galería on-line elegante que invita desde el inicio a deleitar con arte a comprarlo y a vender tus piezas.

5.7 OBJETIVOS DE NEGOCIO Y DE MERCADEO

5.7.1 OBJETIVO DE NEGOCIO

El objetivo de negocio es generar por lo menos 1.000 transacciones a través del portal (www.anclarte.com.ve) en el primer año después del lanzamiento.

5.7.2 OBJETIVO DE MERCADEO

Como se trata de la introducción de una galería de arte on-line en el mercado venezolano el objetivo de mercadeo será crear penetración de marca en la población, dar a conocer el producto y atraer a los consumidores a utilizarlo.

5.8 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

5.8.1 PRODUCTO

Anclarte es una galería de arte on-line que está dirigida a personas. Será accesible a través del dominio: www.anclarte.com.

Al ingresar el usuario se encontrará con la página inicial de la galería identificada bajo la pestaña "Home", a su lado se encuentran las siguientes secciones: "¿Cómo

funciona?”, “Obras”, “Artistas Destacados” y “Mi Cuenta”. Después de las secciones se encontrará el botón que invita a los usuarios a registrarse para exponer sus obras. Luego se encuentra el espacio para elegir que tipo de arte quiere ver el usuario, seguido de la pregunta: “¿Qué tipo de arte quieres ver hoy?”.

A continuación, en el cierre del portal, se encuentra la sección de ofertas del mes, introducido con la frase: “Te invitamos a anclarte con las ofertas del mes”. Esta sección se refrescará mensualmente con obras que se encuentren en rebaja de precio. Cabe acotar que mensualmente se elegirá un artista para entrevistar y colocar un artículo con la entrevista en la galería, la semana del lanzamiento del artículo o video se agregará un banner invitando a leerlo en la parte superior de la página. Estas entrevistas se harán a los artistas destacados que son los que más obras han vendido, así como también nuevos ingresos que expongan propuestas que se consideren interesantes.

En la sección de “¿Cómo Funciona?”, se explicará a través de una infografía el proceso para participar en la galería de arte on-line. El consumidor entenderá el proceso de registro, de exposición, de compra y venta y se le invitará a participar.

En la pestaña de “Obras” se encontrará una galería de imágenes con todas las obras que están expuestas, se desarrollará un algoritmo para presentarle a los consumidores las obras que según sus búsquedas sean similares y que por lo tanto le puedan gustar.

La sección “Artistas Destacados” estará dedicada a artículos de entrevistas mensuales y videos bimensuales que se producirán en Anclarte. En este espacio se irán recopilando todos los enlaces expuestos para que los consumidores puedan ver todos los que se han colgado en la página.

Por último en la sección “Mi Cuenta” el usuario podrá acceder a su cuenta para ver, en el caso de ser vendedor, si una de sus obras ha sido comprada y, en el caso de ser comprador, podrá acceder a las compras que ha realizado, así como una sección

de recomendaciones según las transacciones de su cuenta.

Ver anexo referencial: Anexo B y C

5.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

En este caso los artistas al subir sus obras colocarán el precio por el cuál desean venderlas, por lo tanto no se puede estandarizar una gama de precios. Lo que se debe destacar es que para cada transacción la Galería Anclarte cobrará el 10% de la misma por su servicio. Los pagos se realizarán exclusivamente por tarjeta de crédito para facilitar el proceso de transacción, un factor que no será problema después de analizar en la investigación que la gran mayoría posee tarjeta de crédito y ha realizado compras on-line.

5.8.3 PLAZA

Por tratarse de una galería on-line todo se podrá encontrar a través de la página web, no se cuenta con espacios físicos para ofrecer el producto. Los artistas realizan sus obras en sus casa, estudios o talleres, son expuestos en la página y al ser compradas los usuarios coordinan el envío de la pieza.

Los servicios de envío no serán manejados por la página para que los usuarios tengan control sobre los tiempos del mismo, por otro lado al realizar la transacción se le dispondrá una guía para elegir las mejores opciones de envío: MRW y ZOOM Group con quien se establecerá un alianza para rebajar los precios de los envíos al ser solicitados desde la página al momento de realizar la transacción.

