



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS
MATEMÁTICAS, FÍSICAS Y QUÍMICA
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO INDUSTRIAL**

MODALIDAD:

PROYECTO INVESTIGATIVO

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN
DE CUADROS ARTÍSTICOS PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE
PORTOVIEJO**

AUTOR:

BARREZUETA HIDALGO GUIDO JOSUE

TUTOR:

ING. GARCÍA CASTRO WILMER FABRICIO

PORTOVIEJO – MANABÍ ECUADOR 2023

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a todas las personas que han sido parte de mi trayectoria académica y han contribuido de alguna forma en mi crecimiento y desarrollo. A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y la motivación para seguir adelante en los momentos más difíciles, a mis amigos y compañeros de estudio, por su compañía, colaboración y por hacer que cada día en el aula fuera más divertido y enriquecedor.

Además, dedico este trabajo a aquellos que me brindaron su ayuda sin esperar nada a cambio, que me inspiraron y motivaron para dar lo mejor de mí y alcanzar este logro tan importante. Este triunfo no es solo mío, sino de nosotros.

Barrezueta Hidalgo Guido Josué

AGRADECIMIENTO

Dejando constancia de nuestro agradecimiento a la Universidad Técnica de Manabí, los autores del siguiente trabajo de titulación, expresan su reconocimiento a las autoridades de la facultad de ciencias matemáticas, físicas y químicas en la que nos hemos formado. Siendo este trabajo el resultado de año de estudio y perseverancia expresamos nuestras felicitaciones y agradecimientos a equipo de docentes, por su gran preparación académica y aporte brindado.

Al Ing. García Castro Wilmer Fabricio director de nuestro trabajo de titulación, que con su gran conocimiento y esmero nos brinda su orientación metodológica, para poder culminar con cierto y éxito el presente trabajo.

Al Ing. Yannelis Ramos, revisor de nuestro trabajo de titulación por su gran aporte y colaboración en el desarrollo de esta investigación.

De la misma forma agradecer a nuestras familias y amigos por su apoyo incondicional en cada una de nuestras actividades, siendo pilares fundamentales en la búsqueda de nuestras metas y objetivos.

Barrezueta Hidalgo Guido Josué

INDICE

1.1.	TEMA:.....	8
1.2.	INTRODUCCION.....	8
1.3.	PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA.....	8
1.4.1.	DELIMITACION TEMPORAL.....	9
1.4.2.	DELIMITACION ESPACIAL	9
1.5.	JUSTIFICACION	9
1.6.	OBJETIVOS	11
1.6.1.	OBJETIVO GENERAL.....	11
1.6.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
2.	MARCO TEORICO	12
2.1.	ARTE EN LA INGENIERÍA INDUSTRIAL	12
2.2.	TAMAÑO DEL MERCADO	12
2.3.	SEGMENTOS DE MERCADO	13
2.4.	COMPETIDORES.....	13
2.5.	REFERENTES ARTISTICOS.....	14
2.5.1	IVO UQUILLAS.....	14
2.5.2.	DANILO ZAMORA.....	115
2.5.2.	RAMON PIGUAJE	115
2.5.4.	WILSON RAFAEO ARTEAGA CAÑARTE.....	115
2.6.	PRECIOS.....	17
2.7.	DEMANDA.....	18
2.8.	TENDENCIAS ACTUALES	19
2.9.	OPORTUNIDADES.....	20
2.10.	MERCADO	20
2.11.	ESTUDIO DE MERCADO	21
2.12.	METODOLOGIA PARA ESTUDIOS DE MERCADO.....	21
2.13.	MARKETING:	23
2.14.	LAS 4P DE MARKETING:	23
2.15.	4C DEL MARKETING	24
2.16.	COMERCIALIZACION.....	25
2.17.	EVALUACION DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACION DE LOS CUADROS ARTISTICOS	25

2.17.1.	USO DE TECNICAS DEL MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR Y VENDER CUADROS ARTISTICOS	26
2.18.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	27
2.19.	CUADROS ARTISTICOS	27
2.20.	ARTE DEL CONCEPTO	28
2.21.	HISTORIA:.....	29
2.22.	TIPOS DE CUADROS Y SUS TECNICAS	29
2.22.1.	EL OLEO:	29
2.23.	ACRILICOS:	30
2.23.1.	ANTECEDENTES HISTORICOS:	30
2.24.	ACUARELAS:	30
2.24.1.	ANTECEDENTES HISTORICOS:	31
2.25.	ARTE DIGITAL.....	31
2.25.1	ARTE DIGITAL COMO EXPRESION CREATIVA.....	33
2.26.	TIPO DE ARTE EN LOS CUADROS	34
2.26.1.	EL RETRATO PICTORICO	34
2.27.	EI PAISAJE:	34
2.28.	DISEÑO DE PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS	35
2.29.	ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	38
2.30.	ANALISIS DEL SECTOR	37
2.31.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	38
3.	DISEÑO METODOLOGICO	40
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	40
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2.1.	BIBLIOGRAFICA.....	40
3.2.2.	DESCRIPTIVA.....	40
3.2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.3.	VARIABLES:.....	41
3.3.1.	VARIABLE DEPENDIENTE	41
3.3.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	41
3.4.	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES:.....	42
3.4.1.	COMERCIALIZACION DE CUADROS ARTISTICOS	42
3.5.	ESTUDIO DE MERCADO.....	43
4.	DESARROLLO DEL DISEÑO DE INVESTIGACION.....	43
4.1.	PROPUESTA:	43

4.1.2. PRECIOS:	43
4.2. TAMAÑOS:	43
4.3. PUBLICIDAD:	43
4.4. ESTUDIO TECNICO.....	44
4.4.1. FICHA TECNICA DEL PROUCTO O SERVICIO	44
4.5. CONCLUSIONES.....	46
4.6. RECOMENDACIONES	47
4.7. RESULTADOS	47
4.7.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	47
4.8. REFERENCIAS	56
4.9. ANEXOS:.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Precios de la materia prima	17
Tabla 2. Precios de los insumos.....	18
Tabla 3. Precios de los competidres potenciales	46
Tabla 4. Precios de los competidres potenciales	40
Tabla 5. Precios de los competidres potenciales	40
Tabla 6. Precios de los competidres potenciales	46
Tabla 7. Ficha tecnica pintura al oleo.....	46
Tabla 8. Ficha tecnica pintura al oleo.....	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Jesus San pedro y San pablo	48
Figura 2. Precio de lienzo comercial	48
Figura 3. Edad de los compradores	48
Figura 4. Cuadros decorativos adquiridos	48
Figura 5. Intencion de compra.....	49
Figura 6. Tematica.....	50
Figura 7. Precios A5	50
Figura 8. Precios A3	51
Figura 9. Precios A2	51
Figura 10. Promociones.....	52
Figura 11. Ofertas	52
Figura 12. Encuesta	557
Figura 13. Encuesta	58
Figura 14 Encuesta	59
Figura 15 Encuesta	60

CAPITULO I

1.1. TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE CUADROS ARTÍSTICOS PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

1.2. INTRODUCCIÓN

Los cuadros personalizados es una manera única y creativa de decorar o darle vida a cualquier espacio con una pieza de arte exclusiva que refleja la personalidad, los gustos y las preferencias del cliente. Cada cuadro se crea a medida, dando a conocer sus respectivos formatos, se crean según las especificaciones del cliente, lo que los convierte en un regalo ideal para ocasiones especiales o como pieza de decoración para el hogar o la oficina.

Ecuador un país que posee gran productividad artesanal en diversos lugares del país. La producción de artesanías artísticas ha exigido año tras año cambios por lo que siempre se busca la innovación respetando siempre la cultura de donde proviene cada artesanía.

En este estudio, se analizará el mercado de los cuadros personalizados, incluyendo los segmentos de mercado, los competidores, los precios y la demanda. Además, se explorarán las tendencias actuales del mercado y se identificarán las oportunidades y desafíos que enfrenta este sector. Con este estudio, se busca compartir una información que le resultara de utilidad tanto a empresarios y emprendedores que buscan entrar en este mercado o expandir sus operaciones en este sector. Además, se destacará la importancia de la innovación y la creatividad en la elaboración de cuadros personalizados para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Se empieza determinando el análisis situacional, nos permite entender la idea empresarial, es decir la elaboración de pinturas (cuadros). Seguido de un estudio de mercado en el que se determinan las condiciones de la oferta y la demanda

El estudio consistirá en determinar si ha rentabilidad como negocio en la comercialización de este producto, basándose no solo en la opinión propia sino en datos que muestra las encuestas a un número determinado de la población, dando a conocer como mira el público a esta idea de negocio

Otra característica a tener en cuenta durante este estudio es dar a conocer más el producto mediante publicidad en distintas plataformas, no solo a través de la web, redes sociales, sino también mediante afiches.

1.3. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La elaboración y comercialización de cuadros artísticos personalizados es una actividad que ha ido ganando popularidad en los últimos años, debido a la creciente demanda de productos personalizados y únicos en el mercado. Sin embargo, a pesar de esta tendencia, muchos emprendedores individuales que ofrecen cuadros artísticos personalizados enfrentan dificultades para identificar y atraer a su público objetivo, así como para diseñar estrategias de comercialización efectivas.

En este sentido, se hace necesario realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores en cuanto a cuadros artísticos personalizados, así como para analizar la oferta actual en el mercado y las estrategias de marketing utilizadas por las empresas que ofrecen este tipo de productos. Con base en los resultados obtenidos, se podrán diseñar estrategias de comercialización más efectivas y orientadas a las necesidades del público objetivo.

Este estudio de mercado nos presenta una buena oportunidad de negocio, ya se cuenta con la capacidad artística aprendida durante años de educación y practica autónoma, aparte de algo de reconocimiento debido a trabajos anteriores de cuadros entregados y publicados en la red. Se desconoce qué nivel de aceptación y de competencia tendrá el mercado en el sector.

1.3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Qué estrategias considerar, para potenciar la comercialización de obras artísticas en la ciudad de Portoviejo, según el tipo de obras y como promocionarlo?

1.4. DELIMITACIÓN

1.4.1. DELIMITACIÓN TEMPORAL.

El tiempo estipulado para la realización de este proyecto es a partir de septiembre del 2022 e ir implementando mejoras con una visión de distribuir los cuadros no solo en la localidad, sino a nivel nacional e internacional

1.4.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se realiza en la ciudad de Portoviejo, Calle los amigos, cerca de la rotonda.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La elaboración y comercialización de cuadros personalizados es un mercado que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. La demanda de obras de arte personalizadas está en aumento, ya que los consumidores buscan productos únicos que les permitan expresar su individualidad y personalidad. En este contexto, resulta relevante realizar un estudio de mercado enfocado en la comercialización de cuadros personalizados, con el fin de analizar la situación actual del mercado, identificar las tendencias, oportunidades y desafíos que presenta y evaluar la rentabilidad de emprender en este sector.

Además, un estudio de mercado permitiría a los artistas y empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de cuadros personalizados conocer mejor a sus clientes, entender sus necesidades y preferencias, y desarrollar una oferta que se ajuste a sus requerimientos. Asimismo, un estudio de mercado adecuado permitiría establecer estrategias de precios, promoción y distribución eficientes, para asegurar el éxito del negocio.

Se pretende realizar un estudio de viabilidad para la elaboración y comercialización de cuadros artísticos hechos en técnicas de pinturas tradicionales de óleo y acrílicos, los cuadros serán personalizados a pedido del cliente, contando con una cartelera amplia y ejemplos de trabajos propios, tanto como paisaje, retratos y demás ideas propias para adaptarse al gusto del cliente.

La motivación para iniciar con este proyecto de negocio inicio debido a que en las épocas de confinamiento se realizó una búsqueda exhaustiva para economizar en gastos de productos artísticos, conociendo la fabricación del propio cuadro y preparación de la tela donde se elaborara la pintura, tomando esto en cuenta se conoce un aproximado del capital ya que no se ocupa tanto dinero para comenzar.

La materia prima tiene bajo costo y se cuenta con el conocimiento adecuado para realizar cuadros de excelente calidad brindándole al cliente ejemplos de trabajos para que se asegure de depositar la confianza en pedidos futuros.

Los retratos artísticos, tanto de parejas, familiares, mascotas o paisajes especiales son cosas pedidas con frecuencia, estas, aunque no sean extrema necesidad en la vida diaria es un lindo recuerdo que les gusta tener a los clientes ya sea para regalar o para tener una decoración propia en su oficina u hogar

Por tanto, una tesis sobre el estudio de mercado dedicado a la elaboración y comercialización de cuadros personalizados podría proporcionar información relevante para los emprendedores, inversores y artistas que buscan incursionar en este mercado, y contribuir al desarrollo de una oferta más competitiva y atractiva para los consumidores. Además, podría ser un aporte valioso para la comunidad académica interesada en la investigación de temas relacionados con el mercado del arte y la creatividad.

1.6.OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de mercado para la comercialización de obras artísticas en la ciudad de Portoviejo

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sintetizar los elementos teóricos relacionados con la investigación de mercado y la comercialización de obras artísticas.
- Establecer la demanda y condiciones del mercado para la comercialización de obras artísticas en la ciudad de Portoviejo.
- Proponer acciones que potencie la comercialización de obras artísticas en la ciudad de Portoviejo.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ARTE EN LA INGENIERÍA INDUSTRIAL

El arte en la ingeniería industrial se refiere a aplicar principios y técnicas de diseño estético y visual en la creación de productos y sistemas de ingeniería. Es una forma de integrar la creatividad y la estética en la solución de problemas prácticos y funcionales, y puede ser utilizada para mejorar la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente.

Una aplicación común del arte en la ingeniería industrial es en el diseño de productos. En este caso, el arte puede ser utilizado para mejorar la apariencia estética de los productos, lo que ayuda a generar atractivo, siendo una manera de llamar la atención a los posibles clientes. Por ejemplo, la forma y el color, generando un diseño que sea atractivo y creen una impresión duradera en la mente del cliente.

