

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**MODELO DE BRANDING PARA UNA GALERÍA DE ARTE QUE
PROMUEVE EXPRESIONES ARTÍSTICAS Y ARTISTAS NUEVOS,
CASO PENTASIETE, CUMBAYA-QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MARÍA BELÉN QUINTERO GALLEGOS

DIRECTOR: ING. ROBERTO SÁNCHEZ

QUITO, MAYO 2016

DIRECTOR:

Ing. Roberto Sánchez

INFORMANTES:

Mgtr. Armando Lituma

Econ. Yaskarina Galarraga

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino siempre.

Mami Mire, Papi George por todo su amor, paciencia, perseverancia, apoyo y no dejar de confiar en mí a pesar de todo el tiempo que tuvo que pasar para culminar con este gran sueño y dar este gran paso.

Jorgito y Sandrita por estar a mi lado y brindarme su apoyo incondicional.

Los tesoros de mi vida, mis sobrinos Anto y Jorgito Ignacio porque son mi luz.

A toda mi familia porque me impulsaron siempre para continuar con este proyecto.

María Belén

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y por las oportunidades que me brinda.

A mis papis y toda mi familia por su amor y cariño.

A la PUCE, en especial a Pedrito y Pato porque en todos estos años me motivaron a continuar.

A Roberto, profe porque a lo largo de todos estos años estuvo cerca para juntos alcanzar esta meta.

A mi gran amiga Carito Celi que fue pieza fundamental y apoyo increíble para culminar con este gran proyecto.

A Pentasiete, Caro Eguiguren y Dani Espinosa por toda su paciencia y colaboración, son geniales.

A todos mis amigos porque cada uno puso su granito de arena para que esto se haga realidad.

María Belén

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES, 4

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, 4

1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO, 5

1.2.1 Entorno Interno, 6

1.2.1.1 Recursos Organizacionales Actuales, 11

1.2.1.2 Aspectos culturales y estructurales actuales, 12

1.2.2 Entorno del Cliente, 13

1.2.2.1 Características importantes del cliente actuales y potenciales, 13

1.2.3 Entorno Externo, 16

1.2.3.1 Análisis de Competencia, 16

1.2.3.2 Crecimiento y estabilidad económica, 18

1.2.3.3 Aspectos Políticos, 27

1.2.3.4 Cambios Tecnológicos, 29

1.2.3.5 Tendencias Socioculturales, 31

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 32

2.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, 32

2.1.1 Definición de la Población, 32

2.1.2 Determinación de la Muestra, 33

2.1.2.1 Elaboración y diseño del cuestionario de encuesta, 34

2.1.2.2 Tabulación y análisis de datos, 34

2.1.2.3 Resultados de la Investigación, 49

2.1.3 Investigación Cualitativa, 50

2.1.3.1 Entrevistas, 50

2.1.3.2 Focus Group, 50

3 ANÁLISIS FODA, 62

3.1 ¿QUE ES EL ANÁLISIS FODA?, 62

3.1.1 Fortalezas, 63

3.1.2 Oportunidades, 63

3.1.3 Debilidades, 64

3.1.4 Amenazas, 65

3.1.5 Matriz FODA, 65

3.1.6 Objetivo de marketing, 68

3.1.7 Estrategias marketing, 68

3.1.8 Tácticas de marketing o plan de acción, 75

4 ANÁLISIS DE LAS 4PS, 82

- 4.1 PRODUCTO, 82
- 4.2 PLAZA, 91
- 4.3 PRECIO, 93
- 4.4 PROMOCIÓN, 94

5 ANÁLISIS FINANCIERO DEL MODELO DE BRANDING, 103

- 5.1 EVALUACIONES FINANCIERAS Y PRESUPUESTO DE PENTASIETE, 103
- 5.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS PARA LAS ESTRATEGIAS DEL MODELO DE BRANDING, 105

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 107

- 6.1 CONCLUSIONES, 107
- 6.2 RECOMENDACIONES, 108

REFERENCIAS, 109

ANEXOS, 112

- Anexo 1: Focus Group, 113
- Anexo 2: Modelo de la Encuesta, 114
- Anexo 3: Entrevistas, 118
- Anexo 4: Entrevista a socios fundadores Pentasiete, 131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Costos de alquiler espacio Pentasiete, 11

Tabla 2: Rango de Edad – 2010, 33

Tabla 3: Estado de resultados financieros año 2015, 104

Tabla 4: Presupuesto del Modelo de Branding, 105

Tabla 5: Costo Material para Difusión, 106

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Puntos para el Análisis Situacional, 6
- Figura 2: Ingresos por principal producto y servicio comercializado / ofrecido, 20
- Figura 3: Personal ocupado por industria cultural, 21
- Figura 4: Ingresos y personal ocupado por industria – Año 2009, 22
- Figura 5: Participación de actividades culturales en el PIB, 23
- Figura 6: Cálculo Tamaño Muestra, 34
- Figura 7: Edad de los encuestados, 35
- Figura 8: Género del encuestado, 36
- Figura 9: ¿Le gusta el Arte?, 36
- Figura 10: ¿Qué tipo de expresión artística le gusta?, 37
- Figura 11: ¿Cuál cree usted que es el propósito de una galería de arte?, 38
- Figura 12: ¿Frecuenta usted Galerías de Arte?, 39
- Figura 13: ¿Por qué asistirá a una Galería de Arte?, 40
- Figura 14: ¿Con que frecuencia asiste?, 41
- Figura 15: ¿Estaría dispuesto a comprar obras de arte?, 41
- Figura 16: ¿Qué precio pagaría por una obra de arte?, 42
- Figura 17: Orden de preferencia, 43
- Figura 18: ¿Cuándo ha asistido a una galería cuál de estos factores influyen en su decisión para frecuentarlas?, 44
- Figura 19: ¿Con quién suele asistir a una Galería de arte?, 45
- Figura 20: ¿En Quito a cuál de las siguientes Galerías, Centros Culturales o Museos suele asistir?, 46
- Figura 21: ¿Si hubiera en Quito una Galería de Arte Emergente o Arte Nuevo usted lo visitaría?, 47
- Figura 22: ¿Prefiere usted ir a la inauguración de la exposición o después?, 47
- Figura 23: ¿Que se debería considerar como un valor agregado en cada exposición?, 48
- Figura 24: Pirámide de Maslow, 70
- Figura 25: Ciclo de vida del producto, 71
- Figura 26: Aroma Pentasiete, 80
- Figura 27: Logo Pentasiete, 83
- Figura 28: Clases de Breakdance, 85
- Figura 29: Clase de Danza Contemporánea, 86
- Figura 30: Clase de Grabado, 87
- Figura 31: Clase de Arte Pentakids, 88
- Figura 32: Clase de Dibujo y Pintura, 89
- Figura 33: Clase de Talleres Abiertos, 90
- Figura 34: Mapa de ubicación Pentasiete, 91
- Figura 35: Panorámica taller Pentasiete, 92
- Figura 36: Galeria Pentasiete, 92
- Figura 37: Valores de Talleres y alquiler de espacio Pentasiete, 93
- Figura 38: Costo de Pautaje en Facebook, 95
- Figura 39: Boletín de prensa exposición Pentasiete, 96
- Figura 40: Volantes Talleres de Artes Escénicas, 97
- Figura 41: Volante de Taller de Grabado, 97
- Figura 42: Volante Taller de Arte Pentakids, 98
- Figura 43: Afiche diseñado para una de las exposiciones, 98

Figura 44: Rollup, 99

Figura 45: Sala Vip Aeropuerto de Quito, 102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un modelo de branding para una galería que promueve expresiones artísticas y nuevos artistas. Se analiza el caso Pentasiete, empresa que se encuentra ubicada en Cumbayá – Quito hace 5 años.

En esta investigación se evidenciará la realidad del arte en sus diferentes expresiones. Pentasiete es un espacio que trabaja en función a la comunidad con el fin de promover, incentivar y aumentar la participación de las personas que se encuentren cercanas al lugar donde se lleva a cabo esta empresa o que lleguen de diferentes áreas de la ciudad de Quito.

El tema principal en esta tesis en cuanto al modelo de branding es la promoción y difusión de Pentasiete. Se elaboraron diferentes estrategias con las acciones respectivas para captar un mayor segmento de mercado y ampliar la oferta artística. Así se conocerá sobre el trabajo colaborativo entre los diferentes actores culturales y la versatilidad que ofrece el espacio para los diferentes eventos.

La investigación se la realizó en el D.M. de Quito, analizando a los posibles consumidores, clientes potenciales, estudiantes universitarios y artistas. De tal manera que se cuenta con diferentes aspectos importantes para un análisis satisfactorio.

INTRODUCCIÓN

Quito posee el Centro Histórico más representativo de América Latina, cuenta con iglesias, capillas, monasterios, conventos, plazas, museos y edificaciones con una arquitectura colonial. Como menciona Ecostravel, en el año de 1978, la ciudad de Quito fue declarada como el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco.

En los últimos años se han inaugurado nuevos museos, centros culturales, restaurantes y cafés en la ciudad por tal motivo se ha visto la necesidad de mejorar la seguridad y el sistema de movilidad está siendo regulado para beneficio y satisfacción de la ciudadanía.

La ciudad de Quito se ha caracterizado siempre por ser una ciudad llena de cultura, arte y tradiciones. Las representaciones culturales antes eran muy esporádicas, contaban con bajo presupuesto para sus puestas en escena y en su mayoría no contaban con el patrocinio de medios de comunicación, y entidades estatales como la Municipalidad de Quito. Actualmente, entidades de gobierno como el Municipio de Quito, empresas públicas y privadas, entre otras, han brindado su apoyo y de esta manera aumentar la difusión de actividades culturales. Conciertos, exposiciones de arte, obras teatrales, performance, arte urbano y otros son una muestra del incremento del interés artístico que este tipo de apoyo ha incentivado. La difusión de expresiones artísticas como pintura, escultura, dibujo, fotografía, grabado, música, danza contemporánea, son algunos de los elementos que incentivan la creación de galerías de arte alrededor de la ciudad.

De esta manera, espacios como galerías de arte, centros culturales, museos influyen satisfactoriamente para que las personas estén más a gusto con sus ritmos de vida sin perder su esencia aprendiendo un poco más sobre las nuevas tendencias artísticas, valorando el trabajo de los expositores y disfrutando de un momento grato con una actividad diferente en la rutina diaria.

Esta investigación tiene como objetivo crear un modelo de branding para difundir el trabajo que Pentasiete realiza en Cumbayá. Considero que este estudio es importante porque las galerías reactivan el mercado del arte cuando artistas locales generan propuestas nuevas e innovadoras que deben ser reconocidas por la ciudadanía, ya que su trabajo es un componente artístico que complementa nuestra identidad cultural.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La propuesta se basa en un espacio pensado para nuevos artistas o también llamados artistas emergentes, estudiantes de artes visuales y gráficas de diferentes universidades de la ciudad de Quito y artistas contemporáneos. Pentasiete pretende ser ese espacio accesible para todo tipo de expresiones artísticas y que los artistas la usen a su favor. Así, los artistas se sentirán libres para presentar sus trabajos, exhibiciones y performance.

Este espacio es necesario y es buscado por los estudiantes de estas carreras, ya que no son muchas las opciones que poseen para exponer libremente sus trabajos finales. De esta manera, es un espacio que podrá ser utilizado para estos fines. Adicionalmente, Pentasiete cuenta con la participación de artistas nuevos y artistas contemporáneos los cuales podrán participar con distintas representaciones artísticas como pintura, fotografía, grabado,

escultura, etc. Cabe recalcar que una de las funciones de Pentasiete es analizar, evaluar y guiar las propuestas presentadas.

Por lo expuesto anteriormente es necesario crear un modelo de branding que cree las estrategias suficientes para generar posicionamiento de la marca en los potenciales clientes de la galería. El modelo de branding propuesto investiga públicos potenciales y también posibles stakeholders que ayuden con la difusión y posicionamiento de los servicios ofertados por la galería de arte.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Desarrollar un modelo de branding para Pentasiete, espacio cultural que promueve expresiones artísticas y artistas nuevos.

Objetivos Específicos

- Aplicar un modelo de branding, definiendo las estrategias de marketing para su implementación en Pentasiete.
- Definir los parámetros de evaluación para la aplicación del modelo de branding para Pentasiete.
- Realizar un análisis de mercado con relación a la aceptación y funcionamiento de Pentasiete.

1 ANTECEDENTES

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Pentasiete S.A. (Sociedad Anónima) es un espacio de artistas para artistas. Un lugar alternativo de exhibición y venta de arte contemporáneo ubicado en Cumbayá (Quito-Ecuador). Su prioridad es presentar proyectos y la obra de artistas emergentes. Sin embargo, durante todo el año, se realizan exposiciones de artistas en transición y de reconocida trayectoria.

Cuenta con una sala de exposiciones de aproximadamente 80 metros cuadrados, con paredes blancas y negras de 6mts de altura e iluminación profesional. Óptimo para cualquier presentación de arte o proyecto cultural.

Es una industria creativa fundada en junio del 2011. La idea de este espacio surge a partir de una necesidad personal de sus fundadores con el fin de mejorar espacios para visibilizar el arte contemporáneo y el arte emergente. En el Ecuador, a partir de la quiebra de muchos bancos y la implementación del dólar como moneda local a finales de los 90's, motivó la desaparición paulatina de todas las galerías de arte. También desapareció el arte, muchos ecuatorianos y artistas migraron buscando otras oportunidades y, por ende, desapareció el consumo de bienes culturales.

Esta iniciativa afronta la escasez artística con el fin de proponer a la comunidad un espacio cultural, donde se complementen la formación artística y la promoción de artistas emergentes. No se equivocaron ya que el Ecuador posee una amplia tradición artística y es impresionante la cantidad de creadores “escondidos” que hay, además, hay que agregar, el alto interés de las nuevas generaciones por el arte.

El proyecto no es específicamente una galería, trabaja con cientos de artistas y no representa a ninguno. Sin embargo, muchos de los artistas emergentes más reconocidos en el medio con los que han trabajado son Carlos Echeverría Kossak, Washington Guayasamín, Sofía Acosta “La Suerte“, Teo Monsalve, Gabriel Pérez, entre otros.

Pentasiete es sumamente activa y cuenta con exposiciones cada 15 días y su preocupación principal es validar la autenticidad de la obra. Desea posicionarse a largo plazo como una escuela de formación artística. Entre los servicios artísticos de la galería se cuenta con talleres de arte para niñ@s, talleres de dibujo, pintura y grabado para jóvenes y adultos. Un taller especializado en escultura. Está próximo a inaugurarse una sala de artes escénicas, bar /café, donde habrán talleres de formación de teatro y danza y presentaciones permanentes de artes escénicas y musicales. También, por medio de la galería, se desea exportar arte y artistas ecuatorianos a ferias y concursos internacionales.

1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO

De acuerdo a Ferrell & Hartline (2012) para realizar un análisis del entorno empresarial es importante iniciar con un análisis interno. Luego continuar con el

análisis del cliente y finalmente realizar el análisis del entorno externo como se visibiliza a continuación:

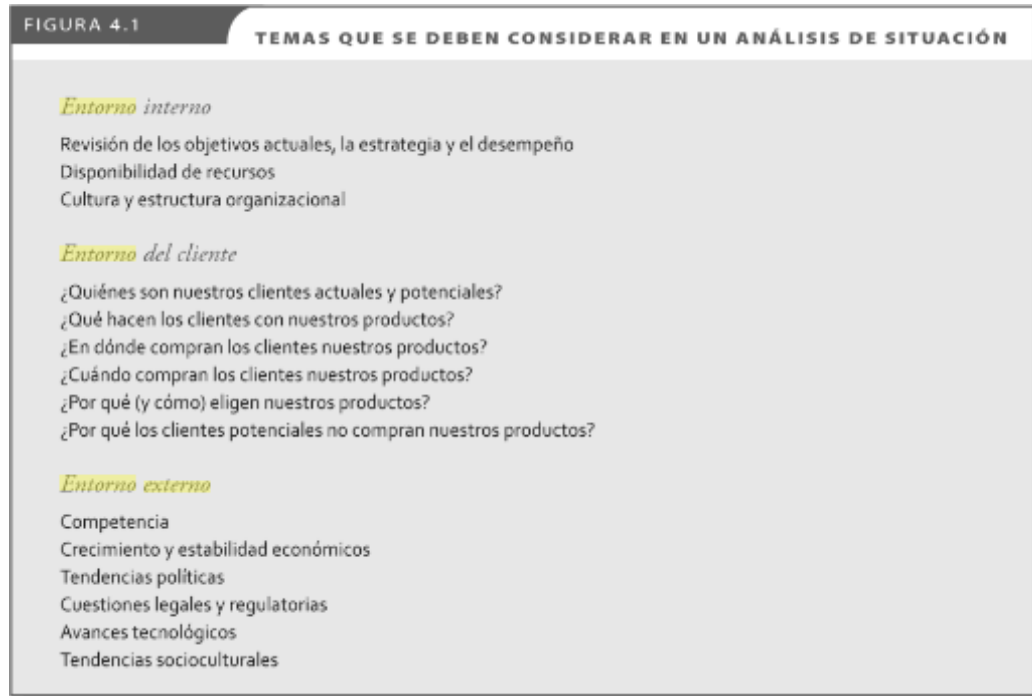


Figura 1: Puntos para el Análisis Situacional

Fuente: (Ferrel & Hartline, 2012)

1.2.1 Entorno Interno

Según Ferrell & Hartline (2012), el primer paso para poder ejecutar un plan de marketing es evaluar los objetivos, estrategias y desempeño actual de la empresa. Es necesario revisar periódicamente los objetivos de marketing para analizar si se están dirigiendo los esfuerzos de mercadeo acorde a la misión empresarial. Muchas veces es necesario evaluar las metas del marketing porque en algunos casos resulta que estos objetivos no se encuentran actualizados y corregirlos a tiempo facilitará el proceso de planeación de marketing. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 92)

Adicionalmente, según Ferrell & Hartline (2012), se debe evaluar el desempeño de la estrategia actual de marketing con relación a la participación del mercado, ventas y la rentabilidad. Este tipo de análisis es beneficioso a realizarse en los diferentes niveles de la empresa, por marca, línea de productos, unidad de negocios, etc. Con respecto al desempeño general de la compañía es fundamental este tipo de análisis ya que su omisión puede generar los siguientes aspectos:

- Apegarse a metas u objetivos inconsistentes con la realidad actual del cliente o externo.
- Una estrategia de marketing deficiente.
- Implementación deficiente.
- Cambios en el entorno del cliente o externo más allá del control de la empresa. (págs. 92 - 101)

Así, según los autores mencionados se pueden realizar un análisis de las causas de un desempeño deficiente, desde el análisis del entorno interno y externo de la empresa, antes de desarrollar estrategias de marketing y de esa manera se podrá corregir la situación.