Cuando la obra de un artista es comprada el autor es notificado por correo electrónico para acceder a la página directamente a su cuenta donde estarán los detalles de la compra. Del mismo modo al un comprador adquirir una pieza y realizar la transacción se le notificará la confirmación del pago a través de su correo electrónico.

5.8.4 PROMOCIÓN

Para promocionar la galería de arte on-line Anclarte se realizarán estrategias “Above The Line” (ATL) y estrategias “Below The Line” (BTL) para poder cumplir con los objetivos de negocio y mercadeo de la forma más segura y acorde a los perfiles de los usuarios.

5.8.4.1 ESTRATEGIAS ATL:

✓ Medios impresos:

Se realizarán publicidades en medios impresos que resulten interesantes para los consumidores, como se analizó en los resultados de la investigación uno de los medios preferidos para enterarse de información referente al arte y para la introducción de la galería de arte on-line fueron las revistas. Por lo tanto se colocará publicidad en revistas seleccionadas, como la Revista OJO para realmente dirigirnos al mercado objetivo.

Cabe destacar que también se puede realizar una entrevista para la revista por tratarse de un tema interesante y una historia de emprendimiento nacional, tema que los medios les prestan mayor atención.

Otro medio impreso sería “Primera Hora” un medio que gran cantidad de jóvenes lee por su accesibilidad gratuita y la gran presencia que tiene en las Universidades, Colegios y principales vías de la ciudad.

✓ Radio:

Para aprovechar la naturaleza de emprendimiento nacional de la galería, se buscará ser entrevistado en programas estratégicos para promocionar la página web, estos programas serían:

Cesar Miguel Rondón a través de Éxitos 99.9 FM.

A la cuenta de tres a través de La Mega 107.7 FM.

Ambos programas realizan entrevistas a emprendedores nacionales y su audiencia abarca gran parte de todos los segmentos definidos anteriormente. Por lo tanto deben ser aprovechados para penetrar en la población deseada.

5.8.4.2 ESTRATEGIAS BTL

Para el lanzamiento y penetración de marca en los consumidores, Anclarte desarrollará un serie de eventos para darse a conocer, exponer sus servicios y tener presencia en actividades donde participa el mercado objetivo.

✓ Lanzamiento:

Para el lanzamiento de la página se invitarán a artistas reconocidos para exponer su concepción ante el arte y dar consejos a los que participaron en el evento. Cabe destacar que cada expositor al cierre de su exposición explicará el servicio de la página y convencerá a la audiencia de la gran oportunidad que significa para los artistas en Venezuela. Para esto se buscarán ponentes específicos para atender cada categoría de la página: Se consideran acordes: Roberto Mata (fotógrafo) y Rosalba Gudiño (artista plástico del vidrio termoformado). Luego de las ponencias se invitará a un brindis y se abrirá una barra para pasar una noche distinta. Durante el tiempo de esparcimiento se realizarán la actividad de “Lienzo Blanco” que será explicada a continuación y habrán promotores con tabletas inteligentes invitando a los invitados a conocer la página y registrarse.

✓ Presencia en eventos:

La marca para estar presente en los eventos que asisten los consumidores desarrollará impresiones de famosos retratos con orificio en el rostro para que los usuario puedan poner su cabeza, los consumidores se tomarán fotos con los retratos y abajo dirá: “todos somos artistas” visita: www.anclarte.com.ve. De esta manera la

marca estará presente en las redes sociales y penetrará en el mercado objetivo. Los eventos que se deben aprovechar para esta estrategia son: eventos universitarios e institucionales (festivales, exposiciones y eventos culturales), actividades culturales como cine foros, festivales de teatro y exposiciones en galerías formales.

Ver anexo referencial: Anexo D.

Las actividades culturales deben ser aprovechadas y por lo tanto se buscará tener presencia en ellas dando el servicio/actividad de “Lienzo Blanco” que consiste en colocar un punto de Anclarte con un lienzo blanco, en él las personas podrán pintar por 5 minutos si se registran en la página web. Poco a poco la pieza irá tomando forma e iremos sumando registros que luego visitarán la página y compartirán sus experiencias con conocidos. Estas obras también se expondrán en la galería y se regalarán a aquellos usuarios que compartan la pieza en Twitter y reciban la mayor cantidad de RT (retweets).