El arte también puede ser utilizado en la ingeniería industrial para mejorar el atractivo de los productos. Un diseño visualmente atractivo y bien pensado puede mejorar la impresión del usuario y hacer que un producto sea más fácil de usar. Por ejemplo, los elementos gráficos y visuales utilizados en la interfaz de usuario de una aplicación pueden ser diseñados para hacerla más intuitiva y fácil de usar.

Además, el arte también puede ser utilizado en la ingeniería industrial para mejorar la calidad del entorno construido. Los ingenieros industriales pueden colaborar con arquitectos y artistas para diseñar edificios, puentes y otras estructuras que sean visualmente atractivas y que se integren armoniosamente con el entorno circundante.

En resumen, el arte en la ingeniería industrial es una forma de aplicar principios y técnicas de diseño estético y visual para mejorar la funcionalidad, el atractivo visual de los productos. A través de la colaboración entre ingenieros industriales, arquitectos y artistas, es posible crear soluciones que combinen la creatividad, la estética y la funcionalidad para mejorar la calidad de vida de las personas.

La ingeniería industrial se enfoca en la mejora de la eficiencia y productividad en la producción de bienes y servicios. El arte en la ingeniería industrial se refiere a cómo se utilizan técnicas estéticas y creativas para mejorar la funcionalidad, el atractivo y la apariencia de los productos y procesos industriales. Esto puede incluir la ergonomía, el diseño industrial, la estética de la máquina y la comunicación visual. A través del uso del arte en la ingeniería industrial, los ingenieros pueden crear productos y procesos más atractivos y fáciles de usar, lo que aumenta la satisfacción del cliente y puede mejorar las ventas.

2.2.TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño del mercado es la cantidad de personas o empresas que están dispuestas a comprar los cuadros personalizadas. Es importante conocer este dato para tener una idea clara de la demanda del mercado y poder estimar la posible participación en el mismo. Se pueden utilizar diversos métodos para medir el tamaño del mercado, como encuestas de opinión, análisis de ventas, estudios de mercado y otros.

2.3.SEGMENTOS DE MERCADO

Se pueden identificar varios segmentos de mercado en función de las características y necesidades de los clientes. Algunos de los segmentos de mercado que se pueden considerar son: Clientes particulares, Empresas, Eventos especiales, Artistas y diseñadores:

En los clientes particulares incluimos a personas que buscan decorar su hogar, oficina o cualquier otro espacio con una pieza de arte única y personalizada, ellos pueden estar buscando un cuadro que refleje su personalidad, sus gustos o sus intereses.

Las empresas como segmento incluimos a empresas que buscan cuadros personalizados para decorar sus oficinas o para regalar a clientes y empleados. Estos pueden incluir el logotipo o alguna imagen relacionada con su lo que es la empresa o producto que quieren vender.

El segmento de eventos especiales incluye a personas que buscan cuadros personalizados para regalar en ocasiones especiales como bodas, aniversarios, cumpleaños, entre otros. Estos cuadros pueden incluir una imagen o mensaje personalizado que refleje el evento y la relación entre las personas involucradas.

Los artistas y diseñadores son los que buscan colaborar con empresas que ofrecen la elaboración de cuadros personalizados. Estos artistas y diseñadores pueden aportar su creatividad y experiencia para crear piezas de arte personalizadas únicas y atractivas.

Cada uno de estos segmentos de mercado tiene características y necesidades diferentes, por lo que es importante adaptar la oferta de cuadros personalizados para satisfacerlas de manera efectiva y diferenciarse de la competencia. En el estudio de mercado se buscará identificar las tendencias y preferencias de cada segmento para poder ofrecer una oferta adaptada a sus necesidades.

2.4. COMPETIDORES

Es importante identificar a los competidores en el mercado para analizar su oferta, estrategias de marketing y precios. Los competidores en este mercado pueden incluir:

Empresas de decoración: Las empresas de decoración que ofrecen servicios de decoración de interiores pueden ser competidores directos, ya que también ofrecen cuadros y piezas de arte para la decoración de espacios.

Tiendas de arte: Las tiendas de arte que ofrecen obras de arte únicas y exclusivas también pueden ser competidores, ya que pueden ofrecer una oferta de cuadros personalizados para clientes que buscan piezas de arte únicas.

Otros proveedores de cuadros personalizados: Otras empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de cuadros personalizados son también competidores directos. Estas empresas pueden ofrecer una oferta similar o diferente en términos de calidad, precio y diseño.

Artistas y diseñadores: Los artistas y diseñadores que ofrecen servicios personalizados de arte también pueden ser competidores directos, ya que pueden ofrecer piezas de arte únicas y personalizadas de alta calidad.

Es importante analizar la oferta y las estrategias de marketing de estos competidores, así como sus fortalezas y debilidades, para poder identificar oportunidades y amenazas en el mercado. El objetivo es diferenciarse de la competencia y ofrecer una oferta única y atractiva que satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes. Entre estos competidores el que se relaciona más al trabajo que se propone son los vendedores de cuadros personalizados, ya que se cotizan a pedidos.

2.5. REFERENTES ARTISTICOS

2.5.1. IVO UQUILLAS:

Ivo Uquillas fue dibujante gráfico en la editora Gregorio de Portoviejo y también profesor fiscal en la escuela Sor Francisca Inés Villagómez del Sitio Playa Prieta de la parroquia Río Chico, donde en el mes de octubre de 1986 en ocasión de la conmemoración de los 500 años del descubrimiento de América, gana junto al niño Dusty Macías Bravo el primer Premio Iberoamericano de Pintura Infantil en Huelva-España triunfo conseguido entre miles de escuelas de toda América, Francia, España y Portugal.

Es casado con la señora Betsy Bermeo con quien procreo a Ivonne Ximena y a Carlos Gustavo, Ivo Uquillas ha realizado muchas obras en su vida artística, ha pintado cientos de retratos hermosos al óleo, acrílico, tempera, plumilla, etc.

Sus pinturas de estilo costumbristas hoy reposan en manos de coleccionistas privados del Ecuador y del mundo entre sus obras importantes esta el monumento a Eloy Alfaro en el parque Central de Santa Ana, Mural del Estadio Reales Tamarindos, Monumento Gigantesco en el Límite de Guayas y Manabí de pescadores campesinos y tejedora, mural montonero en la Plaza de Montecristi su obra más importante es el Mausoleo del General Eloy Alfaro en la Sede de la Asamblea Nacional Constituyente de Montecristi (Uquillas, 2008)

Su obra Jesús, San Pedro y San Pablo, la obra de arte contratada por la empresa Manabí Construye por el valor de 180.000\$

Figura 1. Obra Jesus, San Pedro y San pablo



En la Entrevista de Ivo Uquillas pudimos tener en cuenta los siguientes aspectos como los mas importantes:

Ivo Uquillas ha forjado su propio nombre y el legado de Manabí, con sus obras expuestas en Europa y Asia.

La casa de Ivo es una mezcla de elementos antiguos, como puertas y ventanas de 100 años de antigüedad, que crean una obra de arte viva que refleja su pasión por el patrimonio.

Ivo adquirió muchos elementos patrimoniales a cambio de dinero o como obsequio, incluidas ventanas y muebles, con el objetivo de capturar la esencia de las intenciones de los artistas antiguos.

Ivo Uquillas comenzó como pintor, interactuando con comunidades y abordando problemas sociales. Hizo la transición a la escultura, exhibiendo sus piezas en diversas exposiciones, incluso a nivel internacional.

El arte de Ivo sirve como una forma de comentario social, arrojando luz sobre la explotación de comunidades vulnerables y abogando por el cambio. (Uquillas I. , 2020)

2.5.2. DANILO ZAMORA

Artista contemporáneo ecuatoriano, irreverente y crítico del poder.

Su obra abarca pintura, escultura e instalación artística.

Exposición "Línea Dura" cuestiona estructuras de poder político en un contexto local y global.

Utiliza el humor e ironía para reflexionar sobre comercio, estado y sociedad.

Su obra se ha exhibido en el Museo de Arte Moderno de Cuenca.

2.5.3. RAMON PIAGUAJE

Ramón Piaguaje - Pintor de la Selva Ecuatoriana:

Nacido en 1962, descendiente de la etnia Secoya, es conocido como el pintor de la selva ecuatoriana.

Su obra destaca por la vibración, color, espacio y formas antropomorfas.

Se presenta en exposiciones en Quito, Guayaquil, Lima y Washington.

Expone la riqueza y misterio de la selva a través de su arte.

Se destaca por dibujar desde joven sobre la arena con los dedos, conectando con sus raíces indígenas. (Topia, 2023)

2.5.4. WILSON RAFAEL ARTEAGA CAÑARTE

La entrevista es a Wilson Rafael Arteaga Cañarte, conocido retratista de la provincia de Manabí. Esta entrevista es desarrollada en el estudio de arte de Wilson, ubicado cerca del Parque Las Vegas en la capital de Manabí, Portoviejo.

Wilson desarrolló una pasión por el dibujo desde una edad temprana, alrededor de los cinco años. Comparte anécdotas sobre sus primeras experiencias con el dibujo y los desafíos que enfrentó.

El viaje artístico de Wilson continuó durante sus años escolares, donde se destacó como estudiante y obtuvo reconocimiento por sus habilidades de dibujo. Finalmente asistió a la Escuela Olmedo, donde los profesores fomentaron aún más su talento.

Primera obra de arte notable: Una de las primeras obras de arte notables de Wilson fue un retrato del poeta Vicente Amador Monclor, dibujado durante sus años de escuela secundaria. El retrato finalmente se vendió por una cantidad significativa, lo que marcó un éxito temprano en su carrera artística.

Wilson Rafael Arteaga Cañarte se identifica como un pintor figurativo y realista, mostrando preferencia por el realismo en contraste con corrientes como el surrealismo o impresionismo, que no comprende ni ha explorado en su obra.

Influencia de Pablo Picasso: Aunque reconoce a Pablo Picasso como un pintor extraordinario, lo percibe como abstracto, pero con un "realismo mágico" que dobla y desdobra la realidad. Comparte una anécdota sobre un concurso en el que un pintor logró engañar a los jueces al atribuir el premio a su perro, resaltando la importancia de la interpretación en el arte.

Wilson Rafael Arteaga Cañarte busca que su pintura sea recordada por su pureza y tranquilidad, sin exageraciones. Ejemplifica esto a través de un cuadro que representa pescadores en Puerto López al atardecer, destacando la importancia de la fotografía tomada por su hija como inspiración.

Proceso y Precio de sus Cuadros: Describe su proceso creativo, desde la lectura de la obra hasta la aplicación de spray fijador para preservarla. Establece un precio aproximado de 300 dólares para sus cuadros, cuidando que las obras estén protegidas y con brillo.

Experiencia Personal y Enseñanzas: Comparte su experiencia como autodidacta y su incursión en la educación artística, llegando a dirigir la escuela de arte en la Casa de la Cultura. Destaca la importancia de la paciencia y tener la mente desocupada en la pintura. Menciona a su sobrino Iván Arteaga Briones como uno de los mejores pintores del país, formado en la universidad y especializado en Barcelona. Además, revela que perdió un año de colegio debido a su dedicación al baloncesto.

Aunque estudiaba agronomía, se volcó hacia la pintura y superó un accidente que le costó una pierna. Se casó, tuvo varios hijos y nietos, demostrando su habilidad artística a través de retratos familiares y autorretratos. Resalta la importancia de la pasión en la vida y cómo la dedicación a la pintura puede ser un legado duradero.

(Cañarte, 2023)

2.6. PRECIOS

Los precios son un factor clave a tener en cuenta. Los precios de los cuadros personalizados pueden variar significativamente en función de varios factores, tales como:

Tamaño y complejidad del diseño: Cuanto más grande y complejo sea el diseño del cuadro personalizado, mayor será el precio.

Materiales y calidad: Los materiales utilizados en la creación del cuadro, como la calidad del lienzo, pinturas y marcos, pueden afectar significativamente el precio.

Artista o diseñador: El precio puede variar dependiendo del artista o diseñador que esté detrás de la creación del cuadro personalizado.

Competencia en el mercado: El precio también puede estar influenciado por la competencia en el mercado, si existen varias empresas que ofrecen servicios similares, los precios pueden ser más bajos.

Es importante identificar los precios de la competencia y las tendencias del mercado para establecer precios que sean competitivos y atractivos para los clientes, pero también que sean rentables para el negocio. En general, los precios de los cuadros personalizados suelen ser más altos que los de los cuadros que se elaboran sin necesidad de un pedido, como producto de venta, esto es debido a la mano de obra y la personalización necesarias para crear cada pieza. Sin embargo, el objetivo es ofrecer precios justos y razonables que reflejen el valor del producto y sean aceptables para los clientes. En el estudio de mercado se analizará cómo se establecen los precios en el mercado y se identificarán estrategias de fijación de precios efectivas para ofrecer una oferta atractiva y rentable para el negocio.

El precio del producto a ofrecer se definió a base de 2 factores importantes, según el precio de la competencia y según los gastos en materia prima

Para la fabricación de los lienzos se tienen los siguientes precios

Materia prima	Precio
Palo (2m)	\$1.00
Tela (2m)	\$3.00
Talco (300gr)	\$3,25
Goma (250gr)	\$1,75
Pintura (65ml)	\$0,65
Grapas	\$2,00
Clavos (1 lb)	\$2,00
total	\$13.65

Tabla 1. Precios de la materia prima necesaria para la fabricación del lienzo

con estos materiales se logra la fabricación de un lienzo destinado a la pintura, se hacen un total de 10 lienzos con estos materiales, los lienzos a precio comercial son entre 2 a 3\$ dependiendo del local, haciendo que el total de 10 lienzos salgan a 20-30\$ usando la materia prima para fabricar los lienzos uno mismo sale un total de 13.65\$ haciendo de

esta manera que sea mucho más rentable fabricarlos, sin contar que el sobrante al fabricar este total suelen ser el talco y goma haciendo que sirvan para mas cuadros futuros.

Si tenemos en cuenta el costo total en 10 podemos hacer un recuento individual, haciendo que el lienzo nos costase 1.37\$ como unidad comparándola a los 2-3\$ que suelen costar los lienzos que venden en imprentas.