Estructura empresarial de Pentasiete

La estructura empresarial de Pentasiete se organiza priorizando una relación horizontal como se la detalla a continuación: dos socios fundadores, una socia capitalista (socio externo en PentaKids), una directora, un asistente de la galería, un asistente de PentaKids, 2 profesores, un contador y una persona de limpieza. Recientemente entre los socios fundadores y colaboradores se han distribuido tareas laborales de difusión ya que se cuenta con más flujo de clientes. En general la empresa consta de una dirección administrativa, dirección pedagógica y una dirección creativa. Las tres direcciones son muy entrelazadas. Cada dirección tiene una sub función, desde una gestión externa hasta los montajes logísticos.

El objetivo principal de Pentasiete es crear un espacio o plataforma para artistas y desde los artistas para la visibilización, promoción, difusión, creación de arte en general y del arte contemporáneo.

El objetivo a futuro de Pentasiete va ligado con un componente de formación y además ser una referencia en cuestión de nuevos lenguajes de propuestas locales de vanguardia y auténticos para dar ese espacio para que la gente pueda explorar, explotar y desarrollar sus propios lenguajes en cuanto al arte.

La acción artística de Pentasiete está enfocada en la formación multidisciplinaria de las artes que se fusionan, conversan y se complementan creando un arte más rico.

Entre los valores de Pentasiete está la inclusión, el dinamismo, confianza, apertura, dedicación al oficio, comunitarismo, perseverancia, disciplina, paciencia, pasión, respeto al otro, tolerancia, comunicación y acentuar las habilidades artísticas de niños, jóvenes y adultos.

La Misión de Pentasiete es la promoción del arte Pentasiete fomenta la participación de la ciudadanía a través de crear espacios artísticos de fácil acceso para artistas emergentes y contemporáneos y se basa en los siguientes aspectos:

- Ofrecer un espacio para el desarrollo creativo, la formación artística y la promoción del arte en el Ecuador.
- Apoyar a artistas emergentes en su desarrollo profesional e inserción en las esferas culturales.
- Generar un punto de encuentro cultural para artistas, curadores, docentes, productores, coleccionistas, medios de comunicación y amantes de las artes en general.
- Generar nuevos públicos y mercados para las artes.
- Dar a conocer (visibilizar) el arte contemporáneo del Ecuador, por medio de la producción de eventos culturales, la exhibición en galería de proyectos artísticos y la creación de espectáculos públicos o privados en las áreas de danza, teatro, música, pintura, escultura, entre otros.

- Promover la expresión propia y auténtica a través de propuestas educativas y artísticas: talleres, clases, exposiciones, festivales y espacios de creación.

Visión: Pentasiete es un espacio cultural creado para artistas emergentes y contemporáneos que disfrutan del arte y pretenden difundirlo en todo estrato social de forma libre en la ciudad de Quito especialmente en el valle de Cumbayá. Se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Posicionarse como uno de los referentes de la formación de artistas y generación del arte en el Ecuador.
- Ser un centro cultural donde confluyan estudiantes, docentes, artistas, productores, teóricos, investigadores, coleccionistas, mercantes y gente relacionada al quehacer artístico en general, con propuestas de vanguardia que aporten al acontecer cultural y al mercado del arte.
- Contar con instalaciones propias o sustentables con espacio para: talleres de artes plásticas y escénicas, exhibición (galería de arte y teatro), residencia artística y sede satélite en Quito.
- Ampliar la oferta de talleres y disciplinas artísticas. Contamos con una nutrida programación en: exhibiciones, talleres, charlas, conferencias y eventos.
- Generar alianzas con otros centros, teatros y juntas parroquiales que trabajen por la cultura del Ecuador. Conseguir el apoyo de la empresa

privada y pública, como también la de organismos internacionales para lograr una actividad sustentable.

1.2.1.1 Recursos Organizacionales Actuales

De acuerdo a O. C. Ferrell y Michael D. Hartline (2012), en función a los recursos organizacionales se debe analizar los recursos financieros, humanos, y de experiencia u otro que se considere clave o relacionado con los socios de la cadena de suministro. Además, se debe considerar los recursos adicionales para crear ventajas competitivas ya que estas satisfacen necesidades de los clientes. (págs. 92 - 101)

Pentasiete se organiza económicamente con un capital inicial colocado por los socios fundadores y que se sostiene en base a la venta de obra, talleres y el alquiler de espacio para exposiciones. Generalmente los cobros por espacio de exposición se basan en la siguiente tabla.

Tabla 1: Costos de alquiler espacio Pentasiete

Costo	Comisión por venta de obra
\$ 450	10%
\$ 350	20%
\$ 250	30%
Deja una obra de un artista que consideran que su obra es muy buena y que no tiene recursos	30%

Fuente: Entrevista Socios Fundadores Pentasiete

De esta manera, Pentasiete también maneja un sistema de economía por trueque en el que si no se cobra de forma monetaria se puede intercambiar el servicio por cuadros u otro tipo de servicios.

1.2.1.2 Aspectos culturales y estructurales actuales

De acuerdo a Ferrell & Hartline (2012), la revisión previa de los aspectos culturales y la estructura actual afecta a las actividades del marketing por tal motivo iniciar estrategias de marketing con la cultura interna de la empresa es fundamental. Esto ocasionaría un esfuerzo adicional o un desafío al momento de adquirir recursos y obtener una aprobación.

La motivación de los empleados y su compromiso con la organización están ligados directamente con la estructura organizacional y enfatizar en lo relacionado con la planeación a largo plazo frente al corto plazo. La cultura y estructura en una organización son aspectos que no varían con facilidad de un año a otro en la empresa pero si estos llegan a ocurrir pues pueden ocasionar luchas de poder y políticas por tal motivo debe evaluarse las posibles situaciones para que se lleve a cabo una situación así en la organización. (pág. 94)

Pentasiete cuenta con personal capacitado y comprometido con sus funciones y labores. Existe una comunicación abierta y accesible de esa manera existe una libertad de expresión para crear nuevas oportunidades laborales en función a talleres o propuestas artísticas beneficiando a todos los miembros de la empresa.

1.2.2 Entorno del Cliente

1.2.2.1 Características importantes del cliente actuales y potenciales

Según Kotler (2012) es importante analizar nuestro mercado meta, por medio de mecanismos de segmentación fundamentados en las siguientes características:

- Demográficas: sexo, edad, ingresos, etc.
- Geográficas: lugar de residencia de los clientes, densidad del mercado meta.
- Psicográficas: actitudes, opiniones, intereses, etc.

Definir claramente el producto o servicios que ofrezca la empresa, los agentes influyentes en las decisiones de compra y usuarios pueden ser más importantes que los compradores reales. (págs. 230-236)

Tomando en cuenta que Pentasiete tiene 3 líneas de negocio: Pentakids, Talleres y Exposiciones, los clientes para estas 3 líneas de negocio son niños, adolescentes, jóvenes y adultos respectivamente.

Pentasiete cuenta con un público variado, la mayoría de los visitantes son jóvenes adultos y adultos con un rango de edades entre 20 y 60 años. En general la edad del cliente promedio en talleres oscila entre 20 y 40 años.

De acuerdo a la socia fundadora Carolina Eguiguren, los clientes de Pentasiete que realizan la compra o inversión en arte son jóvenes con poder adquisitivo, estabilidad económica y gente adulta que cuenta con un trabajo estable, con un ingreso fijo y que pertenecen a una clase social media alta y alta.

Carolina también menciona que la mayoría de sus clientes visita Pentasiete por entretenimiento, evitar el estrés, como actividad física y experiencia familiar. Los jóvenes que utilizan y asisten al taller debido a que desean proyectarse hacia una carrera artística, hobbies o experiencia práctica para entrar a universidades.

Los clientes de Pentasiete asisten a la galería con el fin de comprar arte para decoración. Por lo general los compradores son personas sensibles al arte, gustan de poseer arte y lo valoran.

Con la finalidad de fidelizar al cliente, Pentasiete pide a sus visitantes que llenen una lista de contactos para generar una base de contactos y enviar periódicamente información. De esta manera, han logrado conseguir una base de dato de alrededor de 8000 personas. Esta base de datos de contactos y clientes también se ha complementado con el apoyo de alianzas estratégicas con los que se intercambian dicha información.

Los clientes compran las obras in situ de esta manera se dirigen a Pentasiete, realizan el recorrido del espacio y ejecutan la compra en base

a su capacidad adquisitiva y motivados por el gusto específico por el trabajo de un artista y al arte. De acuerdo a Carolina Eguiguren los clientes ingresan a Pentasiete preguntando por obras de artistas puntuales.

También realizan ventas personalizadas por citas telefónicas de acuerdo a gustos y preferencias del cliente. Venden sus obras de arte en ferias como el Gran Bazar, Feria de la Cachina, Feria en el Condado.

Con respecto a las temporadas altas y bajas de los servicios ofertados por Pentasiete los socios expresaron que en Talleres el mes más alto es julio y toda la temporada de verano, los meses más bajos son agosto, septiembre, diciembre y vacaciones de semana santa y carnaval.

Para la línea de negocios de exposiciones en el espacio de galería de Pentasiete los mejores meses del año son mayo, junio, julio, noviembre y diciembre, en los que se realizan exposiciones cada semana.

Los factores de decisión del cliente para visitar o utilizar los servicios de Pentasiete son: un ambiente en el que se puede relacionar directamente con el arte, propuesta de servicios de arte auténtica que está en continua renovación, y una temática actual. Adicionalmente Pentasiete brinda una oportunidad de inserción al artista en el mundo del arte, lo cual lo motiva.

De acuerdo a Carolina Eguiguren socia de Pentasiete, el arte es un sector sensible en la sociedad al que no se le da mucha importancia por tal razón

los ciudadanos no presentan mayor interés. Un ejemplo de esto son los espacios presentados en televisión que no presentan un espacio cultural. El resto de medios no brinda un espacio representativo para que el arte sea expuesto de manera más visible y continua.

Para Pentasiete el cliente es muy importante debido a que ellos consideran que aunque tengan que organizar el taller con una sola persona, esa persona es considerada un cliente valioso al que brindan la atención requerida, esto causa fidelización y se crea un lazo amistoso.

1.2.3 Entorno Externo

1.2.3.1 Análisis de Competencia

Existen varias opciones en Cumbayá y en la ciudad de Quito como galerías de arte. Pentasiete, como seleccionada para este trabajo tiene algunas opciones como competencia directa e indirecta ya que existen diferentes opciones en el mercado que pueden resultar similares.

Tan solo en los últimos cinco años, Quito ha visto el nacimiento (o apertura de sucursales) de 13 galerías o espacios de difusión artística para venta de obras de artistas consagrados o emergentes.

De acuerdo a los socios de Pentasiete la competencia de su galería no es considerada como competencia, sino como una actividad de cooperación

y sociedad. Daniel Espinosa y Carolina Eguiguren, socios fundadores de Pentasiete explican que:

“En el arte no hay competidores, somos socios, amigos, compañeros, trabajo mancomunado, cultural... implica algo que no es la competencia, tal vez si hay competencia cultural pero no lo vemos como algo positivo en el desarrollo cultural, incluso entre artistas ha habido un comportamiento competitivo y eso a veces también ha ido en detrimento de los propios actores culturales, como darte un ejemplo, que no hayan tarifas establecidas, que la gente no valore su trabajo y por eso el rato que alguien sí lo valora entonces hay un desfase económico entre una obra y otro inclusive con los mismos talentos o parecidos aunque tengan la misma trayectoria como artistas.

En donde hay una competencia positiva es en el surgimiento de nuevos espacios culturales que empiezan a traer más públicos, menos para uno solo pero más en cantidad. Pero si le pensamos como competencia a esta situación en este caso sí apoyamos a la competencia porque lo mejor que le puede pasar al arte y la cultura es que hayan muchos espacios culturales porque eso genera que las propuestas se vayan haciendo de mejor y más calidad.

Lo mejor que nos puede pasar es que nos pongan aquí a lado una galería y si son dos o tres mejor. Lo que no nos conviene es por ejemplo un taller de arte porque nosotros estamos en un proceso de formación artística y que

ahí posiblemente tenemos competencia con alguien que de los mismos servicios. Pero inclusive en la parte de estos talleres creemos en la alianza más que en la competencia, pero creemos en que sea una oferta lo suficientemente amplia.” (Daniel Espinosa y Carolina Eguiguren, socios fundadores Pentasiete)

Para ellos el resurgimiento de galerías y espacios culturales es positivo porque eso trae más arte y más participantes a las galerías. Entre algunas galerías que se nombran como competencia cooperativa se enumeran: Moai, Galeria de Lucia Burneo, Xerrajeros, MasArte, Masuarte, Gogh, Galeria Z, Gibbli con una casa de subastas, Progalery, café culturas, Casa Mare, Circuitos de Arte.

En resumen, Pentasiete no posee una competencia directa, todo esfuerzo de arte y toda galería colocada alrededor de la locación de Pentasiete es un apoyo más que una competencia.

1.2.3.2 Crecimiento y estabilidad económica

De acuerdo a Ferrel (2012) las condiciones actuales económicas son inestables. Por tal razón, el autor aconseja el desarrollo de estrategias de marketing que se complementen con factores económicos que evalúen la situación actual de un país como inflación, niveles de ingresos, tasas de empleos o desempleos, impuestos, entre otros. De esta manera generando una estrategia de marketing basada en estos indicadores se logrará un

mejor crecimiento y estabilidad económica que sea consecuente con la realidad de un país. (pág. 105)

La cultura en el Ecuador sí genera intercambios y flujos monetarios en la economía del país, se dinamiza el mercado laboral y se crea valor agregado en la cadena de producción de bienes y servicios culturales. (Diario El Telégrafo, 2013)

En el estudio elaborado por El Telégrafo (2013) se realiza un análisis sobre los números y estadísticas disponibles sobre las mediciones económicas de la actividad cultural en el Ecuador. Este estudio expone que la creación de obras de arte y temas culturales forman parte indiscutible de la vida moderna y cotidiana del ciudadano. Para lo cual el estudio menciona que es necesario analizar el contexto de generación de empleos, bienes / servicios ofrecidos y comercializados, gasto público y balanza comercial de ciertas ramas y actividades que incluyen y/o están relacionadas con las artes y cultura.

Ingresos por principal producto y servicio comercializado /ofrecido (1)

La industria editorial es la que más ingresos genera.

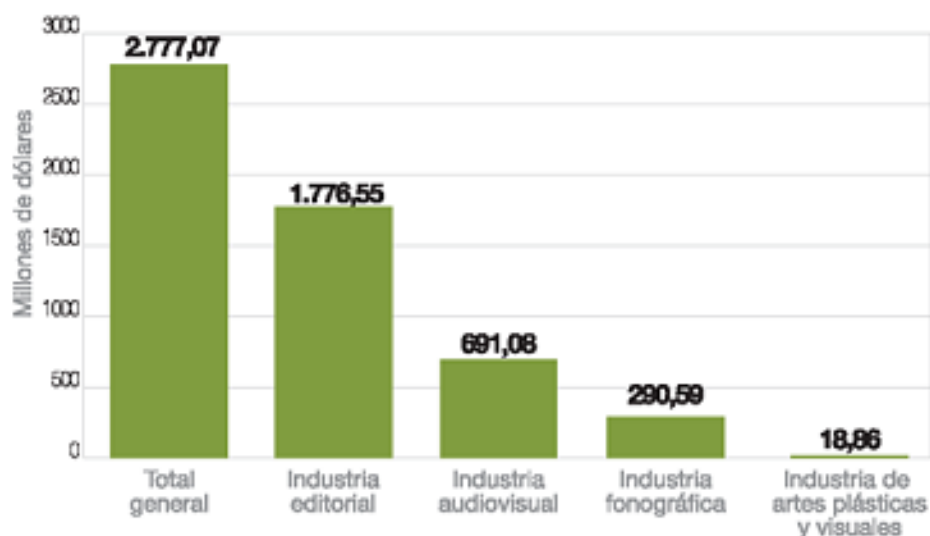


Figura 2: Ingresos por principal producto y servicio comercializado / ofrecido

Fuente: (Diario El Telégrafo, 2013)

En el gráfico anterior proporcionado por diario El Telégrafo se puede visualizar que las industrias culturales en el Ecuador generaron ingresos de 2,7 millones de dólares en el año 2009 según lo indica el INEC en el Censo Económico año 2010.

La industria editorial cuenta con mayores ingresos con relación a la industria de artes plásticas y visuales pero por el fomento del arte durante estos últimos años se ha incrementado la participación en las diferentes industrias culturales.

Personal ocupado por industria cultural (2)

La industria de artes plásticas y visuales es la que menos empleo ocasionó.

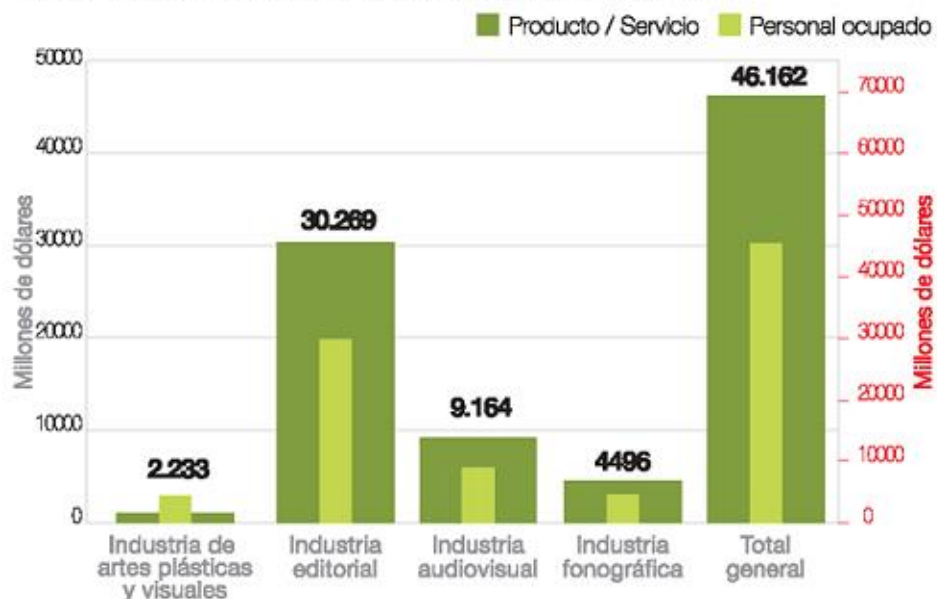


Figura 3: Personal ocupado por industria cultural

Fuente: (Diario El Telégrafo, 2013)

En la figura anterior proporcionado por diario El Telégrafo Se puede evidenciar el grado de industrialización requerido en el trabajo, la maquinaria especializada necesaria que forma parte indispensable para cumplir con el proceso de trabajo.