✓ Estrategia en las calles:

Esta actividad consiste en colocar lienzos en puntos estratégicos como estaciones de autobús, plazas, locales, Universidades, institutos de diseño, escuelas de arte y calles concurridas. Los lienzos estarán acompañados por pinturas, la idea es grabar el comportamiento de las personas, con suerte las personas comenzarán a pintar el lienzo y realizarán las primeras piezas que se expondrán en la galería. Todos quedará documentado y se realizará un video promocional. Las piezas que se realicen se colocarán diariamente en la página totalmente gratis hasta que se agoten.

En el análisis de los resultados de la investigación podemos ver como el medio más utilizado y preferido de los usuarios es el Internet y las Redes Sociales. Herramienta que entonces será aprovechada en las estrategias de promoción para dar a conocer el portal y los servicios que ofrece.

✓ Correos electrónicos:

Al momento del usuario registrarse en la página, se le preguntará si quiere recibir noticias sobre la galería, al decir que sí el consumidor recibirá mensualmente un boletín con los nuevos ingresos, los artistas destacados, las ofertas del mes, noticias de eventos culturales y curiosidades del arte. De esta manera se va generando presencia de marca en aquellos grupos que no frecuentan las redes sociales.

✓ Twitter:

La galería contará con un cuenta de Twitter: @anclarte para informar las nuevas piezas, las ofertas del mes, los artículos de artistas destacados y las obras que consideren más interesantes, todo esto con un link a la página para que efectivamente la visiten. Para tener una mayor presencia en esta red social también se compartirán videos, artículos, páginas web de artistas, portales para diseñadores, tutoriales de fotografía y otra gama de contenido que resulte interesante para los consumidores.

✓ Instagram:

Anclarte también tendrá presencia en Instagram a través de los usuarios: @anclarte. Ahí se publicarán esporádicamente las obras que se consideren más interesantes, también fotos de eventos y talleres donde la marca esté presente. También se puede aprovechar esta herramienta para generar credibilidad del servicio prestado, colocando fotos de los artistas entregando sus obras a los compradores. Todas las fotos serán compartidas con el hashtag: #momentodeanclarte, cumpliendo con la línea conceptual del portal invitando a los consumidores a “anclarse” viendo las fotos.

✓ Facebook:

Para tener también presencia en otra de las redes sociales más utilizadas, se creará una página en Facebook. En ella se publicarán las piezas más interesantes, las ofertas del mes, los artículos de artistas destacados, y contenido que sea interesante para los usuarios como los mencionados similares a que se publicarán en la cuenta de Twitter.

✓ YouTube:

Esta herramienta será de gran importancia para la penetración de la marca en los consumidores ya que como pudimos ver el mercado utiliza Internet para ver videos. En este canal se colgarán piezas promocionales como la que se explicó anteriormente y videos que se realizarán bimensualmente acerca de los artistas destacados. La idea es realizar pequeñas entrevistas a los artistas que más piezas han vendido. Invitarlos a explicar su proceso creativo, a mostrarnos sus herramientas y a explicar como Anclarte ha marcado una diferencia en su vida.

5.9 OBJETIVO COMUNICACIONAL

Conforme a la investigación realizada y las estrategias planteadas el objetivo de la galería de arte on-line Anclarte consiste en dar a conocer y atraer para formar parte la página web: www.anclarte.com. Como se trata de un producto innovador se debe lograr que los consumidores entiendan el servicio y se incluyan en él. Del mismo modo se debe establecer en el pensamiento del público la formalidad y la perdurabilidad en el tiempo del portal para que depositen su confianza en el proyecto.

5.10 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Para el desarrollo de la estrategia comunicacional se estableció un manifiesto de la marca para acercarnos de manera emocional a los consumidores y enmarcar los mensajes bajo el concepto que expresa. A continuación el manifiesto:

“Hoy en día vivimos a un ritmo acelerado. La marea de nuestros tiempos es turbulenta y exige que tengamos todos nuestros sentidos alerta. Pareciera que navegamos de un problema a otro con sólo algunos breves momentos de calma.

Pero hay muchas cosas que por las que vale la pena detenerse y que hemos dejado pasar. Hay cosas hermosas por las que es mejor lanzar el ancla, detenerse y admirar. Hemos trabajado para encontrar esas piezas fascinantes y te invitamos a anclarte para

admirarlas y hacerlas tuyas.