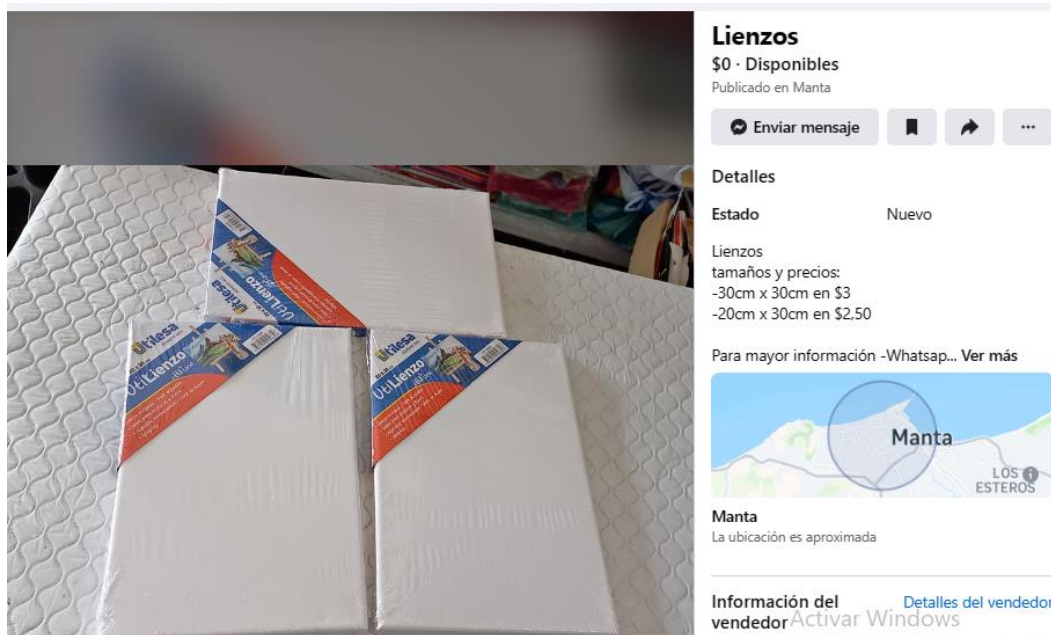


Figura 1. Precios de los lienzos comerciales

Durante la elaboración de una pintura se tienen en cuenta lo siguientes aspectos:

Insumos	Precio
Pinturas	10\$
Pinceles	5\$
Total	15\$

Tabla 2. Precios de los insumos

Estos insumos llegan a servir no solo para unos cuadros, en total sirven para los 10 e incluso más, dependiendo de la dificultad de las obras que se pidan.

El total de inversión estimado entre materias primas e insumos llega a los 28,75\$, este valor se tiende a recuperar con 2 o 3 cuadros y los restantes quedan como ganancia total, si usamos el valor de 10\$ dándonos total de 100\$ generados y como ganancia potencial después de restar los materiales e insumos tendremos como ganancia un total de 71,25\$

2.7.DEMANDA

Es importante identificar el tamaño y características del mercado potencial, para comprender mejor a los clientes y sus necesidades.

Para analizar la demanda, se pueden utilizar diversas técnicas de investigación de mercado, como encuestas, entrevistas, grupos focales, entre otras, para obtener información sobre los siguientes aspectos:

Preferencias y necesidades de los clientes: Identificar los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a estilos de arte, diseños y materiales. También es importante conocer las necesidades que motivan la compra de un cuadro personalizado, como decoración de interiores, regalos, colección de arte, entre otros.

Segmentos de clientes: Identificar los diferentes segmentos de clientes, como, por ejemplo, por edad, género, ingresos, gustos y preferencias, para entender mejor sus necesidades y expectativas.

Tendencias del mercado: Analizar las tendencias actuales del mercado, como los estilos de arte que están en tendencia, la demanda de piezas de arte personalizadas, las preferencias de los clientes en cuanto a los materiales y los diseños.

Competencia: Analizar la oferta de los competidores en el mercado y sus fortalezas y debilidades, para comprender mejor las oportunidades y amenazas en el mercado.

Precios: Analizar los precios de los cuadros personalizados de la competencia y los precios de los cuadros preelaborados en el mercado, para identificar oportunidades de precios competitivos.

Al analizar la demanda, se puede entender mejor a los clientes y sus necesidades, y utilizar esta información para desarrollar una oferta de productos y servicios que satisfaga sus necesidades y expectativas. Además, se pueden identificar oportunidades para diferenciarse de la competencia y aumentar la satisfacción de los clientes.

2.8.TENDENCIAS ACTUALES

Es importante tener en cuenta las tendencias actuales del mercado para identificar oportunidades y amenazas en el sector. Algunas de las tendencias actuales que se están observando en el mercado de los cuadros personalizados incluyen:

Aumento de la demanda de arte personalizado: Cada vez más personas están buscando piezas de arte personalizadas para decorar sus hogares o para regalar a sus seres queridos. Esta tendencia se debe en parte a que las personas buscan tener objetos que les representen y les transmitan emociones.

Auge del arte digital: La tecnología ha permitido que cada vez más artistas creen piezas de arte utilizando herramientas digitales. Esto ha llevado a una mayor demanda de piezas de arte digital, incluyendo cuadros personalizados.

Mayor interés por la sostenibilidad: Cada vez más consumidores están preocupados por el impacto ambiental y buscan opciones de productos y servicios que sean más sostenibles. En este sentido, los cuadros personalizados pueden ser una alternativa más sostenible a los cuadros preelaborados, ya que se producen bajo pedido y se utilizan los materiales justos para cada proyecto.

Aumento del comercio electrónico: El comercio electrónico se ha convertido en un canal importante de venta para los productos de arte personalizados. La comodidad y facilidad de comprar a través de internet ha permitido que más personas tengan acceso a este tipo de productos.

Aumento de la conciencia social: Cada vez más consumidores buscan apoyar a empresas que tengan una causa social o ambiental, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos que sean éticos y responsables o que representen sus creencias.

En conclusión, en el estudio de mercado se deberán analizar estas tendencias y buscar maneras de adaptarse a ellas para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas del mercado.

El estudio de mercado dedicado a la comercialización de obras de arte personalizadas presenta tanto oportunidades como desafíos que es importante considerar. A continuación, se describen algunos de ellos:

2.9. OPORTUNIDADES

Mayor personalización: El enfoque en el arte personalizado permite a los artistas y a las empresas ofrecer un alto nivel de personalización y atención al cliente. Esto puede ser una oportunidad para diferenciarse de los competidores y ganar clientes fieles.

Creciente demanda: Como se mencionó anteriormente, hay una creciente demanda de obras de arte personalizadas debido a que los consumidores buscan productos con los que se sientan representados y transmitan sus emociones.

Amplio mercado objetivo: Las obras de arte personalizadas pueden ser un producto de interés para diferentes grupos de consumidores, este permite ampliar el mercado objetivo.

Mayor flexibilidad en los precios: Las obras de arte personalizadas pueden tener precios más flexibles que las obras de arte preelaboradas, lo que puede ser una ventaja competitiva en el mercado.

Desafíos: Competencia: Hay una gran cantidad de artistas y empresas que ofrecen obras de arte personalizadas, lo que hace que la competencia sea intensa.

Necesidad de marketing personalizado: Al ofrecer productos altamente personalizados, se necesita un marketing que se adapte a las necesidades específicas de cada cliente. Esto puede requerir una mayor inversión en tiempo y recursos.

Altos costos de producción: Las obras de arte personalizadas pueden requerir más tiempo y recursos para su producción, lo que puede aumentar los costos y afectar la ganancia.

Desafíos logísticos: Las obras de arte personalizadas pueden requerir embalajes y envíos especializados, lo que puede aumentar los costos y presentar desafíos logísticos para esto es importante tener una comunicación efectiva con los clientes.

En resumen, el estudio de mercado dedicado a la comercialización de obras de arte personalizadas presenta una serie de oportunidades interesantes, pero también desafíos que no pueden ignorarse, es necesario considerar tanto oportunidades como desafíos para lograr una oferta exitosa en el mercado.

2.10. MERCADO

Desde un comienzo para entender el estudio de mercado hay que comprender el mercado en sí, según la opinión de varios autores tenemos conceptualizado lo siguiente.

Nos menciona al mercado como “personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición de hacerlo” (Stanton, s. f.).

De acuerdo a (Reid, 1980). Dice que el mercado es “un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea”

Para Kotler et al., (2004), un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”

Desde la perspectiva de, (Mankiw, 2020)", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.”

Todos estos autores se refieren al mercado como el consumidor, consumidor que tiene una determinada necesidad o deseos que se satisface al adquirir un determinado producto o servicio.

2.11. ESTUDIO DE MERCADO

Según (Fernandez, s. f.). “Cuando hablamos sobre Estudios de Mercado estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación. “

Por lo tanto, dicho autor se refiere al estudio de mercado como un conjunto de acciones para obtener información sobre el estado actual del estudio al que se pretende buscar estos resultados

Según, (Herrera, 2013). “Toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para poder obtener resultados esperados por la organización. Teniendo como base a Fisher y navarro (1991), considerando 3 objetivos básicos: Social, económico y administrativo”

Este autor nos da a conocer los 3 objetivos básicos que supone la investigación de mercado en el que el objetivo social se basa en recopilar organizar y procesar la información obtenida, el objetivo económico se basa en la rentabilidad económica por obtener y el administrativo es la planeación, control y ejecución para facilitar la toma de decisiones.

2.12. METODOLOGÍA PARA ESTUDIOS DE MERCADO

Antes de comenzar la investigación o el estudio, el empresario o futuro emprendedor deberá definir cuál es el problema que tiene. La palabra problema se utiliza en este caso en su más amplio sentido. Así, se considera que una empresa tiene un problema cuando sus ventas han bajado en una región de España y se quiere averiguar cuál es la causa. Pero también se considera que la empresa tiene un problema, cuando ha hecho una campaña publicitaria y quiere averiguar los resultados que ha obtenido.

En este último caso tendría un problema de falta de información, y en el primero un problema en el descenso en las ventas cuyas causas quiere averiguar. Por ello, la primera fase de todo estudio es la definición del problema, procurando concretar su origen. Así en el primero de los ejemplos que hemos puesto, habría que definir si el descenso de las ventas ha ocurrido en todas las regiones por igual o solamente en una de ellas, si el descenso ha sido de un 1%, un 10% o un 50%, desde cuando han comenzado las ventas a descender, si ha sido una bajada brusca, paulatina etc. En el segundo ejemplo que se ha puesto, habría que definir cuál ha sido la campaña que se quiere evaluar, cuánto tiempo ha durado, en qué territorio se ha realizado ya que público objetivo se dirigía, qué es lo que se pretendía conseguir (conocimiento, comprensión o aceptación, y en qué grado) etc. Por tanto, la finalidad en esta primera fase es que el lector capte de forma adecuada lo que pretende conocer y, de esta manera pueda elaborar un planteamiento razonable. Así podrá ahorrar esfuerzos y recursos al centrarse en aquellos puntos que le resulten más interesantes en base al problema a estudiar. (Fernandez, s. f.)

La metodología para estudios de mercado es un proceso estructurado utilizado para recopilar, analizar e interpretar información sobre el mercado en el que una empresa planea operar. El objetivo principal de la metodología para estudios de mercado es ayudar a las empresas a comprender mejor las necesidades de sus clientes, identificar oportunidades de mercado y tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de nuevos productos y servicios.

A continuación, se describen los pasos clave en la metodología para estudios de mercado:

Definición del objetivo: En este paso, se define claramente el objetivo del estudio de mercado. Se identifica lo que se busca investigar, por qué y cómo se va a utilizar los datos obtenidos.

Identificación del público objetivo: En este paso, se identifica el público o grupo de personas a las que se desean llegar. Se pueden utilizar diversas técnicas para identificar el público objetivo, como la segmentación demográfica, psicográfica y geográfica.

Diseño de la encuesta: En este paso, vamos a diseñar la encuesta o cuestionario que se utilizará para recopilar la información. Debe ser clara y concisa, y debe contener preguntas abiertas y cerradas que permitan obtener la información necesaria.

Selección de la muestra: En este paso, se selecciona una muestra representativa del público objetivo. La muestra debe ser lo suficientemente grande como para proporcionar una muestra estadísticamente significativa, pero no tan grande que sea difícil de manejar.

Recopilación de datos: En este paso, se recopilan los datos mediante la administración de la encuesta. Las encuestas se pueden administrar en línea, por correo o por teléfono.

Análisis de datos: En este paso, se analizan los datos obtenidos mediante la encuesta. Se pueden utilizar diversas técnicas para analizar los datos, como el análisis estadístico y el análisis de regresión.

Informe de resultados: En este paso, se presenta el informe de resultados del estudio de mercado. El informe debe ser claro y conciso, proporcionando una visión general de los resultados del estudio.

En resumen, la metodología para estudios de mercado es un proceso estructurado utilizado para recopilar, analizar e interpretar información sobre el mercado en el que una empresa planea operar. La metodología incluye pasos clave como la definición del objetivo, la identificación del público objetivo, el diseño de la encuesta, la selección de la muestra, la recopilación de datos, el análisis de datos y el informe de resultados.

2.13. MARKETING:

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Stanton, s. f.)

El autor ofrece una definición completa del concepto de marketing, este destaca su naturaleza social y directiva, la importancia de la creación, el intercambio de valor para obtener lo que necesitan incluso lo que desean los individuos y las organizaciones.

El texto define el marketing como un proceso social y directivo, lo cual implica que involucra a múltiples actores en el proceso de creación y entrega de valor, y que debe ser dirigido y gestionado por las empresas para alcanzar sus objetivos y metas comerciales.

Asimismo, se resalta la importancia del intercambio de valor como una práctica fundamental en el marketing, ya que es a través de la creación y entrega de valor que se logra satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, también hace énfasis en que el intercambio debe ser rentable y estar cargado de valor para ambas partes.

En cuanto a la definición del marketing en el contexto empresarial, el autor señala que implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes, lo que sugiere que la creación de relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes es fundamental para el éxito comercial.