Como se puede observar en la figura anterior, el sector de las artes plásticas y visuales consta con una relación mayor al personal ocupado sobre los ingresos recibidos. Este arte es desarrollado manualmente y en este campo se encuentran los “artistas”.

Adicionalmente en el año 2009 se reflejan los puestos de trabajo declarados con un total de 46.162, donde la industria editorial es la que mayores ingresos genera. Esta figura también realiza una comparación de

cada sector analizado entre sus ingresos y el personal ocupado por cada industria cultural, de igual manera es de la que más fácil y mayor información se podía obtener hace algunos años atrás.

Ingresos y personal ocupado por industria año 2009 (3)

El 65,57% de personal se ocupa más en la industria editorial.

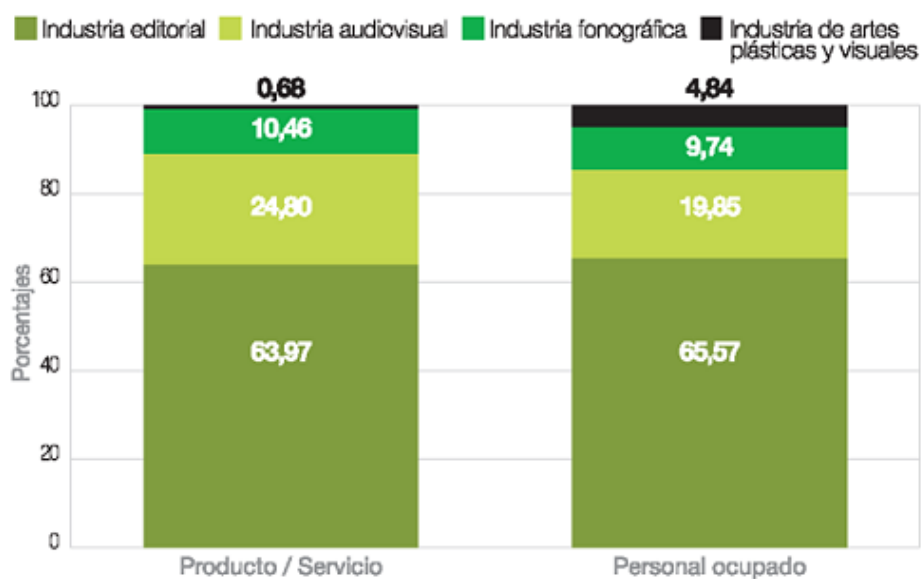


Figura 4: Ingresos y personal ocupado por industria – Año 2009

Fuente: (Diario El Telégrafo, 2013)

De acuerdo al diario El Telégrafo:

“En el año 2009, la industria editorial contará con mayor personal 65,57%, con un 19,85% se encuentra la industria audiovisual, 9,74% la industria fonográfica y finalmente 4,48% la industria de artes plásticas y visuales.”

(Diario El Telégrafo, 2013)

De esta manera se puede evidenciar que la participación de la industria de artes plásticas y visuales en cuanto a ingresos y personal ocupado por la

industria nacional en el año 2009 es mínima en relación a los otros sectores culturales mencionados.

Participación de actividades culturales en el PIB (4)

Las artes plásticas y los libros, entre otros, aportaron al PIB con el 1,64% en 2012

■ Total ingresos (ventas) ■ Consumo intermedio ■ Valor agregado ■ % participación PIB

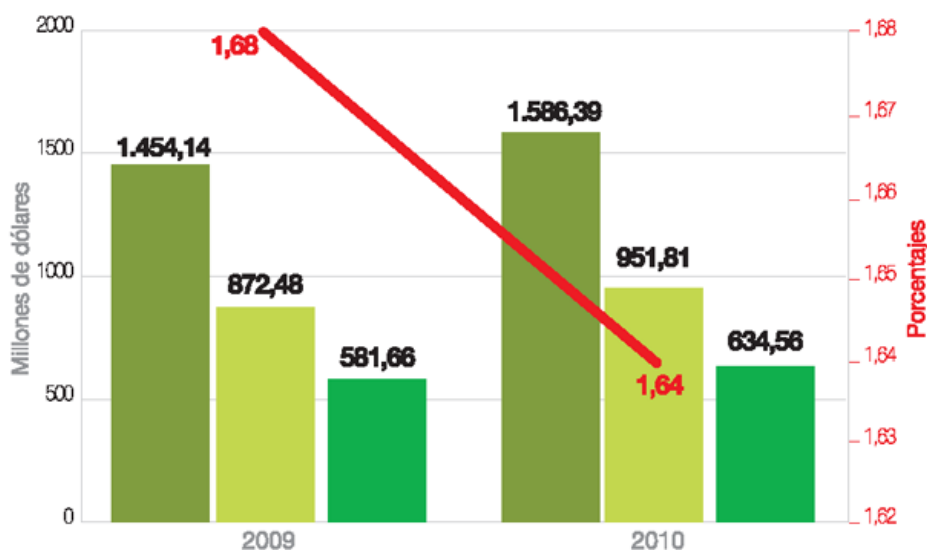


Figura 5: Participación de actividades culturales en el PIB

Fuente: (Diario El Telégrafo, 2013)

De acuerdo a la figura anterior proporcionado por diario El Telégrafo, podemos evidenciar que en el año 2009 la participación de actividades culturales en el PIB fue mayor que en el año 2010. Sin embargo el total de ingresos o ventas, el consumo intermedio y el ingreso por valor agregado fue ligeramente mayor en el año 2010 comparado con el año 2009.

En resumen de acuerdo al estudio realizado por el diario El Telégrafo, encontramos cifras que evidencian la participación de las industrias culturales en los años 2009 y 2010. Este estudio nos sirvió para analizar

el entorno externo de la situación económica de la industria cultural en base a ingresos en los diferentes sectores como la industria editorial, audiovisual, fonográfica, de artes plásticas y visuales. Mediante este análisis se logra constatar que el ingreso monetario en industrias de artes plásticas o visuales es mínimo (18,86 %). De la misma manera se observa un bajo nivel de ocupación de empleo en las industrias de artes plásticas o visuales así como en los ingresos del personal que si logra emplear en este sector. Finalmente en una comparación del año 2009 y 2010 se observa que la participación porcentual del PIB tiene una tendencia decreciente. Así, la industria de artes plásticas y visuales es un mercado limitado económicamente que se evidencia en los indicadores económicos nacionales.

En el ámbito artístico es necesario generar ideas innovadoras, creativas, distintas para cautivar la atención del público en sí. El tema cultural en la ciudad de Quito ha ido evolucionando, mejorando y aportando con más espacios de difusión artística y cultural. Tal es el caso de Pentasiete Art Studio un espacio alternativo de exhibición y venta de arte contemporáneo una nueva propuesta de negocio en el ámbito cultural ya que es una opción para captar ingresos por medio de la venta de obras de arte dentro y fuera de la ciudad, y en un futuro no lejano venta de obras a nivel internacional.

Un medio de ingreso importante para Pentasiete es mediante la oferta de talleres en Artes escénicas y Artes plásticas.

Artes escénicas

- Break dance
- Danza contemporánea

Artes plásticas

- Escultura
- Arte para niñas/niños
- Pintura y dibujo experimentas
- Talleres abiertos

De acuerdo a los socios fundadores de Pentasiete un factor económico que influye en la empresa es que el arte se considera como un bien de lujo y las cargas impositivas son fuertes para los espectáculos públicos. También los materiales artísticos como óleos, pinturas, pinceles, carboncillo, entre otros son caros y no se producen acá, son importados y por ende tienen aranceles y salvaguardas que incrementan su costo. Algo que sí se produce aquí son los lienzos pero el resto de materiales son importadas y tienen un costo altísimo. Se gasta en materiales alrededor de 1500 a 2000 dólares por semestre ya que se posee un estimado de 30 a 40 alumnos por período de taller. De esta manera, no se gana nada por materiales en taller.

En el caso de los espectáculos públicos el tema económico afecta a la organización de El Galpón Mercado de Arte por los impuestos establecido. En este caso 13% de IVA y el costo de servicios públicos como luz,

espacio, entre otros. También poseen el impuesto al SAYCE que es un permiso por difusión de ondas sonoras en un espacio abierto público. Adicionalmente, se paga un impuesto a la propiedad intelectual, \$350 aproximadamente al día por tener música ambiental en el espacio del evento. Otros permisos son los de seguridad como bomberos, policías, empresa eléctrica, cruz roja, recolección de residuos y otros similares. Adicionalmente, se deben incurrir en costos adicionales por trámites burocráticos y un tramitador que domine el tema de permisos municipales.

De acuerdo a los fundadores de Pentasiete, se abolió hace 10 o 12 años el incentivo fiscal por organizar actividades de arte, por lo que ya no se reciben fondos de la empresa privada que antes se recibía.

Pentasiete está ubicado en un sector industrial, en donde antes era una fábrica textil, por eso deben pagar un impuesto por la calificación del suelo cuando la zona es industrial.

Adicionalmente, la figura empresarial correspondiente al giro de negocio no existe en el Municipio de Quito. Esto incurre en gastos adicionales para tramitar permisos especiales temporales para que la empresa pueda realizar talleres y eventos en general. Estos permisos duran el mismo tiempo que se realiza el evento o El Galpón Mercado de Arte y deben tramitarse cada vez que se realiza un nuevo evento. En general, esto es una traba burocrática y económica ya que en el Municipio de Quito no existe un registro histórico de los eventos o iniciativas que cada empresa realiza. Esto genera que cada vez que se organice una actividad en los exteriores,

así sea la misma realizada en meses anteriores, se debe iniciar un nuevo proceso.

Cada trámite es descentralizado y se debe incurrir en gastos de movilización extra para ir a las diferentes instituciones que generan estos permisos.

Sin embargo, a pesar de los factores negativos, también dentro del lado económico se considera que hay una bonanza en El Galpón Mercado de Arte, lo cual es positivo económicamente para la venta de arte y para la generación de estos espacios.

1.2.3.3 Aspectos Políticos

El Gobierno del Ecuador para la recuperación, la potenciación, reinterpretación de las experiencias históricas culturales ha desarrollado estos fundamentos importantes.

La declaración de desarrollo cultural del país como política de Estado (2007); la creación del Ministerio de Cultura (2007); la declaratoria de emergencia patrimonial (2007); y la creación del *Sistema Nacional de Cultura* en la nueva Constitución (2008). Con ello se posibilita desarrollar una política pública estratégica en el campo cultural orientada a construir hegemonía y cohesión nacional, así como la organización sistémica encaminada a superar su dispersión histórica. (Políticas de la Cultura, 2011)

Con la creación del Sistema Nacional de Cultura que su fundamento es la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales de tal manera que se busca incentivar la creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales (Art. 377)

Pentasiete está consolidado como un ente de desarrollo de actividades de difusión cultural de una manera no convencional.

Adicional a esto el Gobierno Ecuatoriano asumió responsabilidades en el campo cultural que se vinculan con el presente trabajo de disertación:

Art 380.- Serán responsabilidades del Estado

6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

7. Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.

Por otro lado Municipio de Quito a través de la Secretaría de Cultura genera políticas culturales para el Distrito Metropolitano de Quito, para el desarrollo cultural de manera equitativa, participativa con un enfoque importante en la investigación, propuestas y ejecución de ejes culturales con políticas con las que se valide esta información sean coherentes e incluyentes para la sociedad.

El Distrito Metropolitano de Quito es un referente cultural importante dentro del país como a nivel internacional, en el año 2011 fue nombrada

como la Capital Iberoamericana de Cultura y según la publicación del diario El Comercio, en el año 2015, luego de 3 años consecutivos se otorgó a la ciudad de Quito el Oscar del Sector Turístico a escala mundial como ganador por Destino Líder de Sudamérica.

1.2.3.4 Cambios Tecnológicos

Estamos inmersos en un mundo lleno de cambios y entre ellos las nuevas tecnologías son una de las más trascendentales ya que se ha ampliado los canales de comunicación.

Ahora la Web 2.0 son todos los medios por los cuales la nueva juventud se expresan, comparten y se relacionan con los otros mediante blogs, wikis, medios digitales, redes sociales como Facebook, Twitter... estas herramientas tecnológicas ya no son un pasatiempo estas son una nueva manera de comunicación y medio de compartir información fomentando la participación de los jóvenes. A su vez se crean redes sociales para intercambiar conocimientos entre los mismos jóvenes, familiares y profesores.

La creación de contenidos en la red tiene una participación minoritaria siendo los cibernautas creadores originales el 1%, el 90% está conformado por las personas que están interesadas en la lectura, y el 9% cuenta con la participación que son consideradas como altavoces ya que divulgan la información en las redes sociales, siempre y cuando les interese el tema a tratar y lo publican a su vez en el internet, de todas maneras se espera que este aumente en los años venideros. (Celaya, 2007)

Estos nuevos medios de comunicación brindados gracias al internet favorecen a la difusión del arte de manera más directa y rápida. A la vez que se crean eventos y la participación directa tanto del artista y las personas interesadas o gente allegada al artista es mayor para estas actividades se crean los eventos y a su vez otra opción es mediante grupos de interés que son abiertos al público y a las personas interesadas en temas artísticos o culturales; se unen para que se les brinde mayor información de eventos iguales o similares para estar al tanto y sea posible la asistencia; la difusión de estos se realiza con éxito y con una participación más amplia por parte de las personas interesadas

De acuerdo a un análisis de redes sociales:

El porcentaje de usuarios de Internet de América Latina y el Caribe que participaban en redes sociales en 2013 era de 78,4 por ciento, una proporción mucho mayor que la de América del Norte (64,6 por ciento) y la de Europa Occidental (54,5 por ciento), señala este martes un informe de la Comisión Económica de América Latina y el Caribe (Cepal).”

La red social Facebook, con 145 millones de visitantes únicos, era la de "mayor audiencia, seguida por ShareThis (93 millones), LinkedIn (38 millones), Taringa (29 millones) y Twitter (29 millones)", dice el estudio "La nueva revolución digital: de la internet del consumo a la internet de la producción".

En cuanto al tiempo que los usuarios dedicaban a estas plataformas, "Facebook también ocupaba el primer lugar (95 por ciento del total del tiempo ocupado en redes sociales), seguido desde muy lejos por Twitter (1,4 por ciento)", indica el informe de la Cepal. (Cepal, 2015)

Para Pentasiete este auge tecnológico es importante ya que las nuevas tecnologías de comunicación a través de aplicaciones, mensajes de texto, la facilidad del Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter y otras redes

sociales son instrumentos que permiten difundir a Pentasiete con costos relativamente bajos pero con gran alcance geográfico. Adicionalmente, software gratuito como MailChimp permite a Pentasiete enviar mensajes masivos a una base de datos ya consolidada.

1.2.3.5 Tendencias Socioculturales

Estas son las que define en el consumidor que comprar o nivel de interés en un bien o servicio. Los factores socioculturales son considerados como las influencias sociales y culturales que crean un cambio en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilo de vida. Estas influyen directamente en la forma de vida, y que se determine la decisión de la compra. (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012)

En el día a día, formas de vivir, las decisiones, el trabajo que realizamos, los productos que compramos o usamos, todos estos se ven influenciados.

La sociedad quiteña está basada por costumbres que vienen desde sus antepasados y que hasta el día de hoy tienen una incidencia en el diario vivir.

Existen diferentes tendencias musicales, artísticas, que están estrechamente ligadas a las costumbres ancestrales y estas se ven reflejadas directamente en las expresiones artísticas antes mencionadas. Fomentando costumbres para no perder las raíces. Son modos de vida y preferencias que se procuran incentivar en la sociedad.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

De acuerdo a Kotler (2012) es importante para el proceso de investigación de mercado definir el problema a resolver, diseñar las alternativas de decisión y formular los objetivos de investigación en una primera etapa de la investigación de mercados. Adicionalmente Kotler plantea que es importante desarrollar un plan de investigación que utilice fuentes de información primarias y secundarias (págs. 99-100).

Algunos de los métodos de investigación propuestos por Kotler (2012) para la investigación de mercados son: Investigación por observación, investigación etnográfica, focus group y realización de encuestas (págs. 100-103).

De esta manera para poder iniciar nuestro estudio y aplicar los métodos descritos primero definiremos la población a la que se enfocará este estudio de mercado seguido del diseño de una encuesta y focus group.

2.1.1 Definición de la Población

De acuerdo a Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, el total poblacional del rango de edades entre 20 años hasta 35 años en Pichincha

hasta el año 2010 es de 873.401 personas. Por lo tanto ese número es la población total para la obtención de la muestra que va a ser analizada.

Tabla 2: Rango de Edad - 2010

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Fuente: (INEC, 2010)

2.1.2 Determinación de la Muestra

La muestra se calculó con un margen de error del 5%, 90% de nivel de confianza y la desviación estándar correspondiente a 1,645 con la siguiente fórmula:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 90%
Población: 873401

Tamaño de muestra: 269

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Figura 6: Cálculo Tamaño Muestra

Fuente: Asesoría Económica & Marketing S.C.

Por lo tanto se sugiere realizar 269 encuestas.

2.1.2.1 Elaboración y diseño del cuestionario de encuesta

Las preguntas elaboradas se encuentran detalladas en el anexo 2. Estas encuestas se realizaron en base a la supervisión del director de tesis, y mediante un testeo a 3 personas para analizar el nivel de comprensión de cada pregunta. La encuesta se compone de preguntas abiertas y cerradas.