Encuentra lo mejor del arte y expón lo mejor del tuyo en Anclarte.com“

Para dirigirnos al mercado objetivo se debe desarrollar una personalidad de marca amigable, confiable, formal e inclusiva. Se debe de atacar de manera agresiva el miedo de autores emergentes de compartir sus obras, es por eso que se parte de la premisa: todos somos artistas. De esta manera no hay excusa para aquellos que practican arte de no atreverse a publicar sus obras. Se debe respetar, sobre todas las cosas, el trabajo de los demás, con perspectiva crítica.

En el evento de lanzamiento y demás estrategias se debe tener un tono inclusivo, amigable y formal para generar confianza y estabilidad en los consumidores. Se deben sentir cómodos al realizar transacciones a través de nuestro portal por lo que las comunicaciones no deben rayar nunca en lo infantil, Anclarte es una galería seria que le gusta divertirse y expresarse libremente.

5.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Tabla 9. Cronograma de Actividades.

CRONOGRAMA	
“Gira de Medios”	A partir del 7 de abril de 2014
Evento de Lanzamiento	15 de abril de 2014 (Día Mundial del Arte)
Exposición de Piezas Gratis	16 de abril de 2014
Concurso de redes sociales	21 de abril de 2014 (y acorde a los eventos donde se vaya a realizar la actividad “Lienzo Blanco”).
Sección de Artistas destacados	Para el lanzamiento se contará con el primer mini documental de esta sección (que tiene una frecuencia

	<p>bimensual).</p> <p>Para el 15 de mayo, se compartirá un artículos sobre otro artista para iniciar este segmento (tiene una frecuencia mensual).</p>
--	--

Fuente: Realización propia la organización del cronograma a emplear.

5.12 PRESUPUESTO:

✓ Dominio de la página web:

El servicio sería a través de godaddy.com y tendría un costo de 12,99\$, un gasto que transformado al valor oficial de esa moneda en cuanto al Bolívar para marzo de 2014 la inversión sería de 81,837 Bs.

✓ Diseño y mantenimiento gráfico de la página:

Se requiere del servicio de un diseñador para diseñar la página y desarrollar las piezas necesarias para las redes sociales, publicidades, secciones espaciales del portal y demás estrategias que poder surgir. Esta sería una inversión inicial de 50.000 Bs aproximadamente. Donde se mantendría mensualmente una inversión para los diseños anteriormente mencionados de aproximadamente 5.000 Bs aproximadamente.

✓ Programación de la página:

En caso de no encontrar un proveedor que diseñe y programe la página web se deberá contratar un programador para crear la página y mantenerla activa según las necesidades que se vayan manifestando con el tiempo. Esta será un inversión de 40.000 Bs. Aproximadamente.

✓ Evento de Lanzamiento:

Para el lanzamiento se necesitarán ponentes, alquilar un espacio, una barra de licores, servicio de música, lienzos blancos y promotores. La suma de todos estos elementos resulta en una inversión de 100.000 Bs. aproximadamente.

CONCLUSIONES

En el Proyecto Final de Carrera se presentó la idea de desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo para la introducción de una galería de arte on-line en Venezuela. Una idea que surgió del considerable peso que tiene la población artista del país y el exitoso modelo de negocio de comercio electrónico que se ha empleado en el territorio nacional y en el extranjero.

Como base teórica del Proyecto Final de Carrera se investigaron conceptos, teorías, métodos y conocimientos de la Mercadotecnia y sus ciencias aliadas para la documentación y entendimiento del camino a seguir ideal para abordar los objetivos planteados. Con el repaso y estudio de las bases del mercadeo se planteó una estructura de trabajo para desarrollar el plan estratégico de mercadeo de la galería de arte on-line Anclarte.

Para identificar el perfil del consumidor del proyecto y el entorno competitivo y de la mano con el estudio teórico elaborado, se realizó una investigación descriptiva y cuantitativa en una muestra acorde a la población que se planteó estudiar. Se aplicó una encuesta a 200 personas para conocer las necesidades, deseos y hábitos de los posibles consumidores. La encuesta se estructuró con variables predeterminadas para permitir un análisis eficaz de los resultados. Con el análisis de los resultados y la investigación del entorno competitivo se identificaron dos portales que juegan como competidores: Disenia.co y Sucucho.com. Para entender el nivel de peligro de cada uno de ellos se analizaron sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, de esta manera se concluyó que la idea de negocio propuesta en este proyecto se diferencia en varios aspectos de las mencionadas y que a través de estrategias agresivas para el lanzamiento y perdurabilidad del proyecto se podrá generar penetración de la marca en el mercado objetivo diferenciándonos a través de nuestra ventaja competitiva: Anclarte sería la única galería exclusivamente de arte donde todos pueden participar.