Por último, se concluye con una definición clara de marketing, como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para captar el valor de sus clientes. Esta definición resume los aspectos más importantes del marketing, destacando la creación de valor, las relaciones con los clientes y la reciprocidad en el intercambio de valor.

En general, el autor ofrece una definición clara y completa del concepto de marketing, destacando su naturaleza social y directiva, y su enfoque en la creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

2.14. LAS 4P DE MARKETING:

(Velázquez, s. f.). Nos menciona que, “La mezcla de mercadotecnia se refiere al conjunto de acciones o técnicas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4P constituyen una mezcla de marketing típica: producto, precio, plaza y promoción.”

Son los elementos que ayudan a definir el posicionamiento deseado de la empresa, según (Tamariz, 2007), afirmo los siguientes conceptos:

Producto. Combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta. En este punto, las decisiones abarcan la formulación y presentación del producto, desarrollo de marca, posicionamiento deseado, envase, propiedades, entre otros.

Precio. Cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. La determinación del precio debe considerar el valor percibido del producto, los costos, precios de la competencia, posicionamiento deseado, requerimientos de la empresa, comisiones del canal, entre otros.

Plaza o distribución. Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera también el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta para que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Promoción. Actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren. Son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia de nuestro producto o marca, como la venta y las ayudas a la venta por gestión de vendedores, la oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios y la publicidad mediante otros vehículos. (p.1)

2.15. 4C DEL MARKETING

Según,(Moreno & Morales, s. f.), afirma que:

Las 4c's marcan los pilares para estructurar cualquier campaña, al igual que las 4p's la diferencia entre estas es que la primera se enfoca en el cliente y su satisfacción como consumidor y la segunda busca priorizar el producto como base de bienestar para el grupo objetivo. Así, las 4 c's se convierten: de producto

evoluciona a cliente; promoción hacia comunicación; precio hacia costo y finalmente, plaza hacia conveniencia o comodidad.

CLIENTE:

“Esta es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda X o Y empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con el servicio prestado y será leal a la empresa

COMODIDAD O CONVENIENCIA:

Para poder tomar, decisiones tangibles o inmateriales, sobre la conveniencia o la comodidad de los clientes en sí, se tiene que crear cierto interés para ellos, esto también es llamado canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura.

COMUNICACIÓN

La comunicación según Manuel Cálvelo Ríos “es algo más que, y diferente de, enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de realimentación que sólo permitirá saber si los recibió”, pero no necesariamente si los comprendió, si los comparte, si los rechaza, parcial o totalmente, si necesita modificarlos o si requiere mensajes diferentes.

COSTO

“Para poder establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione.

2.16. COMERCIALIZACION

La definición de comercialización, según, (Mullins et al., 2007), “es la referencia a las ventas las cuales incluye todos los procesos de estudio que están presentes como: el mercado, publicidad, promoción y definición de productos, con lo que se mejora la gestión de comercialización dentro de la organización”

Para (Paz, 2021), son, “oportunidades que siempre ofrecen cambios y a la vez deben ser analizadas y atendidas adecuadamente ya que la inexistencia puede afectar el logro de los objetivos o reducir la capacidad competitiva de la empresa”

Esto nos da a entender que las oportunidades de mercado son cuando se da una necesidad en el público que esté al alcance de la empresa y sea factible.

(Aparicio, s. f.) define las oportunidades de mercado como “Una metodología basada en la práctica y en la adecuación de materiales, destrezas, habilidades y resultados que mejoraran la capacidad resolutoria de la empresa”.

2.17. EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS CUADROS ARTÍSTICOS

El marketing digital ha revolucionado la forma en que la industria del arte promociona y comercializa sus productos, incluyendo los cuadros artísticos. Algunas de las tendencias actuales en el marketing digital para la industria del arte incluyen:

Aumento del comercio electrónico: Los consumidores prefieren comprar obras de arte, incluyendo cuadros, en línea en lugar de visitar galerías o subastas en persona. Los sitios web de comercio electrónico, las plataformas de subastas en línea y las redes sociales se están convirtiendo en canales clave para la venta de arte.

Aprovechamiento de las redes sociales: Las redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest son plataformas populares para promocionar y vender arte. Tanto artistas como galerías de arte pueden mostrar sus obras de arte en estas plataformas y llegar a un público más amplio.

Marketing de influencia: El marketing de influencia se vuelve cada vez más popular en la industria del arte. Los artistas y las galerías pueden colaborar con influenciadores y celebridades para promocionar sus obras de arte a un público más amplio y generar interés, generando publicidad con alguien con un gran margen de público captando mayor atención de posibles clientes.

Realidad virtual: La tecnología de realidad virtual últimamente se está utilizando cada vez más en la industria del arte para crear experiencias inmersivas que permiten a los consumidores ver y experimentar las obras de arte de manera más realista, en los famosos juegos VR, se pueden apreciar el creciente número de artistas promocionando sus obras para hacer crecer su público en más áreas.

Personalización: Los consumidores buscan cada vez más obras de arte personalizadas incluyendo cuadros, que sean únicos, exclusivos de ellos, así tienen un reflejo sus gustos y preferencias. Las plataformas de comercio electrónico y las galerías están utilizando la personalización para mejorar la experiencia del usuario y generar interés en sus productos.

Un análisis de estas tendencias y cómo están afectando la comercialización de los cuadros artísticos podría ser un tema interesante para una tesis sobre el estudio de mercado dedicado a la comercialización de obras de arte personalizadas.

2.17.1. USO DE TÉCNICAS DEL MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR Y VENDER CUADROS ARTÍSTICOS

El uso de técnicas de marketing digital se vuelve cada vez más relevante en la promoción y venta de cuadros artísticos, en especial en la era digital en la que vivimos. Las técnicas de marketing digital permiten a los artistas y galerías de arte llegar a una audiencia más amplia y diversa, a través de diferentes canales y plataformas digitales.

Una de las técnicas de marketing digital más utilizadas en la industria del arte es el marketing de contenidos, el cual implica crear y compartir contenido relevante y valioso con el objetivo de atraer y retener a una audiencia. Los artistas y galerías llegan a utilizar el marketing de contenidos para compartir información sobre sus obras de arte, su proceso

creativo, su historia y sus valores, lo que puede ayudar a construir una conexión emocional con los clientes potenciales.

El SEO (Search Engine Optimization) es otra técnica importante de marketing digital que se utiliza en la industria del arte para mejorar la visibilidad de las obras de arte en los motores de búsqueda como Google. Así pueden tener una mayor atención al generar búsquedas, optimizar contenido de los sitios web y las descripciones de los cuadros artísticos, los artistas y galerías llegan a mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda y atraer más tráfico a sus sitios web.

Otra técnica de marketing digital muy utilizada en la industria del arte es el email marketing. A través del email marketing, los artistas y galerías pueden enviar promociones especiales a sus suscriptores de sus sitios web para mantenerlos informados sobre sus últimas obras de arte y eventos.

Finalmente, las redes sociales también son una herramienta clave en la promoción y venta de cuadros artísticos. Las galerías y artistas pueden utilizar plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para compartir imágenes de sus obras de arte, interactuar con sus seguidores y llegar a una audiencia más amplia. Las redes sociales también pueden utilizarse para anunciar eventos especiales y exposiciones.

2.18. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es uno de los aspectos más importantes a considerar en el estudio de mercado de la comercialización de obras de arte personalizadas. En este contexto, es fundamental analizar que motiva las compras y las que perciben los consumidores acerca de las obras de arte personalizadas. A continuación, se describen con más detalle estos dos aspectos:

Motivaciones de compra: Las motivaciones de compra se refieren a la razón por la cual los consumidores deciden adquirir una obra de arte personalizada. Estas pueden ser diversas, como, por ejemplo, el deseo de poseer una obra de arte única y exclusiva, la búsqueda de un objeto que refleje su personalidad o la necesidad de un regalo especial para un ser querido. Es importante conocer estas motivaciones para poder adaptar la oferta a las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Percepciones: Las percepciones se refieren a una opinión o creencia que tienen los consumidores acerca de las obras de arte personalizadas. Estas percepciones pueden ser positivas o negativas y pueden variar dependiendo de diversos factores, como la calidad del material, la originalidad, técnica, el precio y otros. Es importante conocer estas percepciones para poder desarrollar una estrategia de marketing que permita destacar las ventajas y beneficios de las obras de arte personalizadas y contrarrestar las posibles objeciones que puedan tener los consumidores.

Además de las motivaciones de compra y las percepciones, existen otros aspectos que también es importante tener en cuenta en el comportamiento del consumidor, como, por ejemplo, los hábitos de consumo, la toma de decisiones de compra, la lealtad a la marca y otros. Todos estos aspectos pueden afectar la decisión de compra de los consumidores y, por lo tanto, es fundamental tenerlos en cuenta en el estudio de mercado.

En conclusión, el comportamiento del consumidor es clave en el estudio de mercado de la comercialización de obras de arte personalizadas. Se deben conocer las motivaciones de compra y las percepciones de los consumidores acerca de las obras de arte personalizadas para poder desarrollar una oferta adaptada a las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias de marketing que sean efectivas. Además, un análisis detallado del comportamiento del consumidor también permite detectar oportunidades, amenazas y ajustar la oferta a las necesidades del mercado.

2.19. CUADROS ARTÍSTICOS

Los cuadros artísticos son obras de arte que se plasman sobre una superficie plana, generalmente tela de lienzo, con la intención de ser exhibidas como piezas decorativas. Estas obras pueden ser de diversos tamaños, técnicas, estilos y temáticas, y suelen ser realizadas por artistas profesionales o aficionados que buscan expresar su creatividad y su visión personal.

La importancia de los cuadros artísticos en la decoración radica en su capacidad para aportar un toque de personalidad tanto en técnica como en estilo a cualquier espacio. Estas obras pueden ser utilizadas para resaltar la belleza de una pared, para crear un punto focal en una habitación, para complementar el mobiliario y los accesorios de un espacio, o para transmitir un mensaje o una emoción particular. Además, los cuadros artísticos pueden ser una forma de añadir color, textura y dimensión a un espacio, y de crear una atmósfera que refleje el gusto y la personalidad de sus propietarios.

En resumen, los cuadros artísticos son piezas decorativas que pueden transformar un espacio ordinario en un ambiente único y personalizado. Su importancia radica en su capacidad para transmitir emociones, complementar el estilo decorativo, añadir interés visual y reflejar la personalidad y el gusto de sus propietarios.

2.20. ARTE DEL CONCEPTO:

Conocido como “Concept art” Este es un movimiento artístico que nace de una manera muy funcional, como un tipo de ilustración destinada a mostrar de forma tangible las ideas o conceptos que se quieren desarrollar en un proyecto artístico de mayor calibre. Existen diferentes campos en los que se aplica este tipo de arte, siendo el cine y los videojuegos los dos más destacados.

Voy a seguir refiriéndome al Concept Art por su nombre en inglés, ya que sigue siendo, a día de hoy, la forma en que se conoce este movimiento y para no confundirlo con el movimiento de Arte Conceptual, que surgió en Estados Unidos en los años 60 ya que literalmente podríamos traducir Concept Art como Arte Conceptual, y sería engañoso; Este último definido por Adolfo Vásquez Rocca como un arte “crítico y corrosivo”, que se centra en mostrar y darle mayor importancia a la idea que a su realización material. El Concept Art no pretende ser crítico ni corrosivo, ni resta valor a su formato físico, que es crucial, como veremos más tarde tendrá incluso valor comercial en sí mismo.

Para comprender mejor las diferencias que sabemos que existen entre el arte conceptual y la ilustración, debemos aclarar su uso como método.

Trabajando en equipo, en proyectos que involucran a varios artistas (las películas y los videojuegos son buenos ejemplos), producen numerosos bocetos y productos más terminados basados en algunos conceptos básicos que les transmite el director de arte. del proyecto.

Así, siguiendo lo dicho en el apartado anterior -cuando comentamos los matices que definen el arte, el diseño gráfico y la ilustración y la relación entre ellos- podemos añadir el Arte Conceptual como una nueva disciplina que, además, tiene el carácter narrativo y descriptivo del contenido, el uso de técnicas artísticas en la preparación y la atención a los fundamentos del diseño gráfico que discutimos.

Pero ¿cómo diferenciamos entre una obra de arte conceptual y una obra de arte ilustrativa? Centro Pixels es un centro de formación profesional ubicado en Bilbao, especializado en los campos del concept art, la ilustración digital, el modelado 3D y la programación de videojuegos. y está formado por profesionales nacionales, creen que lo más distintivo de un concepto⁸ es su propósito: si la imagen creada tiene la función de servir como diseño base para otros departamentos del proyecto (modelado 3D, diseño de efectos especiales, diseño de fondos, etc.), etc.), entonces se encarga de darle a la imagen un volumen, iluminación, textura o movimiento tridimensional, entonces estamos hablando de una obra de arte conceptual; en cambio, cuando la imagen está realizada con la intención de al ser una presentación del producto final, lo llamamos ilustración⁹.

Es necesario decir que, cuando nos referimos a Concept Art, nos referimos a un tipo de obra muy amplia, que puede utilizar más de un tipo de arte en su elaboración: es posible encontrar conceptos que parten de una base, efectivamente, del dibujo o de la pintura, y es posible encontrar ejemplos de artistas formados en el arte de la escultura que lo utilizan directamente como base inicial para bocetar, sin partir de un dibujo previo, partiendo directamente del modelado. Sin embargo, en este trabajo nos centraremos en desarrollar la parte dibujada y pictórica, ya que es la más abundante dentro de esta corriente. (Fernández González, s. f.)

2.21. HISTORIA:

Los cuadros artísticos tienen una larga historia y evolución que se remonta a la antigüedad. En las civilizaciones antiguas, los cuadros eran principalmente murales pintados en las paredes de los templos y las tumbas. En la Edad Media, la pintura se centró en temáticas religiosas y se utilizaba como medio de enseñanza para los fieles. Durante el Renacimiento, la pintura se convirtió en una forma de expresión artística y los artistas comenzaron a experimentar con nuevas técnicas y estilos.