2.1.2.2 Tabulación y análisis de datos

Con el objetivo de conocer las impresiones y preferencias del público en general que asiste a diferentes eventos y expresiones de arte se realizaron las siguientes preguntas y análisis demográfico:

Edad de los encuestados

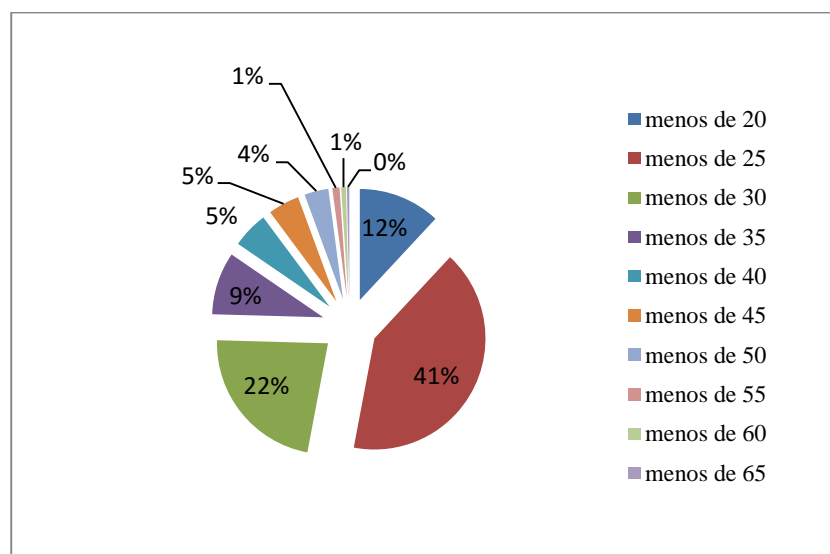


Figura 7: Edad de los encuestados

Para este trabajo se encuestaron a un total de 286 personas un número mayor de personas que se obtuvo en la muestra. De acuerdo al análisis realizado se logró observar que el 41% de la población encuestada, y el mayor número de personas que asisten a eventos artísticos, oscilan en edades menores a los 25 años y mayores de 20.

El siguiente grupo de la población encuestada con un porcentaje importante a considerar, con el 22% oscilan en edades menores de los 30 años y mayores a 25.

Y finalmente el siguiente grupo de la población encuestada con un porcentaje importante a considerar, con el 12% oscilan las edades menores de 20 años.

Género del encuestado

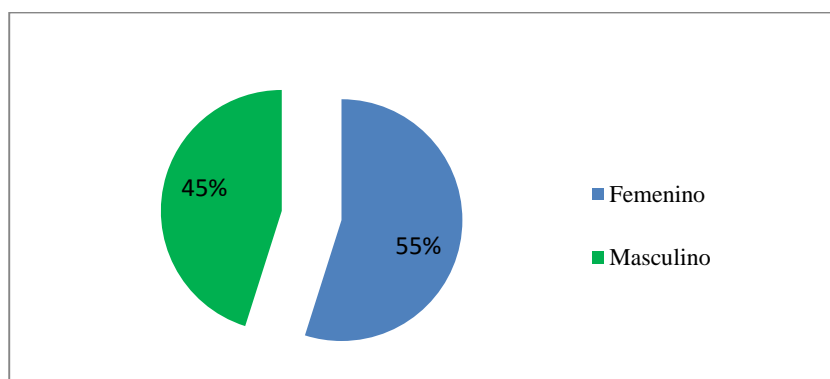


Figura 8: Género del encuestado

Género: Las personas encuestadas tuvieron un porcentaje equitativo en género. Exactamente fueron cifras de 55% femenino y 45% masculino. Por lo tanto se considera que con un rango de diferencia de 5% la encuesta fue equilibrada en géneros. En total la población encuestada fue de 286 personas de los cuales 157 fueron mujeres y 129 hombres.

1. ¿Le gusta el Arte?

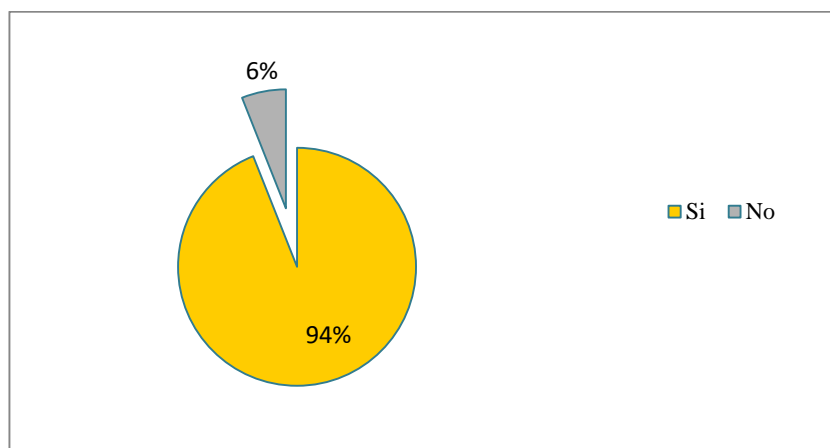


Figura 9: ¿Le gusta el Arte?

Se contó con una población encuestada de 286 personas, y los resultados obtenidos reflejan que el 94% que corresponde al número de personas que les gusta el arte y es un porcentaje mayoritario, lo cual nos indica que existe bastante interés en nuestros encuestados. El 6% corresponde al número de personas que no les gusta el arte y es un porcentaje mínimo.

2. ¿Qué tipo de expresión artística le gusta? Especifique cual

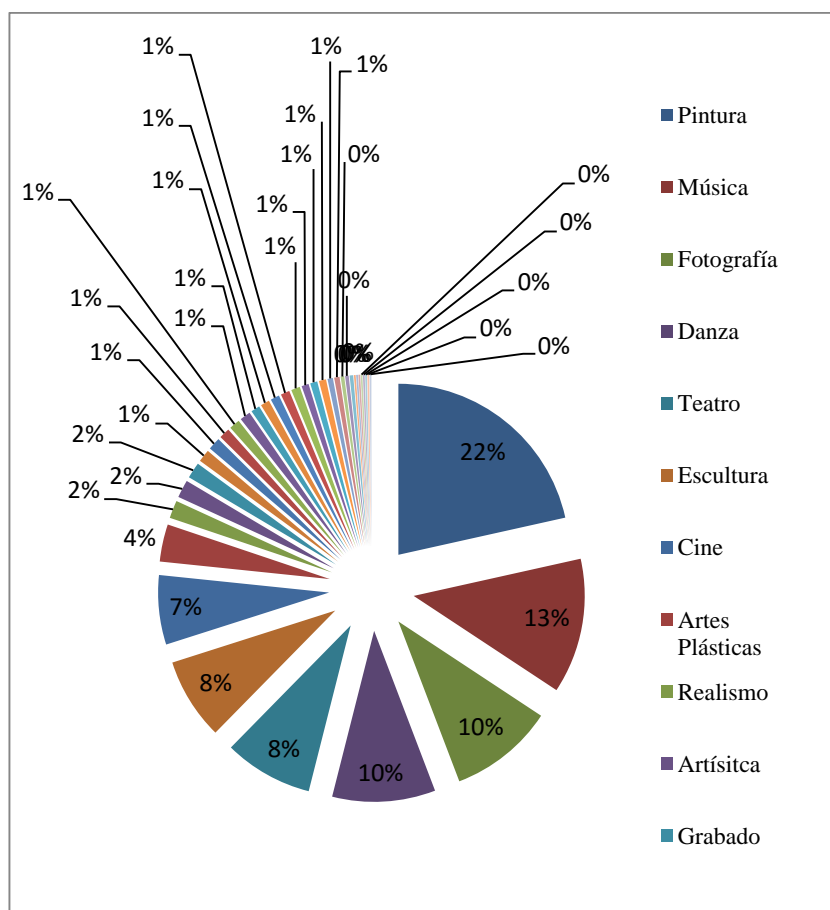


Figura 10: ¿Qué tipo de expresión artística le gusta?

El 71 % es lo que hemos considerado para nuestro análisis y esta comprendido entre: pintura, música, fotografía, danza, teatro y

escultura. Como el porcentaje mayor entre las expresiones artísticas representativas siendo la pintura el que tiene el mayor con 21% es a lo que nos enfocariamos en nuestras exposiciones y muestras colectivas futuras, la música el que tiene el 2do mayor con 13%, realizariamos conciertos de bandas o solistas como eventos alternativos y a su vez como música de fondo para exposiciones, la fotografía que cuenta con un 10% nos enfocariamos en nuestras exposiciones y muestras colectivas futuras ya que también es una expresión artística que es de interés de nuestro target, la danza tiene un 10% de aceptación, realizariamos presentaciones como eventos alternativos o en exposiciones, el teatro con un 8% de aceptación realizariamos presentaciones como eventos alternativos y la escultura con un 8% de aceptación y por lo cual realizariamos exposiciones ya que también cuenta con aceptación de nuestro target y son obras a gran escala y con materiales diversos importantes a considerar.

3. ¿Cuál cree usted que es el propósito de una galería de arte?

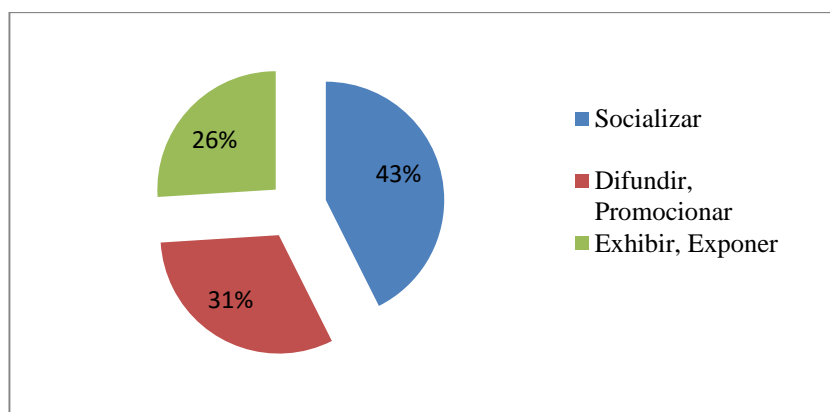


Figura 11: ¿Cuál cree usted que es el propósito de una galería de arte?

Con respecto al propósito de una galería los resultados obtenidos en la encuesta es la siguiente: el 43% es considerado el socializar, las emociones, expresiones pensamientos, ideas que se comunican al momento de una exposición en una galería.

El 31% se considera el difundir, promocionar, promover obras de diferentes artistas nuevos.

El 26% es considerado el exhibir, exponer las obras en una galería de arte.

4. ¿Frecuenta usted Galerías de Arte?

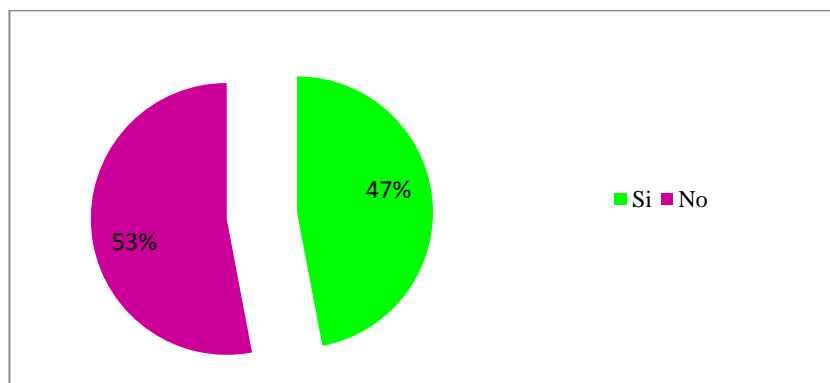


Figura 12: ¿Frecuenta usted Galerías de Arte?

Es un porcentaje importante el resultado obtenido. El 47% de la población encuestada menciona que si han visitado una galería de arte, en comparación con el 53% que no ha visitado. Esto nos revela que sí tenemos un target de mercado que frecuenta galerías por lo que desarrollaremos una estrategia Push para fortalecer el peso de

aceptación. Siendo mayor el porcentaje de no frecuentar galerías de arte con un 53%, la estrategia push nos ayudará a captar más posibles clientes.

5. ¿Por qué asistiría a una Galería de Arte?

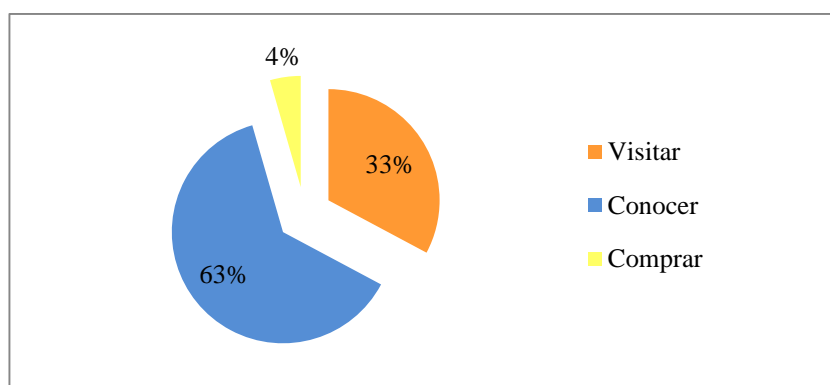


Figura 13: ¿Por qué asistiría a una Galería de Arte?

Del 100% de las personas encuestadas el 33% están dispuestos a visitar galerías de arte.

El 63% están dispuestos a conocer galerías de arte y es el mayor porcentaje lo consideramos como un factor favorable.

El 4% anunciaron estar dispuestos a comprar obras en una galería. Siendo este un porcentaje bajo y una estadística a considerarse para establecer estrategias de venta y posicionamiento.

6. ¿Con que frecuencia asiste?

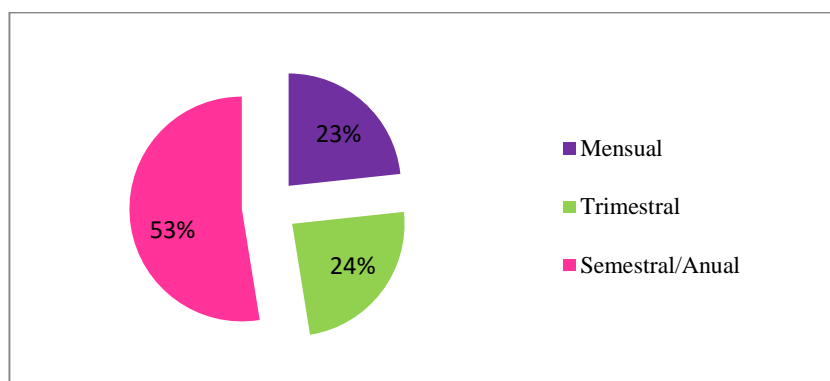


Figura 14: ¿Con que frecuencia asiste?

En su mayoría el 53% de la población encuestada visitan galerías en un rango semestral y/o anual.

El 24% siendo un total de 68 personas que visitan galerías de forma trimestral. Esto revela que las visitas a galerías no son tan frecuentes lo que nos indica que es un factor nos indica que debemos desarrollar estrategias de branding y posicionamiento.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar obras de arte?

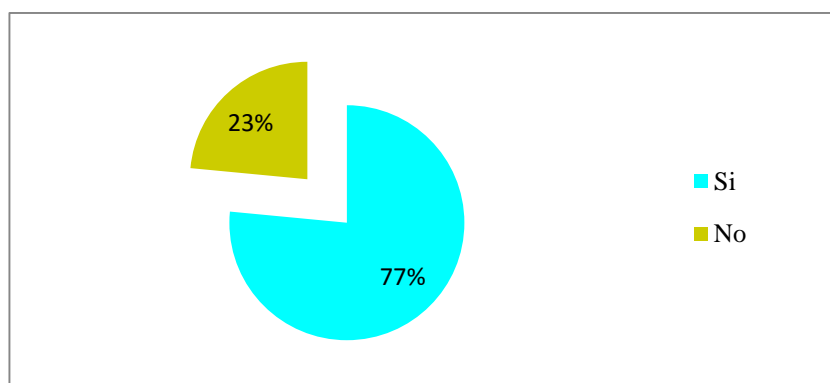


Figura 15: ¿Estaría dispuesto a comprar obras de arte?

El 77% de la población expresó que está dispuesto a comprar obras de arte, sin embargo el costo es un impedimento. El 23% expresaron que no están dispuestas a comprar obras de arte.

8. ¿Qué precio pagaría por una obra de arte?

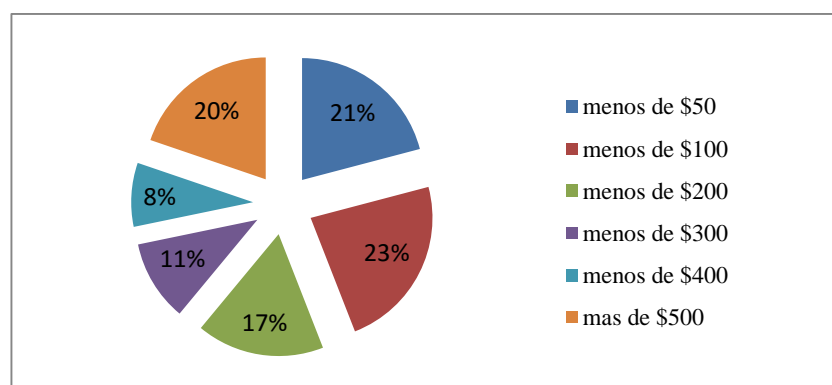


Figura 16: ¿Qué precio pagaría por una obra de arte?

El 23% de la población encuestada indica que pagaría menos de \$100 por una obra de arte. En este caso se podría reevaluar la estrategia de precios de las obras presentadas en la galería de arte tomando en cuenta la trayectoria del artista y el material utilizado en cada obra.

Adicionalmente la encuesta realizada reveló que el 20% de los encuestados sí están dispuestos a pagar un valor mayor a \$500 por una obra de arte, ésta es una cifra importante a considerar ya que al ser los encuestados personas involucradas con el mundo del arte se evidencia que hay un conocimiento previo del valor de una obra de arte de trayectoria y además es un público que conoce cuánto cuesta la representatividad de una obra de arte emergente o nuevo.

El 21% son personas que expresaron estar dispuestas a pagar menos de \$50 por una obra de arte pero puede se refieren a un nicho de mercado más artesanal y al mismo tiempo su sensibilidad al arte es menor.

9. Enumere por orden de preferencia; en una escala de 1 al 4 siendo el 1 el nivel más alto de preferencia y 4 el más bajo

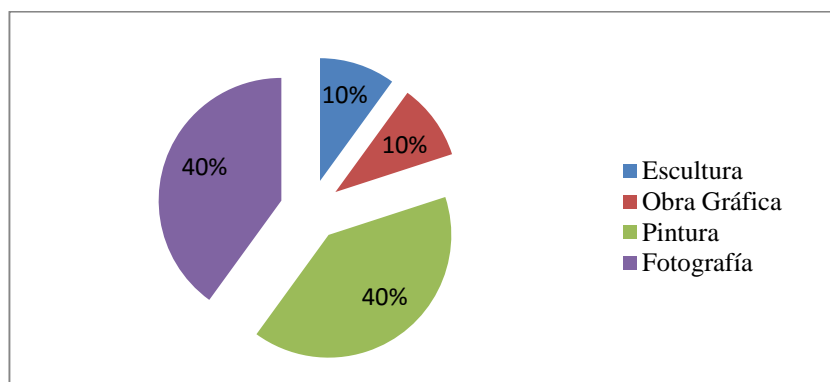


Figura 17: Orden de preferencia

Las obras con mayor aceptación de la población son pintura y fotografía, por lo cual se puede considerar este tipo expresiones artísticas como un producto estrella para las exposiciones y que ayudarán a captar clientes para las otras representaciones artísticas y asistencia a Pentasiete.