A continuación, luego de ser analizados a profundidad los resultados de la investigación descriptiva se determinó la segmentación del mercado así como la elección de un mercado objetivo. Los segmentos de compradores y vendedores se concluyeron según la recopilación de datos que arrojó la investigación previa. Se estableció prioridad a un mercado objetivo por el peso que tiene dentro de la población estudiada. Los artistas emergentes representan el 50% de los consumidores y se vuelven aún más valiosos cuando evaluamos la naturaleza del negocio. Se necesita arte para poder emprender una galería, por lo tanto teniendo el lanzamiento del negocio en manos de otros nos debemos concentrar en el que tenga mayor peso.

Siguiendo con los procesos explicados detalladamente en el marco teórico, se propuso desarrollar una mezcla de mercadeo de proyecto, acorde y aprovechándose del análisis competitivo, la investigación descriptiva, la segmentación del mercado, las estrategias definidas y la elección del mercado objetivo. Se concluye con una página web de interfaz elegante, intuitiva y confiable que invita a todos a participar. Priorizando los contenidos del portal según la encuesta, resulta una galería de arte on-line donde se ofrecen pinturas, fotografías, diseños gráficos y esculturas al precio que los autores deseen, con compras a través de tarjeta de crédito y con tiempos de envío controlados por los mismos usuarios. En él también hay una sección de artistas destacados donde se cuelgan artículos y micro documentales de los autores con mayores ventas o propuestas más interesantes, de esta forma se incentiva a los usuarios a participar para figurar en este espacio y se genera presencia y penetración de marca en los consumidores que lo compartirán con sus conocidos de boca a boca y a través de sus redes sociales.

Atado a este tema se concluye con unas estrategias de promoción creativas, digitales y formales para el lanzamiento de la galería. Se contará con presencia en redes sociales, que es el medio con mayor peso de uso y preferencia para informarse de arte de los consumidores. Se aprovechará la característica de ser un emprendimiento nacional para promocionar el proyecto en entrevistas y artículos de medios impresos y radiales. Por último se organizarán eventos y se estará presente en

eventos de corte cultural para dar a conocer el servicio y cumplir los objetivos de mercadeo y negocio planteados.

En conclusión la idea desarrollada en este Proyecto Final de Carrera es una idea de emprendimiento factible en el territorio nacional. Con el presupuesto y cronograma estipulado se comprueba que a través del plan estratégico de mercadeo propuesto es posible introducir una galería de arte on-line en Venezuela. Un espacio para compartir, apoderarse de algo único, explotar la creatividad, generar ganancias inclusivas e impulsar la cultura del país.

RECOMENDACIONES

Para la continuación de esta investigación o para la realización de un proyecto similar se realizan las siguientes recomendaciones, de manera de concluir con un resultado más sustentado y profundo:

- ✓ Realizar un conjunto de investigaciones exploratorias como Focus Groups conformados con individuos de distintas edades y diversas variables psicográficas para entender con mayor precisión las necesidades y características de los consumidores.
- ✓ Se recomienda el sustento teórico de otros proyectos similares como fuentes de información y organización metodológica.
- ✓ También se debe considerar realizar otra investigación para evaluar el diseño de la página web, de esta manera perfeccionarla ya que es el principal medio para generar la personalidad de la marca.
- ✓ Debido al auge de los teléfonos inteligentes queda también recomendado estudiar el desarrollo de una aplicación de la galería de arte y el impacto que puede tener en los consumidores.
- ✓ Se recomienda documentar todas las actividades al llevarse a cabo el plan de mercadeo, ese insumo es valioso y puede ser aprovechado para un video promocional.
- ✓ Se recomienda trabajar las relaciones con los medios para tener presencia en ellos, el manejo corporativo debe ser impecable para destacar con personas influyentes.
- ✓ En caso de llevar el proyecto a cabo se deben de realizar investigaciones paulatinas para medir los cambios que sufre el mercado y adaptarse a ellos.
- ✓ Por último se recomienda realizar una prueba piloto con consumidores con la página web para ver el comportamiento y ver si necesita ajustes.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. (2008) (Octava Edición). México DF. México: Pearson Education.