En el siglo XVII, la pintura se convirtió en una forma de representación de la riqueza y el poder de las clases aristocráticas. Los cuadros se utilizaban para decorar los palacios, las residencias de los nobles y las iglesias, y se convirtieron en objetos de colección y comercio. En el siglo XIX, la pintura se liberó de los temas religiosos y los artistas comenzaron a experimentar con nuevas formas de representación y estilos, como el impresionismo, el expresionismo y el cubismo. (Cervantes, s. f.)

Los cuadros artísticos se convirtieron en una forma de arte moderno y abstracto. Los artistas comenzaron a experimentar con nuevas técnicas y materiales, como el collage, el arte conceptual y la instalación, y a cuestionar las convenciones tradicionales de la pintura. Además, la invención de la fotografía y la tecnología digital abrieron nuevas posibilidades para la creación de cuadros y obras de arte digitales.

En la actualidad, los cuadros artísticos siguen siendo una forma de expresión y creación artística. Los artistas siguen experimentando con nuevas técnicas, estilos y materiales, cada vez más originales y los cuadros se utilizan no solo como piezas decorativas, sino también como objetos de colección y de inversión. La historia y la evolución de los cuadros artísticos reflejan la evolución de la cultura y la sociedad a lo largo del tiempo, son una forma de expresión y comunicación universal que trasciende las fronteras y las épocas.

2.22. TIPOS DE CUADROS Y SUS TÉCNICAS

2.22.1. EL ÓLEO:

Gonzales (2004) define a la pintura del óleo de la siguiente manera: La palabra óleo proviene del latín *oleum*, que significa aceite, cuyo aceite se obtiene de semillas, aceitunas, etc., la palabra *oleo* también es conocida como en el mundo artístico, el óleo es el resultado de las pinturas mezcladas con el aceite obtenido, para luego poder aplicarse en telas, algodón o lino (p. 118).

El estrato pictórico en particular revela signos de envejecimiento que pueden deberse al soporte, la preparación, los pigmentos y sus aglutinantes, así como a los barnices que a menudo no es posible postergar con intervenciones conservadoras o anular con operaciones de restauración.

Para Gombrich (1999) el óleo es una estrategia de pintura que trata de combinar los pigmentos con un aglutinante teniendo de centro los aceites, convencionalmente de origen vegetal, como el aceite de linaza. Como se señaló, una buena conservación puede retrasar el deterioro, pero no puede detenerlo. El conocimiento exhaustivo y completo de la estructura de la pintura, sus materiales y posibles debilidades, tipologías de degradación y posibles amenazas proporcionan al conservador las herramientas necesarias para una buena práctica de conservación.

Es uno de los tipos de pintura más antiguos. Se realiza con pigmentos molidos mezclados con aceite de linaza y se aplica sobre una superficie de lienzo. La técnica del óleo permite una gran variedad de efectos de luz, sombra y textura

2.23. ACRÍLICOS:

(Mariuxi & Soledad, s. f.) Afirma que, “Es una pintura que contiene un material plastificado, de secado rápido, los pigmentos están contenidos en una emulsión de un polímero acrílico; solubles en agua, secas son resistentes a la misma y destaca especialmente por la rapidez del secado”

Se utiliza una mezcla de pigmentos y resinas acrílicas que se seca rápidamente esta permite una gran variedad de efectos de textura y color. La pintura acrílica es muy versátil y se utiliza tanto en obras figurativas como abstractas

2.23.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS:

El uso de la pintura acrílica surge paralelamente a su descubrimiento. Empezó a utilizarse por los artistas mexicanos Orozco, Rivera y Siqueiros a partir de 1930 ante la necesidad de resolver los problemas técnicos que planteaba la pintura mural exterior. Durante la posguerra hasta 1960, prevaleció el arte abstracto. En Europa la pintura abstracta se hizo con óleo, puesto que era el único medio disponible, sin embargo, algunos prueban e incluso adoptan definitivamente la técnica del acrílico (Jiménez & Montero, s. f.)

2.24. ACUARELAS:

La acuarela viene definida como una pintura hecha con mezcla de pigmentos finos y de goma que, disuelta en agua, proporciona colores muy transparentes. El fundamento de la acuarela radica en la diafanidad, limpieza, brillantez y luminosidad de los colores nítidos, por su transparencia sobre el blanco del papel. Por lo tanto, debe ser aplicada en ligeras manchas acuosas, su vehículo es el agua y la fluidez de ésta le concede su característica principal. El fondo, generalmente de papel, (También pergamino, marfil, fondos de creta, etc.) debe ser blanco y luminoso. Si comparamos las distintas técnicas existentes, podemos decir que la acuarela ocupa uno de los primeros puestos en cuanto a grado de transparencia y luminosidad. Al tratarse de un material que no opaca permite que irradie la luz tanto del soporte claro como de las pinceladas previas. (López & Tormo, s. f.)

Se utiliza una mezcla de pigmentos y agua para crear capas de color translúcido. La acuarela es una técnica bastante delicada la cual requiere un gran dominio de la técnica para lograr los efectos deseados, es una técnica que llama mucho la atención por su acabado, pero requiere de mucha practica el poder dominarla

2.24.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS:

Se puede considerar que las primeras formas de acuarela ya estaban presentes en el antiguo Egipto y en Mesopotamia. De este modo los tempranos dibujos orientales a una tinta son en realidad una forma de acuarela monocroma bastante frecuentes en los papiros del antiguo Egipto. Estos modos y técnicas ornamentales con algunas variantes son también frecuentes en los sarcófagos de Egipto. (López & Tormo, s. f.)

2.25. ARTE DIGITAL:

2.25.1. EL ARTE DIGITAL COMO EXPRESION CREATIVA

Nuevas formas de expresión

El arte digital ha ampliado el campo de la creatividad, permitiendo a los artistas explorar nuevas formas de expresión y experimentación. A través del uso de software y herramientas digitales, los artistas pueden crear obras de arte interactivas,

instalaciones multimedia y animaciones, rompiendo los límites tradicionales de la pintura y la escultura.

La democratización del arte

El arte digital ha abierto nuevas oportunidades para los artistas emergentes al eliminar las barreras de entrada asociadas con los medios artísticos tradicionales. Con herramientas digitales accesibles y una plataforma global a través de internet, los artistas pueden mostrar su trabajo y llegar a un público más amplio sin la necesidad de galerías o agentes intermediarios.

El Impacto del Arte Digital en la Sociedad

Conexión global

El arte digital ha permitido una mayor interconexión entre los artistas y el público a nivel mundial. A través de plataformas de redes sociales, las personas pueden descubrir y compartir obras de arte digital, creando una comunidad global que aprecia y celebra la creatividad digital.

Exploración de nuevas temáticas

El arte digital ha proporcionado a los artistas una plataforma para abordar temas sociales y políticos de manera innovadora. Mediante el uso de imágenes digitales, animaciones y realidad virtual, los artistas pueden crear obras que desafían las normas y exploran cuestiones contemporáneas en profundidad.

El Futuro del Arte Digital

Tecnología en constante evolución

Con el avance continuo de la tecnología, el arte digital seguirá evolucionando y expandiendo sus horizontes. Se espera que el uso de inteligencia artificial, realidad aumentada y realidad virtual jueguen un papel importante en el desarrollo futuro del arte digital.

Interacción con el espectador

El arte digital está rompiendo las barreras entre el artista y el espectador al permitir una mayor interacción y participación. A medida que las tecnologías como la realidad virtual se vuelven más accesibles, el público podrá sumergirse en las obras de arte digitales y experimentarlas de manera más activa. (conceptosdelahistoria.com, 2023)

Actualmente el arte digital esta ganando mucho auge en la actualidad, esta muy bien aceptado y se puede globalizar las ventas de estas obras, haciendo que no requiera una inversión fuerte en materiales, sino que todo depende de tu aprendizaje en dicha técnica aprendiendo no solo a usar bien las herramientas que te da un programa sino a tener tu propio que te diferencia de otros artistas y generes un público propio.

El arte digital ha tenido un impacto significativo en el arte tradicional. Los artistas han comenzado a incorporar elementos digitales en sus obras tradicionales, lo que ha llevado a la creación de nuevas formas que mezcla ambas técnicas. El arte digital ha permitido a

los artistas llegar a nuevas audiencias y ha abierto nuevas oportunidades para la colaboración y la experimentación

ERA DIGITAL:

En este siglo encontramos, por ejemplo, el uso de la pintura y el dibujo en la creación del cine de animación, que se desarrolló en un espacio paralelo al del soporte final; Es decir, la creación de la imagen se realizaba sobre soporte físico tradicional, obteniéndose imágenes en papel, que podían visualizarse de forma independiente, y que luego se ensamblaban para generar la propia animación, con el uso de cámaras. Otro ejemplo sería el del Hiperrealismo, en los años 1970, un movimiento en el que los artistas confiaban en el soporte tecnológico de la fotografía para generar simultáneamente sus obras. Lo que ocurre a finales del siglo XX y principios del XXI es la síntesis definitiva del arte; el fenómeno de unión total entre ambos soportes: la tecnología y la imagen creada forman parte de un solo cuerpo. Es aquí donde introducimos el nacimiento de la pintura y el dibujo -y en consecuencia de la ilustración y el Concept Art- en su vertiente digital, dando lugar al arte del siglo XXI.

Para entender mejor cómo funciona esta evolución –que también incluye la escultura, aunque no se trata aquí– es necesario entender cómo funciona la imagen digital. Para ello hablaremos de los “bits”, los “bytes” y los “píxeles”.

El bit o dígito binario, es la unidad mínima de información que un sistema informático puede almacenar, y que constituye un lenguaje capaz de ser entendido por un ordenador, y que se traduce para nosotros en forma de letras, números o colores. Cada bit tiene un valor, que puede variar entre 0 y 1 dependiendo de la cantidad de energía eléctrica que ingresa al sistema; por tanto, es un sistema binario. Además, la unión de varios bits da lugar a lo que conocemos como bytes, que al aumentar en número

Como señalé, la broca también se puede usar para almacenar unidades de color, lo que se conoce como "profundidad de color". Teniendo en cuenta que la mayoría de las veces se entiende que 1 byte está compuesto por 8 bits, debemos saber que 1 byte puede almacenar hasta 256 colores, los cuales estarán representados en un solo píxel; mientras que un solo bit puede almacenar la información de 2 colores, como el blanco y el negro.

Pero ¿qué es un píxel? El píxel es la unidad mínima de representación de una imagen en el sistema de bits de un dispositivo informático. Si pudiéramos ampliar microscópicamente las pantallas de nuestros ordenadores personales descubriríamos que están formadas por diminutos grupos de tres luces LED, cada una de tres colores: rojo, verde y azul; lo que conocemos como sistema de color RGB Rojo, Verde y Azul. Estas luces, que brillan con los colores de luz primarios, se apagarán, encenderán y se mezclarán ante nuestros ojos dependiendo de los colores que deba representar la imagen. Visto desde nuestra perspectiva, lo que podemos ver son filas horizontales y verticales de pequeños puntos de colores, que componen todas las imágenes que podemos visualizar en nuestros dispositivos electrónicos: fotografías, vídeos, cartas, iconos del escritorio, etc.

Dicho esto, podemos entender que lo que determina la calidad de una imagen digital es: por un lado, la profundidad de color que medimos en bits, es decir, la cantidad de colores que la pantalla es capaz de representar; y por otro lado, su resolución, que depende de la cantidad de píxeles que la componen. Esto último también está ligado al tamaño de la propia pantalla, que medimos en pulgadas. Así, una pantalla de unas 19 pulgadas con una resolución de 1920 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto -la famosa Full HD abre la posibilidad de reproducir imágenes de alta calidad para el ojo humano. (Fernández González, s. f.)

El texto relata la evolución del arte en el siglo XX, enfatizando el paso a la creación digital. Este cambio apunta a la convergencia integral entre tecnología e imágenes en el siglo XXI.

La comprensión de las imágenes digitales se introduce a través de conceptos como bits, bytes y píxeles. Lenguaje binario que las computadoras pueden entender. La combinación de bits crea bytes y su crecimiento da como resultado una "profundidad de color" medida en bits, que se utiliza para almacenar información sobre el color. La resolución de la imagen está determinada por el número de píxeles.

Estas pantallas constan de luces LED rojas, verdes y azules en un sistema RGB que combinan estos colores primarios para crear una imagen. Tomemos como ejemplo una pantalla Full HD de 19 pulgadas con una resolución de 1920x1080 píxeles.

En definitiva, el arte del siglo XX ha experimentado una gran transformación en la creación digital, marcando la integración integral de tecnología e imágenes. La explicación detallada del sistema RGB y la relación entre la profundidad del color, la resolución y el tamaño de la pantalla son los conceptos básicos de la imagen digital. Este enfoque educativo proporciona una comprensión clara de la integración del arte y la tecnología en la era digital.

2.26. TIPO DE ARTE EN LOS CUADROS

2.26.1. EL RETRATO PICTÓRICO

La captación de un instante fugaz y desde un único punto de vista, el compendio o síntesis de circunstancias que evocan una semejanza permanente y estable de la totalidad, el trascender desde la epidérmica fisonomía de las formas y los colores a una provocación fisiognómica, por la que se refleje un carácter e incluso un estado anímico del modelo, más el concepto peculiar de empatía que se desarrolla entre el pintor y el modelo, etc. son retos que superan los propios límites de una pintura. Es por todo ello que, el retrato, signifique dentro del arte pictórico un sorprendente ejercicio por el que admiramos particularmente al pintor. (Ruiz, s. f.)

Esta definición parte desde un punto de vista artístico, haciéndonos entender el sentimiento que se tiene al retratar, en vez de ver solo una foto se tiene que capturar el momento, la esencia de la persona

Es indudable que, al transcurrir la historia de las artes visuales, la representación del rostro humano ha sido un elemento vital en la producción de imágenes. Ello es debido a su elevado potencial evocador. El rostro es la parte más expresiva de cuerpo humano y es capaz de sugerir infinidad de significados y sensaciones, Sin duda, constituye un elemento crucial en la cultura visual occidental y su capacidad de atención y evocación ha sido utilizada tanto por publicistas como por propagandistas políticos. Según Ives Bonnefoy, en su ensayo La nube roja: “el retrato debe haber sido vigilado de cerca, desde sus comienzos, por aquellos que controlan el sentido; y sometido a innumerables constricciones por cuanto los retratos más abundante fueron los de aquellos que detentaban el poder” (Aguilar, s. f.)