10. ¿Cuándo ha asistido a una galería cuál de estos factores influyen en su decisión para frecuentarlas? Puede señalar una o varias opciones

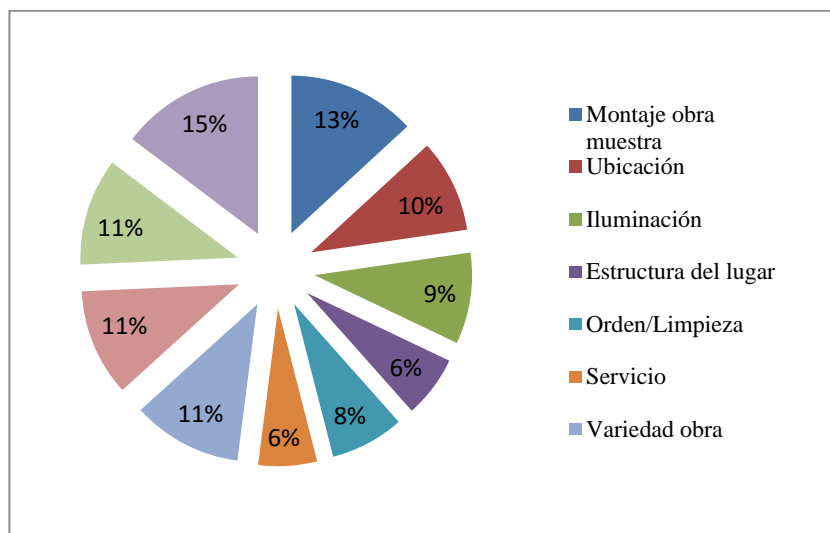


Figura 18: ¿Cuándo ha asistido a una galería cuál de estos factores influyen en su decisión para frecuentarlas?

De los 286 personas encuestadas, el 15% mencionó que el ambiente es un factor importante para visitar un espacio cultural, adicionalmente el montaje de la obra cuenta con un 13% de aceptación, y tanto la variedad de la obra, como la música y la decoración revelaron que para el 11% de la población encuestada esos factores son importantes.

11. ¿Con quién suele asistir a una Galería de arte? Puede señalar una o varias opciones

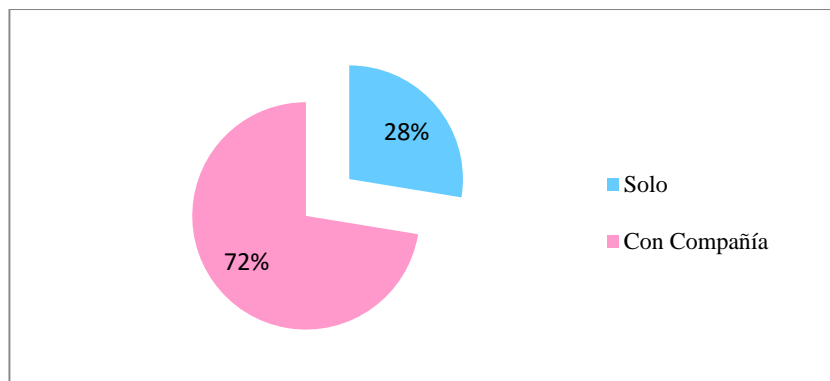


Figura 19: ¿Con quién suele asistir a una Galería de arte?

El 72% de las personas encuestadas asisten a un evento cultural con compañía y el 28% asisten solos.

Es un indicador de que estas actividades poseen un fin de sociabilización.

12. ¿En Quito a cuál de las siguientes Galería, Centros Culturales o Museos suele asistir?

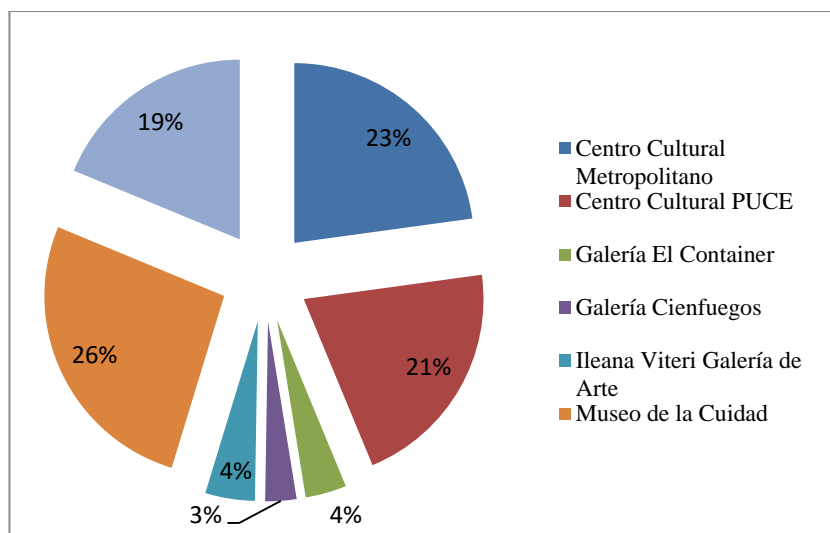


Figura 20: ¿En Quito a cuál de las siguientes Galerías, Centros Culturales o Museos suele asistir?

De acuerdo a los encuestados los centros culturales o museos más concurridos en la ciudad de Quito son:

Con un 26% el Museo de la Ciudad, el 23% el Centro Cultural Metropolitano, el 21% el Centro Cultural PUCB, y el 19% el Centro de Arte Contemporáneo

13. Si hubiera en Quito una Galería de Arte Emergente o Arte Nuevo usted lo visitaría

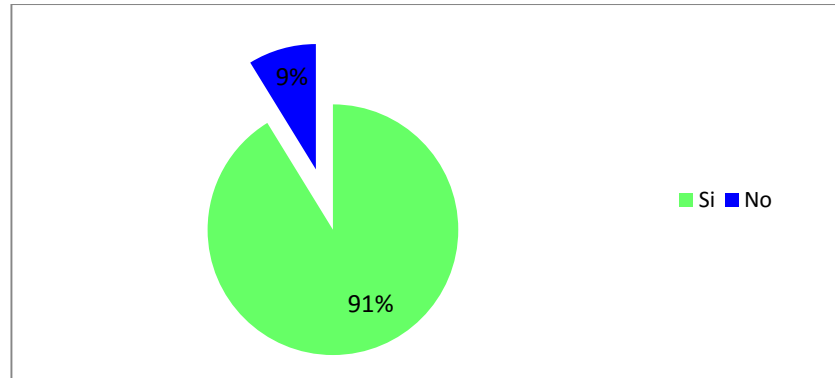


Figura 21: ¿Si hubiera en Quito una Galería de Arte Emergente o Arte Nuevo usted lo visitaría?

El 91% de los encuestados expreso de manera favorable el asistir a una Galería donde se exponga arte emergente o arte nuevo. Sólo el 9% indicó que no asistiría.

14. ¿Prefiere usted ir a la inauguración de la exposición o después?

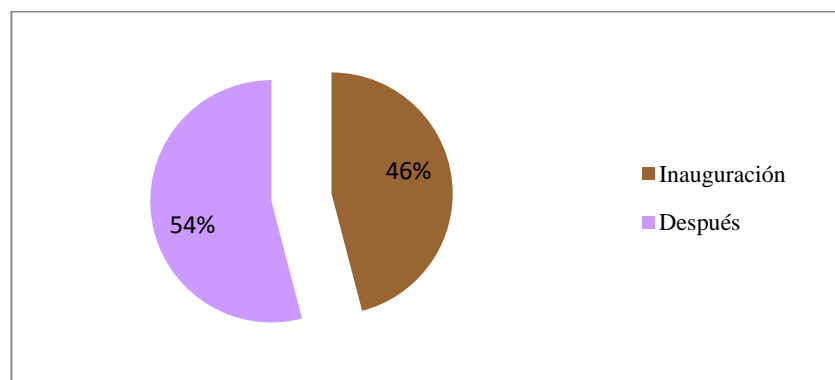


Figura 22: ¿Prefiere usted ir a la inauguración de la exposición o después?

De acuerdo a los encuestados el 54% prefieren asistir a la inauguración de una exposición o evento cultural después y un 46% prefiere ir a la inauguración. Estas cifras revelan un porcentaje equitativo con respecto a la asistencia antes o después de la inauguración de una muestra.

15. ¿Qué se debería considerar como un valor agregado en cada exposición? Puede señalar una o varias opciones

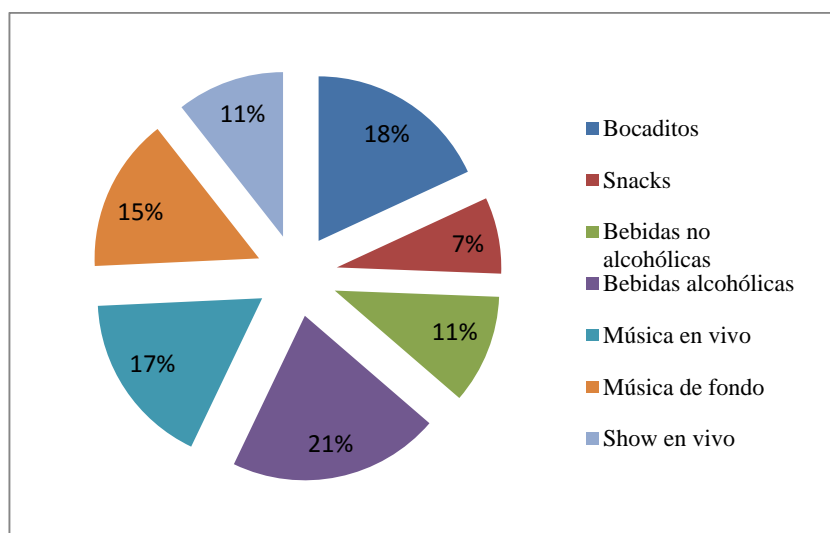


Figura 23: ¿Que se debería considerar como un valor agregado en cada exposición?

De acuerdo al 32% de la población encuestada un valor agregado importante en una exposición de arte es la música (sumatoria de música en vivo y música de fondo). También se consideran importantes con un 25% a los bocaditos y con un 21% de importancia a las bebidas alcohólicas. Finalmente las bebidas no alcohólicas se consideran como importantes en un 11% al igual que el show en vivo.

2.1.2.3 Resultados de la Investigación

De las encuestas realizadas podemos ver que los resultados más importantes para generar una estrategia son en primer lugar reevaluar las estrategias de precios de venta de las obras de arte para así generar más ingresos y difusión del arte. Adicionalmente también se considera que es importante generar una estrategia de difusión de las representaciones artísticas de fotografía y pintura como dos componentes que al ser los más conocidos pueden apalancar al resto de representaciones artísticas como la escultura y la obra gráfica. De esta manera las exposiciones de pintura y fotografía son las más reconocidas.

Otro hallazgo es que estos espacios son generados con el fin de socializar y conocer más sobre el arte contemporáneo.

Respecto a la frecuencia de visitas, la población encuestada manifestó que generalmente se incurre en una visita a este espacio de arte de forma semestral o anual.

Adicionalmente, la población encuestada manifestó que estarían dispuestos a comprar arte reconocido por valores mayores a \$500. Sin embargo, también existe el contrario grupo poblacional que incurriría en un gasto de arte de menos de \$50 al referirse a un arte artesanal.

De la misma forma, el estudio indicó que un valor agregado que atrae a visitantes a estos centros de arte es el mantener un ambiente agradable con música adecuada, bebidas alcohólicas en el caso de inauguraciones de exposiciones y ofertar bocaditos.

Finalmente, podemos mencionar que los centros culturales más recordados y visitados por las personas encuestadas fueron el Centro Cultural Metropolitano, Museo de la Ciudad, el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y el Centro de Arte Contemporáneo.

2.1.3 Investigación Cualitativa

2.1.3.1 Entrevistas

Para realizar este análisis cualitativo se elaboraron 3 entrevistas a expertos en el área del arte, 2 ciudadanas entre ellos una periodista y una ecóloga, y 2 de los socios fundadores de Pentasiete.

En este documento, como Anexo 3, se copia el detalle de la transcripción de las entrevistas realizadas.

2.1.3.2 Focus Group

Se organizaron dos Focus Group. El primer focus group destinado a conocer las impresiones generales de arte contemporáneo y emergente

realizado a personas que conocen y les gusta este el arte. Y otro focus group destinado a personas que no conocen del tema o no frecuentan con regularidad eventos culturales.

A continuación se detallan las preguntas realizadas en el Focus Group

1. ¿Qué actividades culturales le gusta frecuentar?

- Conciertos
- Exposiciones
- Obras de teatro
- Lanzamientos de libros
- Visita a museos o centros culturales de la ciudad
- Musicales
- Ferias gastronómicas / diseño independientes o artesanos.

2. ¿Sabe lo que es una galería de arte y que hace una galería de arte?

3. ¿Ha visitado una galería de arte? Si es positiva la respuesta, ¿Cuántas veces lo ha hecho? ¿Por qué lo ha hecho? o si no lo ha hecho ¿Qué falta para que asista?

4. Nombre una galería de arte que venga a su mente dentro o fuera de la ciudad.

5. ¿Recuerda una publicidad que le haya motivado a ir a una galería?

6. ¿Qué le motiva a ir o que le motivaría para asistir a una galería? o ¿Por qué iría a una galería de arte?
7. Recuerda la ubicación de una galería de arte
8. ¿Le parece una buena idea que la galería cuente con una cafetería?
9. ¿Qué tan importante considera del servicio o atención al público en una galería?
10. ¿Están dispuestos a pagar por una obra de arte?

Para la elaboración de los focus group se contó con la participación de 17 personas en total, 8 participaron en el focus group con el perfil de que no asisten normalmente a eventos culturales, y 9 personas que sí asisten.

Focus group No. 1: Personas que asisten normalmente con frecuencia a eventos culturales

Inicio: A los participantes de este focus group se les dió la bienvenida y una explicación del objetivo de este trabajo. Se les brindó una bebida y bocaditos para generar un ambiente de confianza.

Se procede a plantear las preguntas preparadas al grupo de personas.

Resultados:

Pregunta 1: Los participantes mencionan que visitan conciertos, exposiciones de fotografía, pintura y escultura. También se ha involucrado en ferias de diseño independiente y artesanal, una persona mencionó que ha asistido a todos los eventos mencionados. Incluyeron el cine independiente y obras de teatro.

Pregunta 2: Los participantes indicaron que una galería es un lugar de exposición cuadros, obras arte de diferentes artistas, rotando las exposiciones, se vende obras, es un espacio físico que da apertura a las creaciones de los artistas. Lugar donde el administrador o dueño de la galería da a conocer obras de diferentes artistas o propias. No necesariamente con el fin de generar una ganancia. Los participantes mencionan que una galería es un espacio más compacto. También indican que en una galería se exponen obras de artistas contemporáneos. Además indican que la diferencia de museo y galería es la autogestión.

Pregunta 3 y 4: Los participantes mencionan que han asistido no a espacios específicos como galerías si no espacios de arte. Una persona mencionó que ha visitado Ileana Viteri galería de arte, y varias mencionan que han asistido a exposiciones en la Universidad Central, Universidad Católica, Centro de Arte Contemporáneo, Casa de la Música, Teatro Sucre y café La Caprichosa, Café Arte Guápulo, Casa de la Cultura, Alianza Francesa, Progalery, una persona mencionó la Galería de Arte Kingman aunque su

nombre correcto es Posada de las Artes Kingman. Dos personas mencionan que existen galerías en la Floresta pero aún no han asistido. Con respecto a los nombres de galerías que han visitado los participantes mencionan el Boulevard de La Carolina con exposición de fotografías. En Bogotá, Museo con la donación de Botero que cuenta con obras del artista. Museo de Louvre en Francia que cuenta con muchas obras de arte de diferentes artistas.

Pregunta 5. Los asistentes mencionan publicidad en redes sociales, en radio Sucesos, Alianza Francesa, Radio Visión, mencionan a los periodistas Michelle Oquendo, Ramiro Diez.

Pregunta 6: A los participantes les motivaría que las galerías tengan horarios más extendidos, mayor difusión por varios medios de comunicación masivo y alternativos. Algunas personas plantean que existe un recelo ya que piensan que si asisten es porque quieren comprar las obras y no tienen dinero, y por ese motivo no asisten.

Pregunta 7: Los participantes mencionaron a las Galerías en Cumbayá, González Suarez y Mindo.

Pregunta 8: Los asistentes mencionan que es complicado saber cuánto se debe pagar por una obra de arte, sin embargo sí estarían dispuestos a pagar por una obra. Mencionan que depende del gusto y que es un tema subjetivo. Muchas veces consideran que el arte elitista por lo que piensan

que deberían tener mucho dinero para comprar obras, y expresan que preferirían comprar un póster de una réplica artística cuando no puedan comprar una obra. Los asistentes también mencionan que también comprarían una obra de arte por placer y gusto.

Pregunta 9: Consideran los participantes que una cafetería acogedora es una buena idea y estrategia, pero debe ser algo sencillo.

Pregunta 10: Los participantes indican que es fundamental el servicio, la atención al público, consultan también que es lo que deberían hacer estas personas.

Resultados Focus Group No. 1:

Para resumir el grupo entrevistado menciona que sí asisten a diferentes tipos de actividades culturales, como conciertos exposiciones y obras de teatro. También conocen lo que es una galería de arte ya que es un grupo que frecuenta este tipo de espacios. Los espacios culturales más mencionados fueron el Boulevard de la Carolina, los espacios de arte de la Universidad Central y Universidad Católica y Alianza Francesa.

Con respecto a la motivación para asistir a un espacio de arte mencionan que la publicidad y difusión de estas actividades es muy importante y recuerdan haber escuchado sobre estos eventos en las radios, Alianza Francesa y redes sociales.

Un aspecto que les desmotiva al ingresar a estos espacios de arte tienen la percepción de que deben comprar. Adicionalmente mencionan como un punto muy importante que los espacios de arte deberían tener horarios extendidos para las personas que salgan de sus trabajos tengan la posibilidad de asistir.