KOTLER, Philip. *Mercadotecnia*. (1981) Madrid: Dossat

KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. (2001) (Edición Milenio). México: Pearson Educación.

LERMA, Alejandro. *Guía para el Desarrollo de Productos*. (2004) (Tercera Edición). México: International Thomson Editores

CHURCHIL, Gilbert. *Investigación de Mercados*. (2003) (Cuarta Edición). México: International Thomson Editores

FOUCHARD, Gilles. *Cómo vender más en su Web*. (2002) (Edición). Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A

BIRD, Polly. *Aprenda Investigación de Mercados*. (2003) (Edición). España: Ediciones Gestión 2000 Planeta DeAgostini Profesional y Formación S.L.

COHEN, Williean. *El Plan de Marketing*. (2008) España: Ediciones Deusto Planeta DeAgostini Profesional y Formación S.L.

RIES, Al y TROUT, Jack, *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. (1989) (Primera Edición Revisada), México: McGraw-Hill.

DOVSKIN, Roberto. *Fundamentos del Marketing: Teoría y experiencia*. (2004) Argentina: Ediciones Granica S.A.

CARIOLA, José Ignacio. *Planificación Científica del Marketing*. (2006) Argentina: Nobuko.

CURTO, Víctor, REY, Juan y SABATÉ, Joan. *Redacción Publicitaria* (2008) España: Editorial UOC.

LÓPEZ-PINTO, Bernardo, MAS, Marta y VISCARRI, Jesús. *Los Pilares del Marketing*. (2008) España: Ediciones UPC

GUTIÉRREZ TRESPALACIOS, Juan Antonio, VAZQUÉZ, Rodolfo, BELLO, Laurentino. *Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. (2005). Madrid: Paraninfo S.A.

PUBLICACIONES VÉRTICE. *Análisis de Mercados*. (2008). España: Editorial Vértice

NARESH, Malhorta. *Investigación de Mercados*. (2004) (Cuarta Edición) México: Pearson Education.

BAENA, Verónica. *Fundamentos de marketing*. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. (2011). España: Editorial UOC

FERREL, O.C, HARTLINE, Michael. *Estrategia de Marketing*. (Quinta Edición) (2011) México: Cengage Learning Editores, S.A de C.V

PÉREZ, Luis. *Marketing Social*. (2004) México: Pearson Education

GRANDE, Alfonso y ABASCAL, Elena. *Análisis de Encuestas*. (2005). España: ESIC Editorial

FUENTES DE INTERNET

Página disponible en: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=P#product (Publicado el 12/06/2010. Consulta: febrero de 2014)

Página disponible en: <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html> (Consulta: marzo de 2014)

Página disponible en: <http://plasticas.dgenp.unam.mx/inicio/introduccion/concepto-de-arte> (Consulta: febrero de 2014)

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta realizada para la investigación

Demográfico

1. Edad:

- 15-21
- 22-25
- 26-30
- 31-36
- 37-45
- Mas de 45

2. Sexo:

Masculino Femenino

3. Ocupación:

Estudia Trabaja

4. ¿Posee tarjeta de crédito?

Sí No

Psicográfico

5. ¿Algunas de estas actividades se encuentra dentro de sus hobbies?

- Pintar
- Esculpir
- Fotografiar
- Diseño Gráfico
- Ninguna
- Otra de este género. ¿Cuál?

6. ¿Utilizas internet?

Sí No

7. ¿Tienes cuenta en Facebook, Twitter o Instagram?

Sí No

8. ¿Qué tanto lo frecuenta?

- 1 vez al día ____
- 1 vez a la semana ____
- 1 vez al mes ____
- 1 vez cada dos meses ____
- Nunca ____

9. ¿Para qué utilizas internet? (Enumere del 1 al 6 siendo 1 la de mayor importancia).

- Chatear ____
- Comprar ____
- Ocio ____
- Redes Sociales ____
- Informarte ____
- Videos ____

Afinidad con el Arte

10. ¿Usted es artista?

Sí ____ No ____

11. ¿Qué actividades artísticas realizas?