2.27. EL PAISAJE:

Uno de los aspectos más investigados, pensados y/o tratados por el ser humano desde la lejana época de los filósofos presocráticos (y aún antes, cabría añadir), ha sido y es el de qué sea la Naturaleza y, al mismo tiempo, en qué consisten las (supuestas) relaciones entre ésta y el propio ser humano (o viceversa). Tanto desde una visión mítica, religiosa (ampliamente entendida esta acepción) o racional, la historia de las sociedades y de las culturas podría sintetizarse en la historia del nombrar a la Naturaleza, ya que, si hay algo a lo que el ser humano tiene verdadero pavor, es al sin sentido, es decir, a todo aquello que no tiene nombre. (Puig Peñalosa, 2015).

Los productos realizados tienen una finalidad personal, cada cuadro es escogido por el comprador según sus gustos, el precio se decide por el pintor y se acuerda la entrega, ya sea personal o por correspondencia.

Cada técnica de pintura tiene sus particularidades y ventajas, y los artistas utilizan diferentes técnicas y materiales para crear obras únicas y personalizadas. Algunos artistas combinan varias técnicas para crear composiciones originales y sorprendentes. La elección de la técnica y el estilo de representación depende del objetivo que se quiera lograr con la obra y del estilo personal del artista.

2.28. DISEÑO DE PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El diseño de productos y las estrategias de precios son aspectos cruciales a considerar en una tesis sobre el estudio de mercado dedicado a la comercialización de obras de arte personalizadas. A continuación, se describen con más detalle cada uno de estos aspectos:

Diseño de productos: El diseño de productos es la creación y desarrollo de obras de arte personalizadas que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores. En este sentido, es fundamental tomar en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, así como también las tendencias del mercado. Es importante ofrecer un producto único y original que permita destacarse de la competencia y ofrecer un valor añadido a los clientes. Además, es importante considerar la calidad de los materiales y la técnica de producción utilizada para asegurar la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Estrategias de precios: Las estrategias de precios se refieren a la fijación de precios de las obras de arte personalizadas. Es fundamental encontrar un equilibrio entre el precio y la calidad del producto, de manera que el precio sea percibido como justo por los clientes. En este sentido, se debe conocer el precio de la competencia, los costos de producción y los márgenes de beneficio deseados. También es importante considerar la elasticidad de la demanda, es decir, cómo los cambios en el precio afectan a la cantidad de obras de arte personalizadas que los clientes están dispuestos a comprar. Es posible considerar estrategias de precios dinámicas, como descuentos por volumen de compra, precios promocionales para lanzamientos de nuevos productos y precios diferenciados según el cliente.

En resumen, el diseño de productos y las estrategias de precios son aspectos importantes a considerar en una tesis sobre el estudio de mercado dedicado a la comercialización de obras de arte personalizadas. Es fundamental ofrecer un producto que sea único y de buena calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, así como también encontrar un equilibrio entre el precio y la calidad del producto. Al considerar estos aspectos, se puede desarrollar una oferta atractiva y competitiva que permita destacarse en el mercado y lograr el éxito en la comercialización de obras de arte personalizadas.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, mediante la Cuenta Satélite de Cultura, remarca la importancia de las industrias culturales en la economía ecuatoriana, entre ellas las artes plásticas y visuales, y viene consolidando desde el 2015 el Sistema de Información Cultural y Patrimonial con la finalidad de proveer cifras y estadísticas para fortalecer las actividades

relacionadas a la Economía Naranja que se desarrollan en el Ecuador; mediante la formación de políticas públicas y visibilizarían de labores que se contemplan dentro de las industrias culturales

y creativas. Este esfuerzo se articula conjuntamente con otros países de la región de América Latina y el Caribe, pues la construcción de Cuentas Satélite de Cultura (CSC) mantiene por objetivo

suministrar de indicadores coherentes, consistentes, confiables, oportunos y comparables. Los últimos datos disponibles reflejan información del año 2019. Al año 2019, el sector de las artes plásticas y visuales ecuatoriano representaba el 1,74% del aporte que la cultura realiza al producto bruto interno del país, que alcanzó ese año un valor de producción total de USD 2.569 millones (alrededor de 1,79% del PBI total). Según información disponible, el valor total de la producción de las artes plásticas y visuales del Ecuador en 2019 fue de USD 1,4 millones, con una tasa de crecimiento positiva desde el año 2016. El mercado del arte ecuatoriano es relativamente reducido debido principalmente a la falta de una demanda interna que impulse la comercialización de obras de arte. Ello conlleva a que el mercado presente gran debilidad frente a crisis económicas, siendo propenso a la falsificación y a reproducciones que vulneran los derechos de autor.

Los circuitos de consumo en la capital ecuatoriana, que constituye la principal plaza de

comercialización del arte plástico y visual, pueden ser divididos en dos grandes sectores. Un primer sector de galerías de arte, ubicado tanto en el centro histórico de la ciudad como en otras zonas que en los últimos años se han constituido en centros comerciales y de esparcimiento, tales como La Carolina, Floresta o Cumbayá. Algunas de las galerías de arte más reconocidas, sobre todo por los turistas que visitan la ciudad son: Lindberg Galeria/Taller; Vulgomaestre; LOV Galeria de arte; Casa Mitomana ó +ARTE Galeria Taller; sólo para citar algunos ejemplos elegidos por sitios dedicados al turismo en el Ecuador. Este segmento del mercado está destinado a un consumidor de altos ingresos.

El segundo sector está determinado por las zonas turísticas de la ciudad, son circuitos destinamos mayoritariamente al turismo que ofrece piezas a bajo costo. Este sector incluye locales comerciales en hoteles de 4 o 5 estrellas que exhiben y venden artesanías y sobre todo pinturas de artistas locales; así como corredores culturales como el Parque El Ejido, que cada fin de semana congrega a un número importante de artistas; u otras zonas turísticas en el casco antiguo de la ciudad. Este tipo de comercialización se hace generalmente a cielo abierto y por parte de los mismos artistas. (Informe comercial elaborado por la embajada de la república argentina en ecuador., 2021)

El análisis se centra en el papel de las artes plásticas y visuales en la economía ecuatoriana y resalta la importancia que le otorga el Ministerio de Cultura y Patrimonio a través de la Cuenta Satélite Cultural. La herramienta tiene como objetivo proporcionar datos y estadísticas para fortalecer las actividades relacionadas con la economía naranja del Ecuador, orientar las políticas públicas y promover el trabajo dentro de las industrias culturales y creativas.

En cuanto al ciclo de consumo en la capital de Ecuador, hay dos partes principales. El primero incluye galerías de arte, algunas ubicadas en el centro histórico y otras en zonas comerciales y de ocio.

Claramente, el mercado del arte de Ecuador es diverso y atiende tanto a audiencias locales de altos ingresos como a turistas que buscan arte más asequible. Sin embargo, la falta de una demanda interna fuerte y la fragilidad del mercado plantean desafíos. Además, la presencia de prestigiosas galerías y espacios más informales refleja la diversidad de la escena artística de la capital.

En resumen, este análisis brinda una visión completa de la situación de las artes plásticas y visuales en el Ecuador, desde su aporte a la economía hasta la dinámica del consumo en la capital. Enfatizando la necesidad de fortalecer el mercado interno y abordar las vulnerabilidades para asegurar el crecimiento sostenible de la industria.

2.29. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Las estrategias de promoción y publicidad son fundamentales en el estudio de mercado dedicado a la comercialización de obras de arte personalizadas. A continuación, se describen algunas estrategias que se pueden utilizar:

Presencia en redes sociales: Las redes sociales son una herramienta para promocionar y publicitar las obras de arte personalizadas. Se pueden crear perfiles en las principales redes sociales y compartir fotos y videos de los productos, publicar información sobre las técnicas utilizadas, las novedades y los descuentos.

Publicidad en línea: Es posible utilizar publicidad en línea para llegar a nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca. Se pueden utilizar herramientas como Google AdWords o Facebook Ads para mostrar anuncios a clientes potenciales.

Ferias y exposiciones: Las ferias y exposiciones son una oportunidad para mostrar las obras de arte personalizadas a un público interesado. Se pueden buscar ferias y exposiciones relacionadas con el arte y la decoración o en eventos donde se pueda mostrar tu arte para captar la atención del público.

Alianzas estratégicas: Es posible hacer alianzas con otros negocios dedicados a lo mismo o similar para promocionar las obras de arte personalizadas. Por ejemplo, se puede trabajar con una tienda de decoración para que incluya las obras de arte personalizadas en su catálogo o se puede hacer alianzas con blogueros o influenciadores para que compartan información sobre los productos en sus redes sociales.

Email marketing: El email marketing es una herramienta efectiva para mantener a los clientes informados sobre las novedades, promociones y descuentos. Se pueden enviar correos electrónicos no tan periódicos para no ser considerados spam, pero que contengan información relevante para los clientes.

En resumen, las estrategias de promoción y publicidad son fundamentales para el éxito en la comercialización de obras de arte personalizadas. De deben utilizar diferentes herramientas para llegar a un público interesado y aumentar la visibilidad de la marca. Al implementar estas estrategias, se puede lograr un mayor éxito en la comercialización de obras de arte personalizadas.

2.30. ANALISIS DEL SECTOR

Ecuador es un país que posee una riqueza cultural invaluable, donde destacan su diversidad de artesanías confeccionadas en diferentes partes del país, imponiendo la superioridad del producto, un gran porcentaje de estos se exportan alrededor del mundo, una de estas artesanías son los sombreros de paja toquilla. La UNESCO en el año 2012 lo declaró como patrimonio cultural e inmaterial de la Humanidad del Ecuador. (www.unesco.org, 2012)

Los productos artesanales son los artículos producidos por personas cuyos conocimientos han sido heredados de padres, abuelos, etc., ya sea totalmente a mano, con

ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (www.unesco.org, 2016)

2.31. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Se realizó un cuadro comparativo con algunos vendedores de la localidad dedicados a trabajos similares haciendo cuadros personalizados a pedido del cliente, se considero aspectos importantes como el tamaño, precio, descripción del producto


Competidores	producto	Dimensiones (Cm)	Estrategia de promoción	Precio	
Jordán Valdiviezo, vendedor local en Portoviejo	Cuadro personalizado tipo retrato	21x29cm	Ventas por internet, Marketplace de Facebook	10\$	

Tabla 3. Precios de los competidores potenciales


Competidores	producto	Dimensiones (Cm)	Estrategia de promoción	Precio	
Armando Vélez, vendedor local en Portoviejo	Cuadro personalizado pirograbado	21x29cm	Ventas por internet, Marketplace de Facebook	10\$	

Tabla 4. Precios de los competidores potenciales


Competidores	producto	Dimensiones (Cm)	Estrategia de promoción	Precio	
Mayren Aponte	Cuadro de florero, tipo bodegón, al oleo	29x42cm	Ventas por internet, Marketplace de Facebook	26\$	

Tabla 5. Precios de los competidores potenciales


Competidores	producto	Dimensiones (Cm)	Estrategia de promoción	Precio	
Wilson Rafael Cañarte	Retratos		Exposiciones en Museos y contacto con el	Precio aproximado de 300\$	

Tabla 6. Precios de los competidores potenciales

Según el análisis mostrado tenemos que estos 3 vendedores locales tienen un precio similar a los cuadros en venta, la única diferencia es que ofrecen solo técnicas de carboncillos y la pintura si llega al mismo valor de venta que se quiere llegar a ofrecer

CAPITULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Se consideró la investigación cuantitativa para poder determinar e identificar los patrones culturales, estilo de vida y comportamiento de consumo en los ciudadanos del sector de Portoviejo. Tomando en consideración de la misma manera la investigación de forma descriptiva que permite la obtención de resultados con precisión y así poder medir los datos obtenidos, para luego describir los procesos en base a los estándares establecidos.

La investigación se realizó por medio de una encuesta, en esta se buscar llegar a un precio aceptado por la mayoría de la población portovejense según las medidas del cuadro y si desean obtener uno para conocer la rentabilidad del negocio.

Definición del tipo de investigación. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectarle a una población mayor.

3.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. BIBLIOGRÁFICA

Para el presente estudio de mercado se realizó la respectiva investigación sobre todo lo que tiene que ver con la población y su estabilidad, en el cantón de Portoviejo y la comercialización de artesanías en el país encuestando a un gran número de la población para tener conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los posibles clientes

3.2.2. DESCRIPTIVA

El estudio de mercado permitió establecer cuál es el problema de la comercialización de artesanías en el cantón. Los principales problemas que existían, era que la población, no tenía conocimiento de cómo valora a el producto, al igual que el trabajo de arte artesanal es poco valorado por la población del cantón, siendo menos reconocido y dándole un valor similar a una impresión

3.2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la obtención de información de trato de encuestar a una gran numero de la población, un total de 2319 respuestas se consiguieron en el formulario

Población: 206682 habitantes en la ciudad de Portoviejo

50% = 103341

Mercado objetivo: 103341 habitantes de Portoviejo. Para determinar la muestra se utiliza un muestreo aleatorio o pro balístico: Es decir que se escogió al azar.

Unidad de análisis y observación. Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron se tomó en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por hombres y mujeres jóvenes y adultos de 18 a 80 años de edad, de la ciudad de Portoviejo la cual está conformada por una población de 103341 personas, según fuentes estadísticas externas.