Entre nuestros asistentes mencionaron que sí están dispuestos a comprar una obra de arte, este grupo está consciente que el arte es costoso y piden que el precio a pagar sea el justo.

Consideran los asistentes que la cafetería una buena estrategia para formar un espacio acogedor y además mencionan que es fundamental la atención al cliente.

Focus group No. 2: Personas que no asisten normalmente a eventos culturales

Inicio: A los participantes de este focus group se les dio la bienvenida y una explicación del objetivo de este trabajo. Se les brindó una bebida y bocaditos para generar un ambiente de confianza.

Se procede a plantear las preguntas preparadas al grupo de personas.

Resultados:

Pregunta 1: De acuerdo a las personas que asistieron al Focus Group los eventos a los que mayoritariamente asisten están relacionados con presentaciones musicales, ferias artesanales, arte urbano y en menor medida eventos gastronómicos, exposición fotográfica en el boulevard, obras de teatro y títeres y visitas a iglesias para disfrutar del arte barroco.

Pregunta 2: Los asistentes expresaron que sí conocen lo que es una galería de arte y la definieron como un lugar de exposición abierta para el público donde se da a conocer el trabajo de un artista específico. También lo declararon como un espacio en donde el público puede emitir sus propios criterios.

Pregunta 3: Los participantes expresaron que han visitado espacios culturales dentro o fuera del país máximo una o dos veces.

Pregunta 4: Los asistentes al inicio expresaron no recordar un nombre de galería de arte. Sin embargo, luego mencionaron a los museos del centro histórico de Quito, el Centro Cultural Metropolitano. Y finalmente se mencionaron las galerías Ileana Viteri galería de arte, galería Olga Fisch, en Galápagos.

Pregunta 5: Al inicio los participantes no recordaron mucha publicidad, sin embargo luego mencionaron el evento de agosto mes de las artes que se promociona por radio y televisión. Luego mencionaron el trabajo de

difusión de conciertos en la Casa de la Música, recordaron folletos del Centro Cultural Metropolitano y publicidad en redes sociales mencionando a Facebook, finalmente indicaron que no existe pauta visible en televisión ni radio.

Pregunta 6: Los participantes mencionan que les motiva ir cuando conocen del tema y del artista. Mencionan al artista Guayasamín y la casa de Guayasamín lo que nos da a entender que una motivación para asistir es la representatividad del artista. También manifiestan que otra motivación es que les llame la atención, y que entiendan la exposición. Pocos mencionaron que su motivación es tener curiosidad y que no se motivan por la falta de publicidad. Una persona del grupo mencionó que le motiva el entorno, es decir, que sí existe una agrupación de varios locales de arte en un solo lugar eso le motivaría a ir. Adicionalmente los participantes mencionaron la importancia de un ambiente con música acorde al evento y finalmente comida.

Uno de los motivos por los cuales no asistirían a una galería de arte es porque piensan que la entrada a estos sitios es pagada y porque consideran que cuando entran a estos espacios están obligados a comprar las obras de arte que se exponen.

Pregunta 7: Los participantes mencionaron las siguientes locaciones: Boulevard de las Naciones Unidas, Itchimbia - Palacio de Cristal, Ileana Viteri Galería de Arte, Museos del Centro Histórico. Sin embargo

realmente no contaba con una información específica de lugares culturales lo que evidencia que no visitan de forma continua este tipo de lugares.

Pregunta 8: El público participante consideró que es importante tener un espacio de cafetería, sin embargo se observó que no comprenden muy bien la logística de servicio de comida ligera durante un evento artístico o de visita a una galería, expresaron sin embargo la necesidad de un mesero pero fue necesario aclarar que ese servicio se presta en la inauguración de una exposición.

Si existiera un espacio de cafetería este se lo consideraría con un servicio que brinda comodidad al cliente.

Pregunta 9: El público considera que es importante tener una persona que explique de qué se trata la obra o que de una idea general sobre la exposición. Se requiere un primer acercamiento de bienvenida con una breve explicación de la exposición.

Pregunta 10: Dos personas mencionaron que están dispuestas a pagar por una obra de arte y el resto de asistentes mostraron aceptación con duda, no se mostraron tan seguros.

Resultados focus group No. 2

Se logró notar que no existe una clara diferencia para los miembros del focus group entre lo que es arte urbano, arte contemporáneo, arte emergente y otras clasificaciones del arte.

Este grupo asiste de forma mínima a eventos culturales, mencionan que asisten una vez al año máximo y el evento cultural más concurrido son conciertos. Entre los espacios culturales que mencionaron nos indicaron el Boulevard de la Carolina y Museos del Centro Histórico.

Para este grupo una galería de arte es un espacio de exposición de obras de arte. No recordaron con exactitud el nombre de una galería sin embargo mencionaron una galería fuera del país y galería Olga Fisch.

Los participantes recordaron como publicidad mayoritaria los pautajes de agosto mes de las artes y Facebook.

Una de las motivaciones para asistir a estos eventos es si el artista es reconocido, y lo que no les motiva a asistir es que tienen la percepción de que se debe pagar un costo por ingresar.

Los participantes sí recordaron la ubicación de espacios culturales entre ellos el Palacio de Cristal del Itchimbía, Museos del Centro Histórico.

Aunque este grupo dudó en pagar por la compra de una obra de arte, luego expresaron sí lo harían pero no se mostraron tan seguros.

Los asistentes indicaron que es una buena idea contar con un servicio de cafetería que ofrezca comida ligera. También mencionaron que es importante un servicio de atención al cliente que ofrezca una bienvenida al visitante de un espacio cultural.

3 ANÁLISIS FODA

3.1 ¿QUE ES EL ANÁLISIS FODA?

Según Kotler:

“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.” (Kotler, 2012, pág. 48)

Además Kotler menciona:

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos. El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades. Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing. La primera es ofrecer algo que sea escaso. Esto requiere poco talento de marketing, ya que la necesidad es bastante obvia. La segunda es proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior. ¿Cómo? El método de detección de problemas pide a los consumidores sus sugerencias, el método ideal hace que imaginen una versión ideal del producto o servicio, y el método de la cadena de consumo les pide describir los pasos que siguen al adquirir, utilizar y deshacerse de un producto. Este último método suele llevar a la creación de un producto o servicio completamente nuevo.

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES) Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.

Las empresas pueden evaluar sus propias fortalezas y debilidades mediante el uso de una forma como la que se muestra en la sección “Apuntes de Marketing: Lista de verificación para llevar a cabo un análisis de fortalezas y debilidades”. Está claro que la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, y tampoco debería regodearse en todas sus fortalezas. La gran incógnita es si debe limitarse a cultivar aquellas oportunidades respecto de las que posee las fortalezas requeridas, o si debe considerar también las que le exigen encontrar o desarrollar nuevas fortalezas. (Kotler, 2012, pág. 48)

3.1.1 Fortalezas

- Espacio versátil y amplio: El espacio físico con el que cuenta Pentasiete es amplio. Les permite realizar varias actividades culturales. Es flexible y versátil ya que se puede transformar de acuerdo a lo que requiera el artista, es un espacio camaleónico.
- Los servicios que presenta Pentasiete son diversos. Se complementan en los oficios artísticos y logran abarcar varias ramas.
- Autogestión: brinda tranquilidad ya que Pentasiete no depende de opiniones de alguien más o factores externos para tomar las decisiones de forma autónoma.
- Brinda atención personalizada al cliente.

3.1.2 Oportunidades

- La competencia de Pentasiete no es directa y no se considera como competencia real sino como una alianza estratégica en base a un

apalancamiento de marca que permite la captación de clientes a un costo bajo.

- Actualmente se generan nuevos mercados de arte que captan más públicos. Por tal motivo, los jóvenes cuentan con un mayor sentido del gusto y apreciación del arte en diferentes espacios.
- Se han generado nuevos modelos de comunicación a través de redes sociales como son: whatsapp, instagram, facebook y envíos de correos masivos como mailchimp.
- Se cuenta con economías creativas y colaborativas, trabajan mediante el trueque de obras o servicios.

3.1.3 Debilidades

- La autogestión es un proceso más lento como crecimiento de la empresa y genera inestabilidad económica hasta conseguir el equilibrio del proceso.
- Desconocimiento del manejo de la empresa, crea desorden, malas decisiones en inversión.
- Multifacéticos y no se logra enfocar en una sola línea de negocio.
- Puestos de trabajo operativos no son productivos en tema de ganancias económicas.

- Los artistas emblemáticos del Ecuador tienden a ser reconocidos de una forma monopólica (caso artista Guayasamín como marca ecuatoriana) esto no permite que nuevas propuestas sean difundidas en espacios más amplios en el extranjero.
- Costos de espacio de alquiler.
- Costos de materiales.

3.1.4 Amenazas

- No está estructurada la competencia en este mercado por tal motivo se ha producido la competencia desleal entre galeristas y artistas.
- Existe una falta de educación cultural, y esquemas tradicionales en el pensamiento artístico para el cambio de la percepción en el arte.
- La competencia artística por precios es inequitativa y afecta al gremio.

3.1.5 Matriz FODA

Fortalezas vs Oportunidades

1. Al ofertar un espacio amplio y versátil se apoya al creciente mercado del arte, generando un espacio para que el arte emergente o arte joven tenga un espacio de expresión y por lo tanto una participación más activa.

2. Al ofertar una diversidad de servicios se generan mayor movimiento en las redes sociales, por lo tanto mayor difusión y mayor participación de potenciales clientes o artistas.
3. Al establecer un sistema de co-working artístico con economías colaborativas se generan más oportunidades para posicionar y generar ingresos a Pentasiete.
4. El proceso de autogestión iniciado por los socios fundadores de Pentasiete es un sistema que abre nuevos mercados por lo tanto más clientes y más artistas con espacios de difusión masivos y a costos bajos. Esta autogestión también promueve las economías colaborativas y creativas.
5. Al brindar una atención personalizada se potencian las economías creativas y se genera un lazo de unión entre artistas y nuevos clientes.

Debilidades vs Oportunidades

1. El sistema de economías colaborativas (trueque) que utiliza Pentasiete minimiza los costos en los que se incurre en las diferentes líneas del negocio.
2. El trabajo de autogestión de Pentasiete minimiza la competencia ya que es una alianza estratégica que si bien no da resultados sólidos a corto plazo sí visibiliza un resultado económico a largo plazo.
3. Se puede debilidad en la que solo los artistas emblemáticos sean promocionados a nivel internacional, sin embargo con las nuevas

herramientas de difusión como redes sociales ahora se pueden dar a conocer con mayor facilidad a nivel internacional artistas nuevos o emergentes y artistas contemporáneos a nivel internacional.

Fortalezas vs Amenazas

1. El generar un proceso de autogestión en el trabajo diario de Pentasiete minimiza la posible competencia desleal entre los diferentes artistas por lo que se realizan alianzas estratégicas.
2. Pentasiete al diversificar sus servicios rompe esquemas tradicionales de percibir y negociar con las diferentes actividades artísticas.
3. Al brindar una atención personalizada al cliente y al artista se crean vínculos más amistosos con los visitantes de Pentasiete lo cual genera un espacio de confianza y fidelización al cliente.

Debilidades vs Amenazas

1. Para mejorar los procesos administrativos y de gestión es necesario establecer funciones específicas a cada miembro de la empresa aprovechando las capacidades individuales.
2. Considerar la responsabilidad y el trabajo de cada miembro administrativo no como un gasto sino como un cumplimiento de normas legales que dan estabilidad a Pentasiete como empresa.

3. Crear un esquema informativo para la definición de precios con el fin de ser difundido entre artistas y clientes, de esta manera generar un sistema de confianzas de precios.

3.1.6 Objetivo de marketing

Ampliar la red de clientes en Cumbayá y Quito e incrementar las ventas y asistencia anual a talleres con respecto al año anterior a través de estrategias de co-working y difusión continua de las actividades de Pentasiete.

3.1.7 Estrategias marketing

De acuerdo a Kotler (2012) las estrategias para fortalecer los esfuerzos de marketing son: segmentación, posicionamiento, diferenciación y dentro de las estrategias de producto o servicio se localiza la estrategia de crecimiento (págs. 212-294).

SEGMENTACIÓN

Según Kotler (2012) las bases para segmentar los mercados de consumo se generan en el análisis de la segmentación: geográfica, demográfica y psicográficas o estilos de vida. (págs. 212-227). Por tal razón para Pentasiete utilizaremos las siguientes estrategias de segmentación realizadas en base a la aplicación de encuestas de diagnóstico de mercado.

Segmentación demográfica y geográfica: el público mayoritario de Pentasiete son personas que habitan en Cumbayá De acuerdo a Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, el total poblacional del rango de edades entre 20 años hasta 35 años en Pichincha hasta el año 2010 es de 873.401 personas. De acuerdo a Carolina Eguiguren el número de personas que visitan anualmente Pentasiete según sus datos de plan de negocio son aproximadamente 8000 personas al año entre artistas, estudiantes y público en general que gusta del arte.

Segmentación Psicográfica: De acuerdo Kotler (2012) una de las bases para realizar la estrategia de segmentación es identificar las fuerzas sociológicas, clase social, grupos de referencia, personalidad, y estilos de vida de los clientes (pág. 225) de esta manera para Pentasiete hablaremos de:

- Fuerzas sociológicas: el público que asiste a Pentasiete gusta del arte. El usuario promedio asiste a clases a clases de arte y tienen un conocimiento visual, histórico y sensitivo de esta área académica.
- Clase social: en su mayoría las personas que asisten a Pentasiete se encuentran ubicados en una clase social alta y media alta.
- Grupos de referencia: Las personas que asisten a Pentasiete pertenecer a un cluster de artistas y estudiantes de arte.
- Personalidad: Las personas que asisten a Pentasiete poseen como personalidad las siguientes características: sensibles, apasionados,

curiosos, ávidos de nuevos conocimientos, intelectuales, existen un grupo de personas extrovertidas y en el otro extremo introvertidos, creativos, soñadores y bohemios.

Adicionalmente Kotler (2012) menciona que para poder segmentar adecuadamente el mercado se debe realizar la pregunta: ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor? (pág. 151) Esta pregunta se responde en base a la pirámide de Maslow que indica que es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra una teoría sobre la motivación humana. A continuación detallamos el cuadro de las necesidades de Maslow:



Figura 24: Pirámide de Maslow

Fuente: (García Allen, s.f.)

De acuerdo a la pirámide de necesidades básicas de Maslow (Vásquez, n.d.) y analizando a Pentasiete lo que busca un consumidor de Pentasiete, es una necesidades de afiliación, reconocimiento y auto-realización. De esta manera, la afiliación indica una necesidad de amistad es decir, tener un grupo con quien compartir su gusto por el arte. El reconocimiento implica la necesidad de

compartir su arte y ser reconocido por su trabajo en un ambiente artístico consolidado para conseguir respeto, éxito y confianza. Finalmente la necesidad de auto-realización se evidencia en la aceptación grupal en un ambiente con creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios en donde se generan soluciones para varias problemáticas relacionadas con el medio artístico entre ellas el espacio de venta de una obra y su difusión.

CRECIMIENTO

En base al ciclo de vida de un producto mencionado por Kotler (2012, págs. 310-318), Pentasiete es una empresa cuyos servicios se encuentran en la etapa de crecimiento del ciclo de vida por lo que realizaremos las siguientes estrategias:

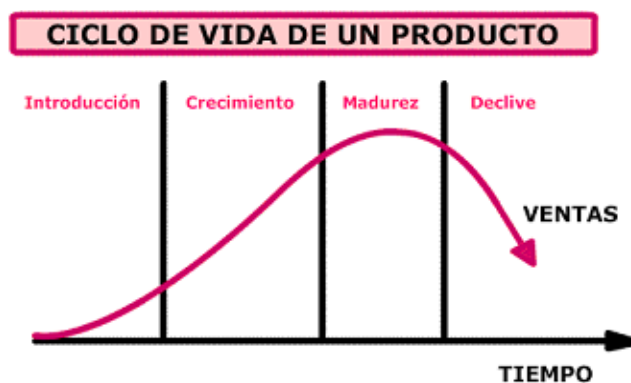


Figura 25: Ciclo de vida del producto

Fuente: (Gobierno de Aragón, s.f.)

- Estrategia de precio: Mejorar el porcentaje de alquiler del espacio en relación al esquema del año anterior. Este esquema se manejaba 70% para artistas nuevos que quieran exponer y 30% para artistas invitados. De esta manera la estrategia actual estará enfocada en equilibrar al 50% el

porcentaje de alquiler para artistas nuevos y 50% para artistas invitados. De esta manera se obtendrá un mayor ingreso económico.

- Estrategia de producto: Ampliar y renovar la oferta de servicios presentadas por Pentasiete de 6 talleres fijos y 29 exposiciones al año a 8 talleres fijos y 35 exposiciones al año.

De acuerdo a Kotler (2012), se pueden elaborar estrategias para las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto (p. 317).

POSICIONAMIENTO

De acuerdo a Kotler (2012), para posicionar una marca es muy importante realizar un análisis profundo sobre las necesidades y deseos del consumidor. Esto es necesario para ocupar un lugar primordial en la mente del consumidor. Kotler (2012) menciona en su libro Dirección de Marketing, las estrategias del océano azul. Las estrategias del océano azul consisten en la creación productos y servicios para los cuales no existan competidores directos (págs. 275 – 278). Pentasiete considera que posee productos y servicios para clientes y que no son competidores directos. En este caso los socios fundadores de este negocio trabajan mediante alianzas estratégicas. Por lo tanto una estrategia de océano azul para Pentasiete estará enfocada no en sus posibles competidores sino en brindarle valor a la marca y a la línea de negocio a través del entretenimiento con arte al usuario. Esto se desarrollará de la siguiente manera:

- Generar nuevos espacios de participación de Pentasiete en localidades externas al sitio de trabajo incrementando y manteniendo alianzas estratégicas.
- Aumentar la difusión de la marca Pentasiete y difundir sus servicios en base al estudio de mercado para captar más visitas. De esta manera lograremos posicionar la marca a través de esfuerzos de difusión y promoción en la población meta establecida.
- Pentasiete es un espacio acogedor, esto es una oportunidad que se puede potenciar con estrategias creativas de marketing para lo que nosotros proponemos un marketing olfativo dentro de su espacio lo cual generará un proceso de recordación al consumidor habitual.

DIFERENCIACIÓN

De acuerdo a Kotler “las empresas que pretendan perdurar en el negocio deben generar nuevas ventajas competitivas constantemente. Sin embargo, para que una marca esté posicionada de manera eficaz, es preciso que los clientes consideren cualquier ventaja competitiva como un beneficio para sí mismos” (Kotler, 2012, págs. 289-294).