- Pintar
- Esculpir
- Fotografía
- Diseño Gráfico
- Ninguna
- Otra ¿Cuál?

12. ¿Has pensado en generar ganancias a través de tus piezas?

Sí ____ No ____

13. ¿A usted le interesa el arte?

Sí ____ No ____

14. ¿Qué tipo de Arte que más le llama la atención?

15. ¿Ha visitado galerías, exposiciones, museos?

Sí ___ No ___

16. ¿Con qué frecuencia?

- 1 vez al día
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses

17. ¿A través de qué medio te informas del arte? Enumera del 1 al 5, siendo 1 la de mayor preferencia.

- Revistas ___
- Internet/Redes Sociales _____
- TV _____
- Por un amigo ___

18. ¿Has comprado alguna vez arte online?

Sí ___ No ___

19. ¿Qué tipo de mercancía de arte has comprado online? (Enumere del 1 al 4 siendo 1 la de **mayor** importancia)

- Pinturas
- Esculturas
- Fotografías
- Diseños Gráficos

20. ¿Cuándo fue la última vez que compraste?

- Hace una semana ___
- Menos de un mes ___
- Hace dos meses ___
- Más de tres meses ___

Factibilidad del proyecto

21. ¿Consideraría Ud. interesante tener acceso a una galería de arte en la web?

Sí ___ No ___

22. ¿Estaría Ud. interesado en comprar/ vender obras de arte por internet?

Sí ____ No ____

23. ¿Porque?

24. ¿Qué tipo de arte quisiera vender/comprar?. Enumere del 1 al 4 siendo 1 la de mayor preferencia

Pinturas
Esculturas
Fotografías
Diseños Gráficos

25. ¿Cuáles de estas variables considera más importante a la hora de comprar arte en una página web? (Enumere del 1 al 4 siendo 1 la de mayor importancia)

Tiempo de Entrega ____
Variedad de métodos de pagos ____
Precios Competitivos ____
Variedad de obras ____

26. ¿En cuanto al contenido de la página que le gustaría que tuviera? (Enumere del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)

Fotos de las Obras ____
Detalle o Descripción de las piezas ____
Medidas ____
Colecciones únicas ____
Ofertas ____

27. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de esta página web de arte? Enumere del 1 al 6, siendo 1 la de mayor importancia

Revistas ____
Internet /Redes Sociales ____
Boca en boca ____
Periódico ____
Radio ____
Galerías / Exposiciones ____

28. ¿Conoce alguna página en Venezuela dedicada a la venta/compra de arte?

29. ¿Recomendaría esta página a otros?

ANEXO B: Referencia del Producto 1

ancarte

HOME ¿CÓMO FUNCIONA? OBRAS ARTISTAS DESTACADOS MI CUENTA

QUEREMOS EXPONER TUS OBRAS
Regístrate aquí

¿QUÉ QUIERES VER HOY?

Te invitamos a anclarte viendo las ofertas de mes.

	<p>Título: Café Terrace at Night. Artista: Vincent van Gogh. Estilo: Pintura. Medidas: 80.7 cm x 65.3 cm.</p> <p>2.000 Bs.</p>		<p>Título: La Gioconda. Artista: Leonardo da Vinci. Estilo: Pintura. Medidas: 77 cm x 53 cm.</p> <p>4.500 Bs.</p>
---	--	--	---

Figura 30. Anexo referencial del Producto

ANEXO C: Referencia del Producto 2



HOME ¿CÓMO FUNCIONA? **OBRAS** ARTISTAS DESTACADOS MI CUENTA



Artista: Vincent van Gogh.
Estilo: Pintura.
Título: Café Terrace at Night.
Medidas: 80.7 cm x 65.3 cm.

Vincent van Gogh
Caracas

Perfil Completo

2.000 Bs.

COMPRAR

Si te anclaste contemplando esta obras,  éstas también te van a gustar.

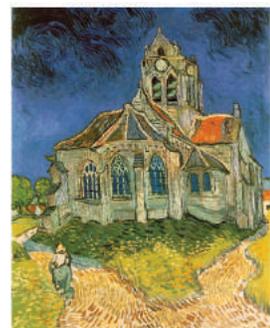


Figura 31. Anexo referencial del Producto

ANEXO D: Estrategia BTL



Figura 32. Anexo referencial de estrategia BTL