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra: $n = (Z^2pqN) / (e^2)$

Dónde:

n: muestra representativa y, por tanto, el número de encuestas.

z: nivel de confianza (z) = de 95% = 1.96

N: Universo potencial (N): Mercado objetivo: 103341 habitantes.

e: Grado o porcentaje de error (e) = de 5 % = 0.05

p: probabilidad de ocurrencia (P): del 50%. = 0.5

q: probabilidad de no ocurrencia (Q): del 50%. = 0.5

$$n = \frac{(Z^2pqN)}{e^2}$$

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

$$n = 3.845$$

Esto nos sugiere que se necesita una muestra de 3845 habitantes para tener resultados representativos del mercado objetivo

Técnicas de Recolección de Información. Realización de encuestas por medios digitales, se encuestaron un total de 2319 personas, teniendo así una muestra del 60,33% de lo deseado

3.3.VARIABLES:

3.3.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Comercialización de cuadros artísticos: son oportunidades a la demanda que posee el producto, establecidos a través del análisis investigativo del estudio de mercado

3.3.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de mercado: hace referencia a la investigación que se realiza en fuentes primaria como secundarias para determinar la relevancia en el mercado que tiene el proyecto investigado, dando a conocer la rentabilidad que presenta en el cantón de Portoviejo.

3.4.OPERACIONALIZACION DE VARIABLES:

3.4.1. COMERCIALIZACION DE CUADROS ARTISTICOS

Definición conceptual: La comercialización de cuadros artísticos se refiere al proceso de venta y distribución de obras de arte pictóricas realizadas por artistas profesionales o amateurs, a través de canales comerciales como galerías de arte, ferias de arte, tiendas de arte en línea o subastas.

Medición: La variable "comercialización de cuadros artísticos" puede medirse a través de la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos pueden

recopilarse a través de estadísticas de ventas, encuestas de clientes, informes de marketing y análisis de tendencias. Los datos cualitativos pueden recopilarse mediante entrevistas con artistas, dueños de galerías, críticos de arte y coleccionistas para obtener información más detallada sobre la comercialización de cuadros artísticos.

Análisis: El análisis de la variable "comercialización de cuadros artísticos" puede ayudar a los artistas, galerías de arte y minoristas de arte en línea a entender mejor el mercado y a tomar decisiones informadas sobre la producción y promoción de obras de arte pictóricas. Los datos recopilados pueden proporcionar información sobre las tendencias del mercado, las preferencias del cliente y los canales de distribución más efectivos para la comercialización de cuadros artísticos.

3.5. ESTUDIO DE MERCADO

Definición conceptual: El estudio de mercado es un proceso de recopilación y análisis de información sobre el mercado para tomar decisiones informadas sobre la oferta de productos o servicios. En el contexto de la elaboración y comercialización de cuadros artísticos personalizados, el estudio de mercado se enfoca en recolectar y analizar información sobre el mercado de arte y diseño para identificar oportunidades, necesidades y preferencias de los consumidores.

Definición operacional: Para medir la variable "Estudio de mercado" en el contexto de la elaboración y comercialización de cuadros artísticos personalizados, se pueden considerar los siguientes indicadores:

Investigación de mercado previa para conocer la demanda de cuadros artísticos personalizados en una región o nicho específico del mercado.

Identificación de la competencia y análisis de su oferta y estrategias de comercialización de cuadros artísticos personalizados.

Análisis de las preferencias y necesidades de los consumidores, mediante encuestas, entrevistas y focus groups.

Evaluación del mercado objetivo y su potencial de crecimiento, en términos de tamaño, segmentación y capacidad de compra.

Análisis de las tendencias actuales y futuras del mercado de arte y diseño, incluyendo estilos, temáticas y materiales de interés.

Medición: La variable "Estudio de mercado" puede medirse mediante la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Los datos cuantitativos pueden obtenerse mediante encuestas, cuestionarios y estadísticas de mercado, mientras que los datos cualitativos pueden obtenerse mediante entrevistas, grupos de discusión y análisis de opiniones en línea.

Análisis: El análisis de la variable "Estudio de mercado" permite a los emprendedores y artistas que elaboran y comercializan cuadros artísticos personalizados tomar decisiones informadas sobre la oferta de sus productos. Los datos recopilados pueden proporcionar información valiosa sobre la demanda de cuadros artísticos personalizados, las preferencias y necesidades de los consumidores, la competencia y las tendencias del mercado. Con esta información, se pueden diseñar estrategias de marketing y

comercialización más efectivas, desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los clientes y mejorar la rentabilidad del negocio.

CAPITULO IV

4. DESARROLLO DEL DISEÑO DE INVESTIGACION

4.1.PROPUUESTA:

4.1.2. PRECIOS:

Para la propuesta de precios se escogen los que tuvieron mas relevancia en la encuesta, determinados por el tamaño del lienzo y complejidad del diseño, cuanto más grande y complejo sea el diseño del cuadro personalizado, mayor será el precio.

4.2. TAMAÑOS:

A5: 10-15

El precio definido esta entre estos 2 valores y se determinara según los materiales usados, siendo acrílicos y acuarelas 10\$ y Oleos 15\$, debido a la calidad de los materiales

A4: 15-20

El precio definido esta entre estos 2 valores y se determinara según los materiales usados, siendo acrílicos y acuarelas 15\$ y Oleos 20\$, debido a la calidad de los materiales

A3: 20-30

El precio definido esta entre estos 2 valores y se determinara según los materiales usados, siendo acrílicos y acuarelas 20\$ y Oleos 30\$, debido a la calidad de los materiales

A2: 30-50

El precio definido esta entre estos 2 valores y se determinara según los materiales usados, siendo acrílicos y acuarelas 30\$ y Oleos 50\$, debido a la calidad de los materiales

4.3. PUBLICIDAD:

Como Redes a ser utilizadas para dar a conocer las obras artísticas se han seleccionado las siguientes:

- Instagram
- Tiktok
- Facebook
- Twiiter
- LinkedIn

En estas redes se cuenta con un perfil dedicado al arte haciendo promoción de producto, dándolo a conocer en grupos de compra y venta local, haciendo videos del proceso creativo y subiendo fotos del proceso artístico que conlleva hacer un cuadro artístico.

También se da a conocer la posibilidad de hacer lienzos en blanco para comercialarlo con otros artistas o estudiantes de arte, brindándole precios mas cómodos que los que se consiguen en distribuidoras.

Ferias y exposiciones: Cada cierto tiempo ocurren eventos donde se puede participar para dar a conocer tu arte, principalmente en convenciones de anime que ocurren casi mensualmente en la localidad, se consigue llegar a más gente y tener no solo clientes en ese momento sino clientes futuros que se comunican para obtener un cuadro artístico de su gusto

Alianzas estratégicas: Es posible hacer alianzas con otros negocios para promocionar las obras de arte personalizadas.

En este punto se puede usar a una figura pública para dar a conocer tu arte, haciéndole un cuadro decorativo como regalo a cambio de que él te pueda hacer publicidad para dar a conocer tu arte a su público

En resumen, las estrategias de promoción y publicidad son fundamentales para el éxito en la comercialización de obras de arte personalizadas. Es importante utilizar diferentes herramientas para llegar a un público interesado y aumentar la visibilidad de la marca. Al implementar estas estrategias, se puede lograr un mayor éxito en la comercialización de obras de arte personalizadas.

4.4. ESTUDIO TECNICO

4.4.1. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Tabla 7. Ficha técnica de pinturas al óleo



NOMBRE DEL PRODUCTO	PINTURA AL OLEO	
RETRATO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	Pintura al óleo sobre lienzo	
	MATERIA PRIMA	Tela de lienzo, maderas, pinturas oleos colores primarios, portaretrato
	INSUMOS	Pinceles varios, aceite linaza, diluyente, agua
	COLOR	Primarios, mezclas a partir de estos
	TAMAÑO	A4 (21x30cm)
	PESO	0.45lb
PRODUCCION MENSAL	Entre 3 y 15 unidades	
PRECIO	Entre 15 y 20\$	
OTRAS CARACTERISTICAS	Realismo, retrato	

Tabla 8. Ficha técnica de pinturas al óleo

NOMBRE DEL PRODUCTO	PINTURA AL OLEO	
RETRATO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	Pintura al óleo sobre lienzo	
	MATERIA PRIMA	Tela de lienzo, maderas, pinturas oleos colores primarios
	INSUMOS	Pinceles varios, aceite linaza, diluyente, agua
	COLOR	Primarios, mezclas a partir de estos
	TAMAÑO	A3 (21x30cm)
	PESO	0.50lb
PRODUCCION MENSAL	Entre 2 y 10 unidades	
PRECIO	Entre 20 y 30\$	
OTRAS CARACTERISTICAS	Realismo, retrato	

4.5. CONCLUSIONES

- El objetivo implica una revisión de la literatura existente en ambas áreas como la investigación de mercado y comercialización de obras artísticas, permitió identificar las teorías y conceptos más relevantes en el mercado de arte y diseño, así como las herramientas y técnicas de investigación de mercado que pueden ser aplicadas para obtener información valiosa sobre los clientes y su comportamiento de compra
- En la ciudad de Portoviejo, se obtuvo datos sobre la rentabilidad de la comercialización de obras artísticas personalizadas. En su mayoría los encuestados respondieron a favor de la obtención de obras artísticas, ya sea para decorar, dar un regalo a un ser querido o tener algún logo para negocio propio.
- Para potenciar la comercialización de obras artísticas se debe tener participación activa en eventos culturales y exposiciones, también se debe tomar en cuenta tener publicidad en las redes sociales para la promoción y la comercialización de obras artísticas, de esta forma se tiene un público activo en diferentes sectores para tener posibles clientes

4.6. RECOMENDACIONES

- Para los fabricantes de cuadros personalizados, es importante mantenerse actualizado con las tendencias actuales y adaptarse a las nuevas tecnologías para ofrecer productos innovadores y de alta calidad.
- Es fundamental para los fabricantes conocer las necesidades y deseos de sus clientes para poder ofrecerles productos personalizados que satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas.
- Para los emprendedores que buscan entrar en el mercado de los cuadros personalizados, es importante realizar un estudio de mercado exhaustivo y establecer una estrategia de marketing efectiva para promocionar sus productos.
- Para los consumidores, es importante investigar a los fabricantes y revisar los comentarios y opiniones de los clientes anteriores antes de realizar una compra.
- Finalmente, para la industria en general, es importante seguir innovando y explorando nuevas técnicas y materiales para mantener el mercado de los cuadros personalizados en constante crecimiento.

4.7. RESULTADOS

4.7.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados a diferentes personas, encuestadas en la ciudad de Portoviejo

Pregunta 1:

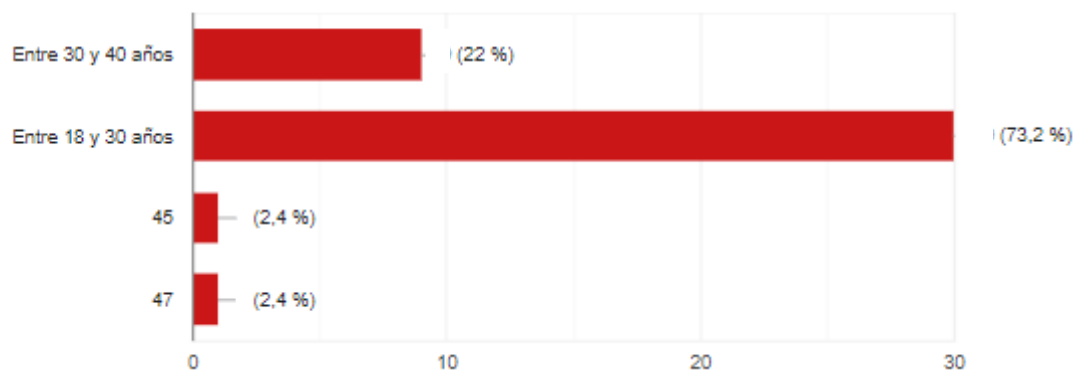


Figura 2. Edad de los compradores

Se conoce según los datos brindados por la encuesta que, en su mayoría, un 73,2% los encuestados tenían entre 18 y 30 años, el 22% entre 3 y 4 años y un 4,8% mencionaron tener 45 y 47 años

Pregunta 2:

¿Tiene cuadros decorativos en su vivienda?

 Copiar

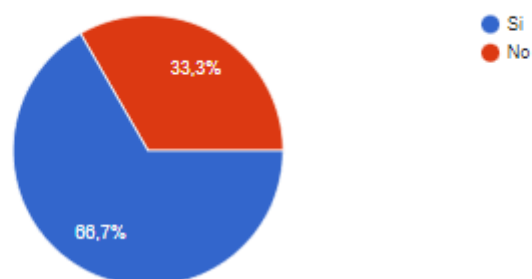


Figura 3. Cuadros decorativos adquiridos

En su mayoría los encuestados confirmados por el 66,6% mencionaron tener cuadros en su vivienda, el 33,3% no tienen.

Pregunta 3:

Le gustaría adquirir un cuadro decorativo?

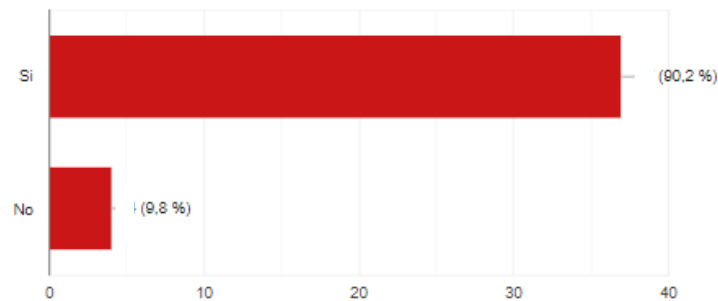


Figura 4. Intencion de compra

La mayor parte de los encuestados de la ciudad de Portoviejo están interesados en la adquisición de estos cuadros decorativos. Entre los encuestados que dijeron Si, reflejado en la encuesta por un 90,2% se mencionaron el porqué de su decisión y en su mayoría son para decorar, recuerdos o les gusta el arte, en el caso de los que respondieron “no”, (9.8%) justificaron su respuesta por no interés o falta de ingresos.

Pregunta 4.

sobre que temática le gustaría tener un cuadro?