Kotler (2012) nos menciona que existen diferentes estrategias de diferenciación como:

Diferenciación por medio de los empleados, diferenciación por medio del canal, diferenciación por medio de la imagen, diferenciación por medio de los servicios (pág. 290). Para Pentasiete utilizamos la estrategia diferenciación por medio de los servicios debido a que la empresa diversificó sus servicios en talleres, exposiciones, Pentakids, espacio para galería, clases de danza entre otros. Se considera que Pentasiete cuenta con un sistema de gestión eficiente y rápido debido a que proporciona soluciones efectivas a los consumidores el momento en que solicitan uno de los servicios mencionados. De esta manera se genera confiabilidad entre los usuarios y proveedores a través de la respuesta oportuna a cualquier duda que se genere. Con los proveedores de materiales de arte se maneja un sistema de gestión con entrega oportuna, integridad de la orden y un tiempo definido del ciclo de solicitud – entrega de los materiales. Esto como lo explica Kotler (2012) son los puntos necesarios para manejar adecuadamente una estrategia de diferenciación por medio de servicios bajo el concepto de confiabilidad (pág. 290)

Otro de los aspectos dentro de esta estrategia de servicios de acuerdo a Kotler (2012) es la innovación (pág. 290). De esta manera Pentasiete demuestra ser una empresa que maneja opciones innovadoras en cuanto a sus servicios ya que oferta soluciones de arte que no se encuentran fácilmente en otros espacios culturales.

En resumen:

- Pentasiete se diferencia de otros espacios de arte ya que es una marca paraguas que contiene varios servicios en su línea de negocio. Es una

marca que se enfoca en promocionar artistas nuevos o emergentes y contemporáneos. También tiene un espacio con clases de arte para niños llamado Pentakids. Estos aspectos diferencian a Pentasiete de otros espacios de arte y galerías porque generalmente otros se dedican a la promoción y venta de obras más no a la difusión de actividades artísticas por separado. Es decir las galerías y otros espacios de arte solamente poseen una línea de negocio mientras que Pentasiete posee varias opciones como talleres de arte, exposiciones, clases de danza, entre otros.

3.1.8 Tácticas de marketing o plan de acción

- **Acciones de la estrategia de segmentación**

Acción 1: Se elaborarán encuestas a 286 personas, número considerado como representativo en una muestra de estudio estadístico.

Acción 2: Se elaborarán 2 focus groups para conocer las preferencias de personas que asisten habitualmente a eventos artísticos y de los que no frecuentan con regularidad.

Acción 3: Se elaborarán entrevistas a:

- 3 expertos en el tema del arte
- 2 ciudadanos que gustan del arte
- 2 de socios fundadores de Pentasiete

Estas entrevistas se elaboraron con la finalidad de ejecutar el diagnóstico empresarial de Pentasiete, conocer las impresiones de los ciudadanos con respecto al arte y conocer cómo se maneja el funcionamiento interno y externo de una galería de arte y otros sitios de exposición artística.

Acción 4: Tabulación de encuestas realizadas y obtención de resultados del perfil del visitante y consumidor de arte en Pentasiete.

Acción 5: Análisis de entrevistas en base transcripción y lectura a fondo de las características principales que son necesarias para una galería de arte.

Acción 6: Análisis de los focus group para complementar las encuestas realizadas y obtener un perfil más completo de los ciudadanos que les gusta el arte y los que no asisten habitualmente.

- **Acciones de la estrategia crecimiento**

Acción 1: Establecer un cronograma intercalado mensual de las exposiciones de artistas nuevos y artistas invitados. Para que al finalizar el año se vea una participación del 50% en cada grupo mensualmente.

Acción 2: Coordinar fechas del cronograma con los artistas para establecer una organización y un uso del espacio coordinado.

El beneficio de esta coordinación está enfocado a captar mayor clientela, potenciales alianzas estratégicas y por lo tanto fortalecer el sistema de co-working de Pentasiete.

Acción 3: Pentasiete ampliará su espacio de trabajo para implementar un nuevos talleres y presentaciones de danza, o conciertos varios.

Acción 4: Realizar un seguimiento a los artistas que en años anteriores se presentaron en la galería para generar exposiciones anuales. Esto incluye también realizar un seguimiento a las personas que han participado en talleres, de esta manera, se asegura un flujo continuo y de crecimiento anual. Actualmente durante el mes de mayo del 2016 se logró ampliar esta oferta a 7 exposiciones en total.

- **Acciones de la estrategia posicionamiento**

Acción 1: Establecer una base de datos de entidades para iniciar un proceso de alianza estratégica y mantener las alianzas con las que se ha trabajado hasta el momento.

Acción 2: Realizar un acercamiento personalizado con cada uno de los potenciales aliados estratégicos.

Acción 3: Establecer una cadena de comunicación vía email y redes sociales específicamente con los aliados estratégicos y clientes potenciales.

Acción 4: Realizar un seguimiento de las actividades de los aliados estratégicos para participar en sus diferentes eventos.

Acción 5: Establecer eventos en forma de showroom artístico incluyendo en el cierre de la exposición algunos materiales de recordación elaborados por los artistas a costos cómodos.

Acción 6: Establecer contacto con profesores de facultades no afines al arte para abrir un nuevo nicho de mercado. Esto se lo realizará inicialmente en la Universidad Católica y luego en otras universidades. Actualmente se organizó una visita a Pentasiete con el profesor Roberto Sánchez que imparte clases en la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Católica del Ecuador.

Acción 7: Elaborar y actualizar una base de datos de los potenciales medios de comunicación para generar cercanía con los generadores de opinión pública. Esto se logrará a través de envíos de correos electrónicos, llamadas telefónicas y envío de invitaciones personalizadas a los diferentes periodistas y medios de comunicación.

Acción 8: Con el objetivo de difundir los servicios de Pentasiete e incrementar el flujo de los participantes se mejorará la estrategia de difusión de Pentasiete a través de:

- Establecer un cronograma semanal de actualización de redes sociales y página web. Esto incluye retomar el manejo de la cuenta Twitter a

través de un community manager quién estará a cargo de la retroalimentación diaria, ésta persona también manejará otras redes sociales como facebook e instagram. Continuar con un manejo en redes sociales diario y colocar continuamente curiosidades artísticas o informativas sobre talleres y exposiciones.

- Adicionalmente se establecerá un pauta publicitario pagado para la página fan page de Facebook de Pentasiete en temporadas altas.

- Establecer contacto con diferentes medios de comunicación para generar reportajes de las exposiciones y talleres que se brindan en Pentasiete. Hasta el momento se ha hecho el contacto con los siguientes medios de comunicación:
 - ✓ Revista Clave, Revista Casas, Revista Top & Top, Revista San Francisco, Revista La Familia. Al ser reportajes esto significará un costo cero de difusión debido a generación de contenido.

 - ✓ Radio Visión (Programa Michelle Oquendo), Radio La Vida (Programa Ramiro Diez), Radio Católica (Programa Nelson Maldonado).

- Elaborar materiales de visibilización:
 - ✓ 2 Roll ups con la marca Pentasiete.

- ✓ 100 afiches los cuales serán diseñados para cada exposición. Estos serán distribuidos en cafeterías, bares, restaurantes, librerías, ferias de arte, centros culturales, universidades y las empresas de nuestros aliados estratégicos.

- ✓ Se elaborarán 16000 volantes anuales (8000 volantes para Pentasiete y 8000 volantes para Pentakids) Los mismos que serán distribuidos entre los aliados estratégicos y en la galería ya que cumplen la función de informar sobre los servicios.

Acción 9: Marketing olfativo

- Nos dirigiremos a la empresa The Lab en Cumbayá para solicitar el diseño de un perfume ambiental personalizado para Pentasiete, el mismo que cumple con la finalidad de generar recordación de la marca en el cliente al momento que ingrese en este espacio cultural.



Figura 26: Aroma Pentasiete

Fuente: The Lab

- **Acciones de la estrategia de diferenciación**

Acción 1: Pentasiete es un centro de arte, no una galería, esto lo diferencia de otros espacios ya que fusiona todos estos servicios en un mismo lugar. Para lograr mantener esto se utilizó la estrategia de crecimiento en donde se especifica la versatilidad de los servicios que se ofertan y cómo los pensamos diversificar.

Acción 2: Pentasiete se esfuerza por mantener una marca paraguas y esto se los llevará acabo anualmente. Esto se detalló en las estrategias de posicionamiento, crecimiento y segmentación con acciones que diferencian a Pentasiete de otros espacios artísticos.

4 ANÁLISIS DE LAS 4PS

Por lo mencionado anteriormente y en base a las estrategias y acciones de mercado diseñadas el modelo de branding se pretende posicionar a la marca Pentasiete dentro de la población meta establecida.

Sin embargo, para posicionar la marca de forma adecuada también se realizará el siguiente análisis de las 4Ps de Pentasiete.

Según Kotler y Armstrong (2012)

“La mezcla de marketing o llamada también 4 P’s es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (pág. 51)

4.1 PRODUCTO

Kotler y Armstrong mencionan que el producto es el bien o servicio que la compañía ofrece al mercado meta. Marketing (p. 52).

Pentasiete oferta varios servicios en cuanto a talleres los cuales se los menciona a continuación.

Descripción de la Marca:

Según Colbert y Cuadrado (2012), la marca es un factor importante para formulación de estrategias de marketing, esta es una manera de diferenciar entre varios productos y el reconocimiento llega en función a los atributos. También se debe mencionar que la marca es lograr asociar imágenes en la mente de los consumidores, el recordar como primera instancia por los productos o servicios que se ofertan. Marketing de las artes y cultura (pág. 47)

El nombre de la marca Pentasiete surge de la palabra pentágono ya que el espacio interno de la galería está conformado por 5 lados o puntas y siete porque para los socios fundadores es un número importante desde un aspecto numerológico y para la consecución de su trabajo.



Figura 27: Logo Pentasiete

Fuente: Pentasiete 2016

Servicios que oferta la marca:

Pentasiete es un espacio de arte que ha sabido presentar opciones diversas en cuanto a servicios ofertados. De esta manera Pentasiete cuenta con los siguientes servicios:

- Pentasiete galería de arte

- Talleres que se divide en
 - Talleres de artes escénicas
 - ✓ Break dance
 - ✓ Danza contemporánea

 - Talleres de artes plásticas
 - ✓ Grabado
 - ✓ Arte para niños/as
 - ✓ Pintura y dibujo experimental
 - ✓ Taller abierto

Pentasiete Galería de Arte es un espacio alternativo de exhibición y venta de arte contemporáneo. La galería realiza gestión, promoción y producción de eventos culturales. Su prioridad es presentar proyectos y la obra de artistas emergentes. Sin embargo, también se realiza durante todo el año, exposiciones de artistas en transición

y de reconocida trayectoria. En cuanto a los talleres de arte, estos se dividen en artes escénica con una oferta de breakdance, danza contemporánea.

Breakdance

El breakdance es una danza urbana que forma parte de la cultura Hip-Hop surgida en las comunidades afro-americanas de barrios neoyorquinos como el Bronx y Brooklyn en los 70. Es un baile que combina una serie de movimientos aeróbicos y rítmicos, influenciados por bailes aborígenes, artes marciales, gimnasia, y el funk. Los movimientos del B-boying se pueden clasificar en 4 ramas: top rock (baile de arriba), foot work (trabajo de pies), power moves (movimientos de poder) y freeze (congelados). En esta clase aprenderemos las 4 ramas para nivel principiante, logrando desarrollar al máximo la capacidad de cada alumno para en una segunda etapa crear coreografías. Este taller es impartido por David Hernández los días viernes de 16h00 a 18h00 p.m.



Figura 28: Clases de Breakdance

Fuente: Pentasiete 2016

Danza Contemporánea

El taller trabaja sobre los motores del movimiento, la armonía y posturas del cuerpo. Se hacen ejercicios de memoria corporal e improvisación, coordinación y relajación a través de respiración profunda y secuencias de movimientos. Se utilizan rutinas en tres niveles (piso, medio y saltos) e incorporamos ejercicios de voz y teatro. Este taller dirigido a personas de todas las edades y condiciones, permite desarrollar un lenguaje corporal propio y creativo. Además, dota de un buen estado físico, flexibilidad y concentración. Este taller es impartido con la guía de Carolina Eguiguren de lunes a miércoles de 17h00 a 18h30 p.m.



Figura 29: Clase de Danza Contemporánea

Fuente: Pentasiete 2016

El segundo servicio de los talleres de artes son las artes plásticas. Estas se dividen en: grabado, artes para niños/as, pintura y dibujo experimental y taller abierto.

Grabado

El grabado se consolida como parte de los procesos creativos del taller. Se explorará diferentes técnicas de la gráfica artística. Técnicas como el linóleo, punta seca, monotipos y colagrafía son parte del extenso mundo del grabado. Un arte encantador para la persona de procesos pacientes y resultados inesperados. La exclusividad y versatilidad de las técnicas hace que la imagen impresa sea impecable, la reproducción de originales múltiples es la meta. Estampa 11/15 mezzotinta sobre cobre. Impresa sobre papel arches. Este taller está dictado por Paulo Aguirre y Guilmes Ceija. Horario: Lunes, Miércoles y Sábados en horario matutino y vespertino.

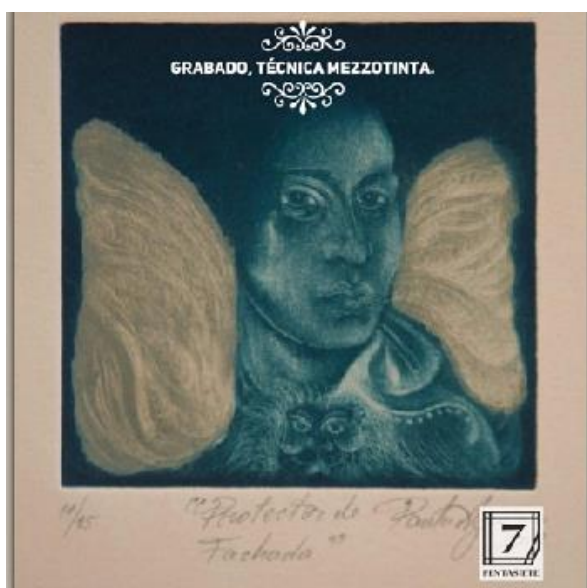


Figura 30: Clase de Grabado

Fuente: Pentasiete 2016

Artes para niños/as (Pentakids)

Este taller se dedica a potenciar las virtudes creativas de los niños/as, tomando en cuenta la pureza de sus ideas y la facilidad de creación que tienen. Aportamos al

crecimiento intelectual de los más pequeños mediante la exploración libre con variedad de materiales y en un ambiente afectivo. Este taller se dicta de lunes a jueves dos horarios vespertinos.



Figura 31: Clase de Arte Pentakids

Fuente: Pentasiete 2016

Pintura y dibujo experimental

En este espacio se experimenta con distintas técnicas bidimensionales (lápiz, carboncillo, tinta, pasteles secos y grasos, acuarela, acrílico, óleo, mixta, etc), con la idea de encontrar un estilo propio. El estudio se basa en el interés personal de cada alumno, reforzándolo con la práctica de técnicas modernas de pintura. La persona que imparte este curso es Daniel Espinosa los días Martes y Jueves 10:00 a 1:00 PM / 5:00 a 9:00 PM.



Figura 32: Clase de Dibujo y Pintura

Fuente: Pentasiete 2016

Taller abierto

Este espacio está destinado para artistas o estudiantes que necesiten de una lugar para trabajar su obra o proyecto artístico. El uso del taller por parte del residente puede ser de medio tiempo o tiempo completo, en un ambiente agradable y en compañía de otros artistas que están generando su obra. A través de esta modalidad, el artista obtiene constante retroalimentación de su trabajo en un espacio de libre creación. Este taller se lo dicta de Lunes a Viernes 10:00 a 1:00 PM / 3:00 a 8:30 PM.



Figura 33: Clase de Talleres Abiertos

Fuente: Pentasiete 2016

En general los eventos incorporan artistas de trayectoria, artistas jóvenes y emergentes y el público al que se dirigen es multi-edades, diversificando el público y ofreciendo contenidos de arte contemporáneo de alta calidad de acuerdo a todos los gustos. Realizan también shows de magia, títeres, fiestas infantiles de arte, esto hace que el negocio sea multifacético.

Sus eventos no tienen una periodicidad establecida pero se realizan uno o 2 eventos más, únicamente el Mercado de Arte que se realiza 2 veces al año en junio y diciembre.

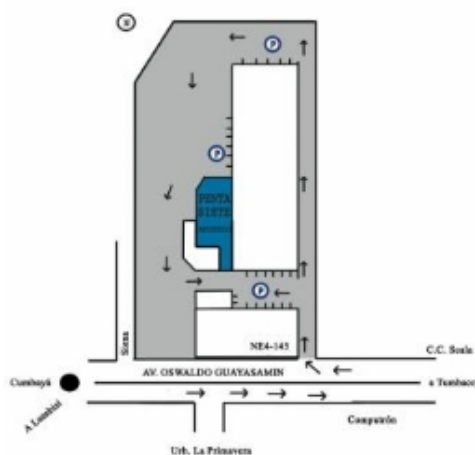
En cuanto los talleres brindado por un artista invitado el cupo mínimo es de 4 a 5 alumnos para cubrir gastos y las expectativas del tallerista. Si el tallerista es interno

tanto socio o profesional fijo de Pentasiete se puede iniciar el taller con una persona como mínimo.

4.2 PLAZA

Kotler y Armstrong mencionan que “la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (pág. 52)

Pentasiete se encuentra ubicado en lo que anteriormente era un sector industrial. Actualmente la distribución del espacio está dividido en galpones los cuales son utilizados para varios fines comerciales. El galpón que es ocupado por Pentasiete cuenta con un espacio de 240 mt². El cual permite desarrollar todas las actividades de manera cómoda y cuenta con las instalaciones correctamente adecuadas.



WWW.PENTASIETE.COM

Mayor Información:

Pentasiete Art Studio. Av. Oswaldo Guayasamín E4-145 y Siena. La Primavera, Cumbayá. A 150mts de C.C. Scala Shopping.

Teléfono: 6037154. info@pentasiete.com.

Horario de atención: de lunes a viernes de 10am a 1pm y de 3pm a 7pm. Sábados con previa cita.