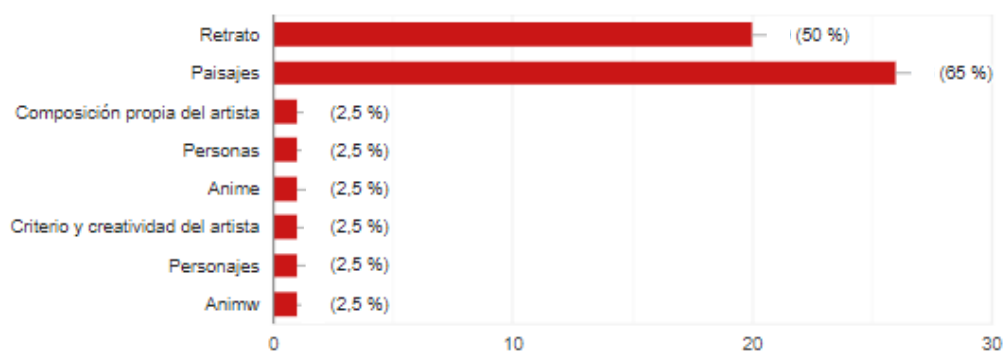


Figura 5. Tematica

Entre los encuestados se obtuvo que en su mayoría les gustaría o tienen la intención de paisajes, retratos y otro porcentaje entre anime y creaciones propias. Estos datos son importantes para el artista ya que indica que técnicas y conceptos practicar más para mejorar en sus obras.

El paisaje es el más demandado abarcando un 65% de los encuestados y el retrato con un 50%, los demás añadieron ideas propias del artista, 5%, anime 5% o personajes ficticios 2.5%

Pregunta 5:

cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuadro en formato A5? (15x21cm) (precio en USD)

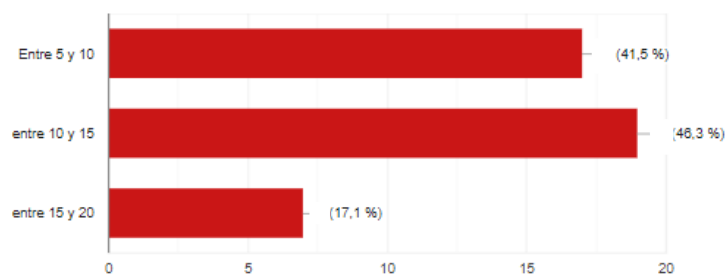


Figura 6. Precios A5

Entre el 41,5% de los encuestados mencionaron que el precio para estas dimensiones sería apropiado entre 5 y 10, mientras que otro 46,3% está a favor de que cueste entre 1 y 15, el restante 17,1% afirmaron un precio entre 15 y 20

Pregunta 6:

cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuadro en formato A4? (21x30cm) (precio en USD)

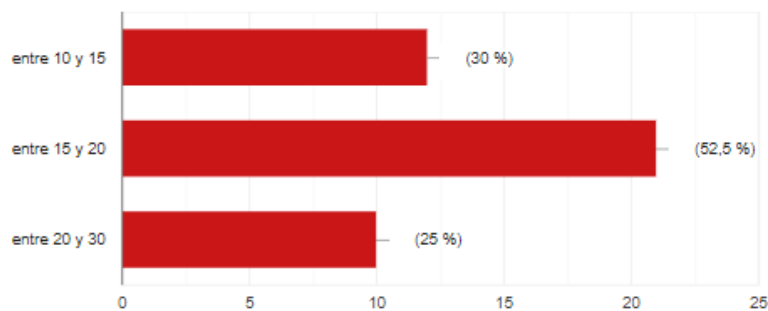


Figura 7. Precios A4

El 30% de los encuestados estuvo a favor de un precio entre 10 y 15 en estas dimensiones, otro 52,5 que abarca la mayoría fijó un precio entre 15 y 20, el restante 25% está a favor de un precio entre 20 y 30

Pregunta 7:

cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuadro en formato A3? (30x42cm) (precio en USD)

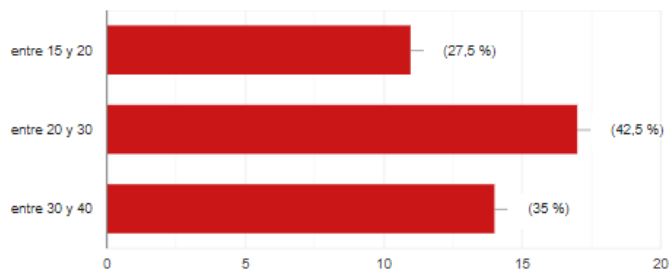


Figura 8. Precios A3

El 27,5% de los encuestados escogieron que un cuadro de estas dimensiones debe costar entre 15 y 20, mientras que la mayoría, abarcando el 42,5% eligieron un precio entre 20 y 30, el 35% restante estuvo a favor de un precio entre 30 y 40

Pregunta 8:

cuanto estaría dispuesto a pagar por un cuadro en formato A2? (42x60cm) (precio en USD)

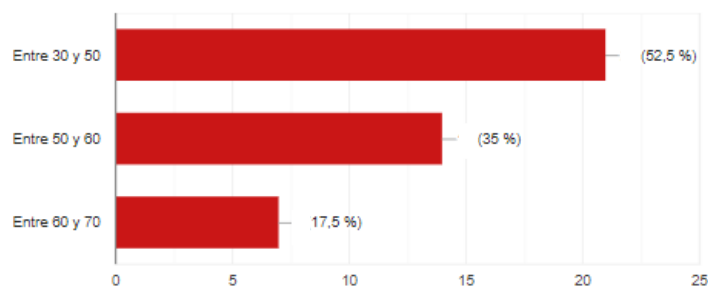


Figura 9. Precios A2

Por un cuadro de estas dimensiones el 52,5% escogió un precio entre 30 y 50, otro 35% escogió entre 50 y 60, mientras que un 17,5% restante escogió entre 60 y 70

Estos datos nos permiten marcar una franja de precios, sabiendo que estos mencionados anteriormente son los más aceptados por los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo.

Pregunta 9:

¿Qué red social usas para enterarte de promociones?

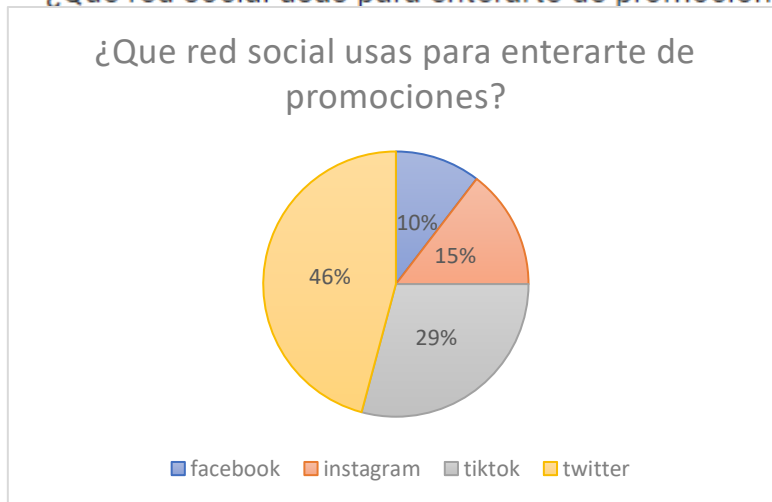


Figura 10. Promociones

En su mayoría en Twitter, conformado por el 46%, el 29% usa tiktok y otro 15 % Instagram, el 10% restante usa Facebook y de los encuestados

Pregunta 10.

¿Le gustaría ver ofertas como cuadros al 2x1 como publicidad?



Figura 11. Ofertas

En su totalidad los encuestados están a favor de una promoción 2x1, esta promoción estará pensada en hacerse iniciando la publicidad en las distintas redes para alcanzar un mayor publico

Pregunta 11.

¿Recomendarías nuestro servicio/producto a un amigo?

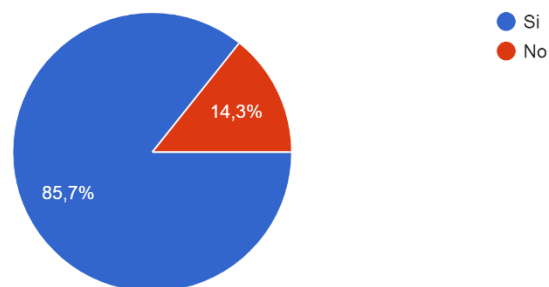


Figura 12. Recomendaciones

El 85,7% de los encuestados están a favor de recomendar el producto, el 14,3% restante no

4.8. REFERENCIAS:

- Aguilar, J. P. (s. f.). *EL ROSTRO PINTADO*. 60.
- Aparicio, J. M. G. (s. f.). *Gestión logística y comercial*. 216.
- Cervantes, B. V. M. de. (s. f.). *El Realismo. Arte y literatura, propuestas técnicas y estímulos ideológicos*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado 22 de febrero de 2023, de https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-realismo-arte-y-literatura-propuestas-tecnicas-y-estimulos-ideologicos/html/01fa98aa-82b2-11df-acc7-002185ce6064_2.html
- Fernandez, F. J. (s. f.). *Estudio de Mercado*. Lulu.com.
- Herrera, J. E. P. (2013). *Investigación de mercados*. ECOE EDICIONES.
- Jiménez, M. J. B., & Montero, P. P. G. (s. f.). *LA PINTURA ACRÍLICA EN EL AULA*. 15.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ibáñez, D. C., & Roche, I. C. (2004). *Marketing (10a. Ed.)*. Pearson, Prentice Hall.
- López, A. G., & Tormo, J. J. A. (s. f.). *PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS PICTÓRICAS*. 23.
- Mankiw, N. G. (2020). *Principios de Economía*. CENGAGE Learning.
- Mariuxi, D. L. S., & Soledad, G. V. M. (s. f.). *DISEÑO Y EJECUCIÓN DE TALLERES DE PINTURA ACRÍLICA*. 102.
- Moreno, L. J., & Morales, M. A. F. (s. f.). *LICENCIADO GUSTAVO BRACAMONTE*. 99.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larreche, J.-C. (2007). 56
Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. McGraw-Hill Interamericana.

- Paz, H. R. (2021). *Canales de distribución: Gestión comercial y logística*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Puig Peñalosa, X. (2015). *Rafael Troya: Estética y pintura de paisaje* (Primera edición). Universidad Técnica Particular de Loja.
- Reid, A. L. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Diana.
- Ruiz, J. C. (s. f.). *EL RETRATO PICTÓRICO*. 49.
- Stanton, W. J. (s. f.). *Fundamentos de Marketing*. 774.
- Tamariz, Y. (2007). Las 4" P" y las 4" C" en el proceso de marketing electrónico. *Revista Lidera*, 2, 4-6.
- Velázquez, R. V. (s. f.). *Las 4 P de la mercadotecnia*. 15.
- www.unesco.org. (2012). UNESCO <https://ich.unesco.org/es/RL/tejido-tradicional-delsombrero-ecuatoriano-de-paja-toquilla-00729> . www.unesco.org. (2016). UNESCO
- <https://ich.unesco.org/es/RL/tejido-tradicional-delsombrero-ecuatoriano-de-paja-toquilla-00729>
- Cañarte, W. R. (Noviembre de 2023). Entrevista al pintor manabita Wilson Rafael Cañarte. *Huellas y Retratos* . (E. V. Valle, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=FWRJ7Nes14g>
- conceptosdelahistoria.com. (enero de 2023). *conceptosdelahistoria.com*. Obtenido de https://conceptosdelahistoria.com/cultura-y-arte/modernismo/arte-digital/#google_vignette
- hernandez, t. (18 de mayo de 2020). *reviewbox.com.mx*. Recuperado el 20 de agosto de 2020, de [reviewbox.com.mx](https://www.reviewbox.com.mx/cuadros-): <https://www.reviewbox.com.mx/cuadros->

decorativos/#:~:text=Los%20cuadros%20decorativos%20son%20piezas,pueden%20ser%20apreciados%20por%20espectadores.

Topia, A. (Productor). (2023). *Artistas y sus obras plasticas en el ecuador* [Película].

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-KrGsA8R9B0>

Uquillas, I. (2020). Entrevista a Ivo Uquillas. (M. A. Morales, Entrevistador) Obtenido

de <https://www.youtube.com/watch?v=jlRRnbi4c4k>

Uquillas, M. (2008). *mariouquillas.blogia.com*. Recuperado el 2023, de

mariouquillas.blogia.com: <https://mariouquillas.blogia.com/2008/100302-ivo-uquillas-bermeo-.php>

Fernández González. (s. f.). *concept art*.

<https://digibuo.uniovi.es>. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/57760/TFG_AlvaroFernandezGonzalez.pdf?sequence=4

4.9. ANEXOS



Cuadros decorativos

Formulario destinado a saber la aceptación publica para la elaboración de cuadros personalizados en la ciudad de Portoviejo

 guido.evanjbh@gmail.com (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

Rango de su edad

Entre 30 y 40 años

Entre 18 y 30 años

Otro: _____

¿Tiene cuadros decorativos en su vivienda?

Si

No

Figura 13. Encuesta

¿Le gustaría adquirir un cuadro decorativo?

Sí

No

Si su respuesta es Sí, ¿por qué?, Si su respuesta fue "No", deje en blanco o "N/A"

Tu respuesta _____

¿sobre que temática le gustaría tener un cuadro?

Retrato

Paisajes

Otro: _____

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cuadro en formato A5? (15x21cm)
(precio en USD)

Entre 5 y 10

entre 10 y 15

entre 15 y 20

Figura 13. Encuesta

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cuadro en formato A4? (21x30cm)
(precio en USD)

entre 10 y 15

entre 15 y 20

entre 20 y 30

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cuadro en formato A3? (30x42cm)
(precio en USD)

entre 15 y 20

entre 20 y 30

entre 30 y 40

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cuadro en formato A2? (42x60cm)
(precio en USD)

Entre 30 y 50

Entre 50 y 60

Entre 60 y 70

Figura 14 Encuesta

¿Qué red social usas para enterarte de promociones?

facebook

instagram

tiktok

twitter

¿Le gustaría ver ofertas como cuadros al 2x1 como publicidad?

Si

No

¿Recomendarías nuestro servicio/producto a un amigo?

Si

No

Enviar [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Figura 15 Encuesta