[unsubscribe from this list](#)

[update subscription preferences](#)

Figura 34: Mapa de ubicación Pentasiete

Fuente: Pentasiete 2016

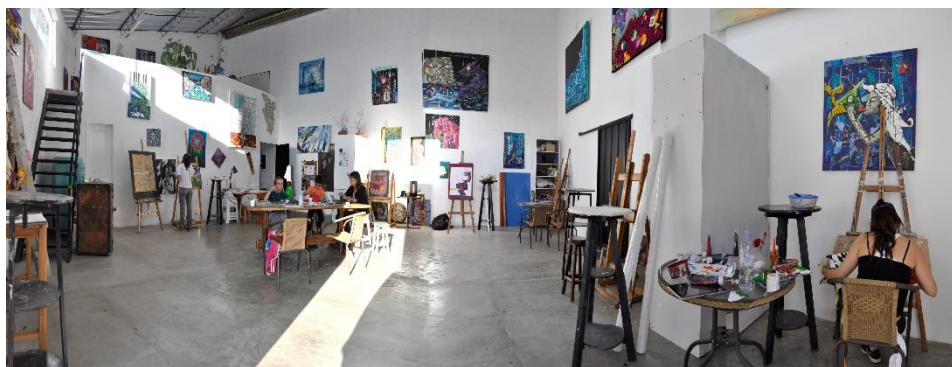


Figura 35: Panorámica taller Pentasiete

Fuente: Pentasiete 2016



Figura 36: Galeria Pentasiete

Fuente: Pentasiete 2016

Pentasiete posee un espacio de estacionamiento compartido con otros locales a su alrededor. Y además los socios fundadores manifestaron que desean abrir una sucursal en Quito próximamente.

4.3 PRECIO

Para Kotler y Armstrong “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto o servicio”

A continuación detallamos el listado de precios por los talleres impartidos por parte de Pentasiete y los costos que se deben incurrir por el espacio de galería en caso de exposiciones.

TALLERES DE ARTES PLÁSTICAS	
PINTURA Y DIBUJO EXPERIMENTAL	
MARTES Y/O JUEVES	
A ESCOGER 2H00 EN LOS SIGUIENTES HORARIOS: 10 AM A 1PM / 5PM A 8:30PM	
PRECIO:	
4 CLASES AL MES + MATERIALES EXCEPTO LIENZO	70 + IVA = 78.40 \$
8 CLASES AL MES + MATERIALES EXCEPTO LIENZO	120 + IVA = 134.40\$
4 CLASES AL MES (SIN MATERIALES)	50 + IVA = 56\$
8 CLASES AL MES (SIN MATERIALES)	100 + IVA = 112\$
GRABADO	
MIÉRCOLES	
A ESCOGER ENTRE LOS SIGUIENTES HORARIOS: 10 AM A 12:30 PM / 5 PM A 7:30PM	
PRECIO:	
4 CLASES AL MES + MATERIALES, MODELO Y QUEMA	120 + IVA = 134.40 \$
TALLER ABIERTO	
LUNES A VIERNES	
A ESCOGER EN LOS SIGUIENTES HORARIOS: 10AM A 1PM / 3PM A 8:30PM	
PRECIO:	
1 A 8hrs SEMANALES DE USO DE TALLER SIN MATERIALES	50 + IVA = 56\$
8 A 16hrs SEMANALES DE USO DE TALLER SIN MATERIALES	100 + IVA = 112\$
TALLERES DE ARTE PARA NIÑOS	
LUNES A JUEVES	
A ESCOGER EN LOS SIGUIENTES HORARIOS: 3:30PM A 5PM / 5PM A 6:30PM	
PRECIO:	
4 CLASES AL MES + MATERIALES	70 + IVA = 78.40 \$
8 CLASES AL MES + MATERIALES	120 + IVA = 134.40\$
TALLERES DE ARTES ESCÉNICAS	
DANZA CONTEMPORÁNEA PARA PRINCIPIANTES E INTERMEDIOS	
LUNES Y MIÉRCOLES	
5 PM A 6:30PM	
PRECIO:	
8 CLASES AL MES	53.57 + IVA = 60 \$
BREAKDANCE	
VIERNES	
4PM A 6PM	
PRECIO:	
4 CLASES AL MES	50 + IVA = 56 \$
GALERÍA DE ARTE	
15 DÍAS DE EXPOSICIÓN	
1. 450\$ + 10% COMISION	
2. 350\$ + 20% COMISION	
3. 250\$ + 30% COMISION	
4. OBRA DE ARTE + 30% COMISION	

Figura 37: Valores de Talleres y alquiler de espacio Pentasiete

Fuente: Socios fundadores Pentasiete 2016

4.4 PROMOCIÓN

Según Kotler y Armstrong “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”

De acuerdo al análisis FODA y a las estrategias y acciones previstas para posicionar la marca Pentasiete y sus servicios se ha decidido utilizar el siguiente mecanismo de difusión publicitaria a través de medios masivos y alternativos.

Medios Masivos Tradicionales

Se observa importante realizar un pautaaje publicitario en prensa y en radio. Los medios impresos de mayor alcance para temas culturales a utilizar serán la Revista La Familia de los días domingos. Y pautaaje radial en Radio Visión programa Michelle Oquendo, FM Mundo y Radio Sucesos.

Medios de difusión alternativas

Luego del análisis de mercado realizado, así como a partir de las entrevistas y focus groups que esta tesis sintetizó. Se llega a la conclusión que uno de los mejores medios alternativos para difundir los eventos culturales y actividades artísticas de Pentasiete son las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y Twitter.

Facebook

De esta manera se pautará en la información de talleres y eventos artísticos una o dos semanas previas al suceso. Los costos para la temporada alta de verano son de \$85 por 18 días de pauta como lo demuestra la siguiente figura:

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for configuring a 'CONJUNTO DE ANUNCIOS' (Ad Set). The main configuration area is titled 'Presupuesto y calendario' (Budget and schedule) and includes the following details:

- Presupuesto (Budget):** Set to 'Presupuesto diario' (Daily budget) at \$5,00 USD.
- Calendario (Schedule):** Selected as 'Definir una fecha de inicio y de finalización' (Set start and end dates). The start date is '21 de abril de 20' at 15:51, and the end date is '8 de mayo de 20' at 15:51.
- Definición del público (Audience Definition):** A gauge indicates the selection is 'bastante amplia' (quite broad). Targeting includes:
 - Lugar (Location): Ecuador
 - Edad (Age): 18 - 40
 - Idioma (Language): Español, Inglés (Estados Unidos)
- Alcance potencial (Potential Reach):** 4 500 000 personas.
- Alcance diario estimado (Estimated Daily Reach):**
 - Facebook: 3600 - 9500 personas
 - Instagram: 2400 - 6400 personas

Additional text at the bottom of the configuration area states: 'Tu anuncio estará en circulación hasta el: domingo, 8 de mayo de 2016. Gastarás \$85,00 en total como máximo.' (Your ad will be in circulation until: Sunday, May 8, 2016. You will spend a maximum of \$85.00 in total.)

Figura 38: Costo de Pautaje en Facebook

Para la temporada alta de invierno, en este caso el mes de noviembre y diciembre se consideran los mismos precios.

Envío de correos masivos

Con la utilización de la base de datos de más de 8000 personas, Pentasiete enviará emails masivos cada vez que se suscite una exposición, talleres u otro evento cultural importante para Pentasiete.

Adicionalmente, esta base de datos sirve para envío de boletines de prensa. Y se utilizará el software de MailChimp que facilita envíos personalizados de correos masivos. Este trabajo se lo realizará dos veces al mes.

Exposición de Arte. www.pentasiete.com



PENTASIETE

ART STUDIO



PRIMITIVO
EDDY CASAMIN
INAUGURA JUEVES 14
19:30



BOLETÍN DE PRENSA

Pentasiete Art Studio tiene el gusto de invitar a la exposición PRIMITIVO, muestra de escultura de Eddy Casamin.

¿Cómo combinar la escultura con la sensibilidad humana? ¿Cuál es la esencia común de todas las clases de escultura? Son algunas de las búsquedas de Eddy Casamin.

"Creo que el escultor es una persona interesada en las formas de lo que le rodea, un escultor es alguien a quien le obsesiona la figura de todas y de cada una de las cosas: desde el crecimiento de una flor hasta estructura tensa y rígida, más delicada, de una semilla, o la carnalidad fuerte y sólida del tronco. Todo es parte de la experiencia de la forma y, por lo tanto, en mi opinión, todo puede ayudar a crear una escultura."

Ven y conoce la obra de Eddy Casamin. Podrás apreciar obras de diversos materiales que intentan conservar el "poder primitivo" confiriéndole un contenido humanista.

La inauguración de PRIMITIVO, será el jueves 14 de Abril a las 7:30pm en Pentasiete Art Studio. La muestra permanecerá abierta hasta el día sábado 23 de Abril.

Horario de atención: de lunes a viernes de 10am a 8pm. Sábados: previa cita 0994001210.

Mayor información: Pentasiete Art Studio. Av. Oswaldo Guayasamín E4-145 y Siena, A 150m del Scala Shopping vía Turbaco - Cumbayá. Teléfono: 6037154 info@pentasiete.com

Síguenos en Facebook [Página web](#)

WWW.PENTASIETE.COM



Mayor información:
Pentasiete Art Studio. Av. Oswaldo Guayasamín E4-145 y Siena, La Primavera, Cumbayá, A 150mts de C.C. Scala Shopping.
Teléfono: 6037154.
info@pentasiete.com. Horario de atención: de lunes a viernes de 10am a 8pm y de 3pm a 7pm. Sábados con previa cita.

Figura 39: Boletín de prensa exposición Pentasiete

Fuente: Pentasiete 2016

Establecimiento de un sistema de volanteo

En base al estudio de mercado realizado, así como el diagnóstico y análisis FODA, esta tesis propone realizar un sistema de volanteo con apalancamiento estratégico o alianzas estratégicas.

Pentasiete cuenta con alianzas estratégicas con el Distrito Creativo del Galpón en donde está ubicado Pentasiete. Estos lugares poseen una clientela definida que se considera como cliente potencial para Pentasiete. De esta manera, se propone dejar volantes en cada establecimiento para dar a conocer la marca de este negocio y los diferentes servicios que se ofertan.



Figura 40: Volantes Talleres de Artes Escénicas

Fuente: Pentasiete 2016

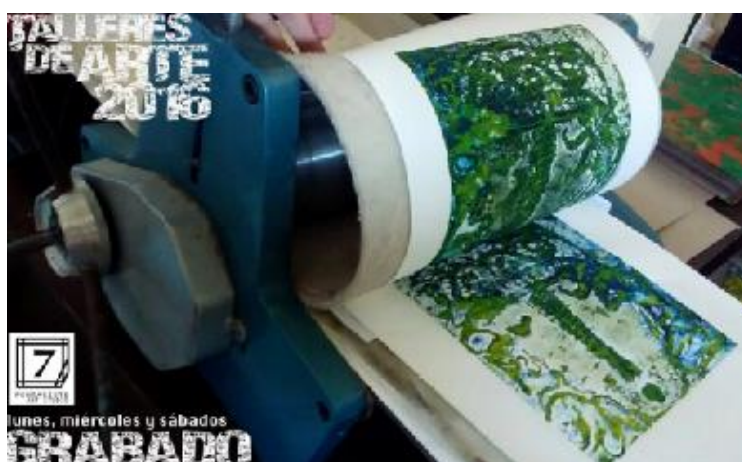


Figura 41: Volante de Taller de Grabado

Fuente: Pentasiete 2016



Figura 42: Volante Taller de Arte Pentakids

Fuente: Pentasiete 2016

Afiches

La impresión de los afiches se realizará por cada exposición y se contará con 100 afiches y estos se colocarán en Pentasiete y los locales de los aliados estratégicos dentro de la Tejedora Distrito Creativo (zona de los galpones) cafés, bares, restaurantes cercanos a Pentasiete en Cumbayá y en el resto de la zona centro – norte de Quito.

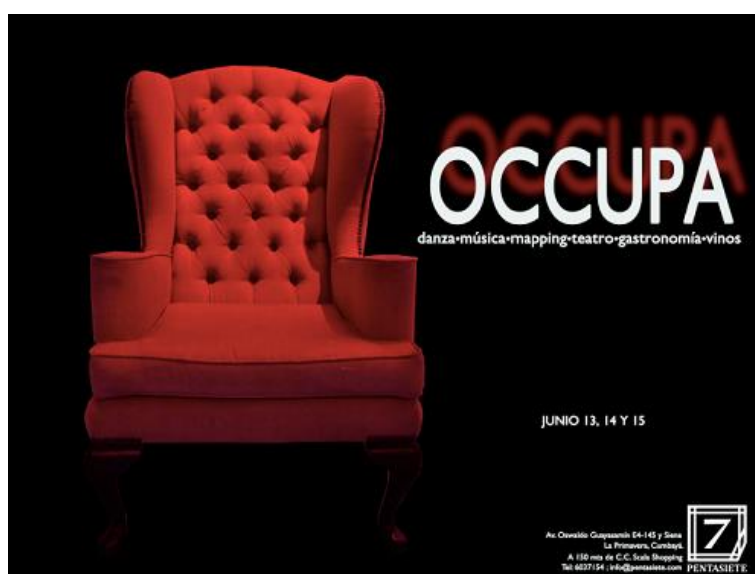


Figura 43: Afiche diseñado para una de las exposiciones

Fuente: Pentasiete 2015

Elaboración de Roll ups

El roll ups es un cartel publicitario y fácil de llevar. Se considera necesario contar con roll ups como presencia de la marca Pentasiete para los diferentes eventos que asistan. Por ese motivo se elaborarán 2 roll ups, las medidas son de 80 cm de ancho y 2.20 cm de alto, cuentan con una base de aluminio, lona y la misma que se enrollará con facilidad.



Figura 44: Rollup

Fuente: Pentasiete 2016

Relaciones Públicas y Lobbying Periodístico

Pentasiete establece canales de interacción y de comunicación con otros espacios tratando de hacer los recorridos del Valle, o circuitos en los Valles. Pentasiete establece alianzas estratégicas utilizando difusión boca a boca entre amigos y conocidos.

A través de sus eventos artísticos Pentasiete genera contenidos interesantes para los medios de comunicación. Este trabajo ve necesario realizar un Lobbying mediático con medios impresos como El Comercio, La Familia, Revista Caras, y página de Quito Cultura. Ellos trabajan con difusión por temporadas puntuales, por ejemplo, talleres de verano en donde previo al inicio de temporada se realizarán esfuerzos por contactar a periodistas reconocidos en el mundo cultural como son Michelle Oquendo y Ramiro Diez.

Otro componente de relaciones públicas que genera un costo nulo de difusión es el establecimiento de alianzas estratégicas. De esta manera la marca Pentasiete se apalanca en otras marcas (Distrito Creativo nombres empresas). Así, a través de un trabajo basado en el co-working Pentasiete capta clientes y vende sus servicios. Estas alianzas generan descuentos para su público objetivo por lo tanto es una estrategia de difusión efectiva.

Otra de las maneras de generar posicionamiento de la marca es a través de la organización de eventos como el Mercado de Arte. Este se realiza 2 veces al año, en los meses de junio y en diciembre con 80 expositores y 40 artistas invitados. En total

se calcula que esta feria recibe alrededor de 4500 personas en los galpones. Así se genera un espacio o plataforma de visibilización de nuevos artistas para personas que vienen de Tumbaco y Cumbayá y una oportunidad para difundir a través de alianzas estratégicas y boca a boca los servicios que oferta Pentasiete.

Otra estrategia para posicionar la marca Pentasiete es el envío personalizado de boletines de prensa, invitaciones a periodistas y medios de comunicación importantes para conseguir entrevistas. Pentasiete posee una base de datos de artistas con la que distribuye sus esfuerzos de promoción. Hasta el día de hoy, luego de haber estado en el mercado 5 años, han realizado 70 exposiciones de arte. Se propone actualizar la base de datos con los nuevos eventos que se generen.

Es importante utilizar auspicios y alianzas estratégicas para generar una red empresarial cooperativa. Por ejemplo con Letra Sigma, Grupo K para vallas publicitarias y otras empresas como Urbano Express con invitaciones personalizadas.

Adicionalmente se propone realizar alianzas estratégicas para generar un trabajo continuo con colegios, universidades para que los chicos expongan sus trabajos finales. También se ve importante generar una conexión con empresas e instituciones como embajadas, agencias de turismo, restaurantes, como se lo realiza actualmente con el Aeropuerto de Quito en donde Pentasiete decora la sala VIP. Así se crea un vínculo indirecto empresarial que trae público. Algunas veces ellos pagan porcentajes por estos auspicios y alianzas, y otras veces les pagan a ellos. Esta estrategia de difusión es masiva y flexible.



Figura 45: Sala Vip Aeropuerto de Quito

Fuente: Pentasiete 2016

5 ANÁLISIS FINANCIERO DEL MODELO DE BRANDING

Según Van Horne y Wachowicz (2002) “el análisis financiero implica el uso de diferentes estados financieros y los mismos que tienen varias funciones” (p. 125).

Para el caso de Pentasiete como nuestro objetivo es el desarrollo del modelo de branding tomaremos como referencia el estado de resultados del año 2015 y se presentarán los costos que se incurrirán en el presupuesto del modelo de branding en cuanto a la promoción, difusión y los costos en materiales para difusión.

5.1 EVALUACIONES FINANCIERAS Y PRESUPUESTO DE PENTASIETE

La evaluación financiera se realiza al cierre de mes pues se consideran una empresa pequeña y no tienen establecido un proceso fijo de finanzas. Solamente analizan su avance financiero en base a la cartera de bancos. También evalúan su desempeño empresarial en base a la cantidad de visitas que reciben por mes.

Van Horne y Wachowicz (2002) mencionan que “el estado de resultados es un resumen de los ingresos y gastos de las empresas en determinado período que casi siempre es de un año y el mismo es un resumen de su rentabilidad a través del tiempo” (pág. 125).

A continuación consta el estado de resultados financieros integrales del año 2015.

Tabla 3: Estado de resultados financieros año 2015

PENTASIETE ART STUDIO			
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES DEL AÑO 2.015			
VENTAS		67.490,58	
INGRESOS POR VENTAS	49.716,51		
INGRESOS POR OBRAS DE ARTE	17.774,07		
GASTOS OPERACIONALES			
REMUNERACIONES		11.460,40	16,98%
SUELDOS	8.496,00		
APORTE PATRONAL	1.032,26		
DECIMO TERCER SUELDO	708,00		
DECIMO CUARTO SUELDO	708,00		
VACACIONES	516,13		
OTROS OPERACIONALES		50.502,55	74,83%
ALIMENTACION	335,33		
ARRIENDO	14.653,26		
ARTES CUADROS SERVICIOS	17.774,07		
CONDominio	1.118,83		
DATAFAST	0,00		
ESPACIO PUBLICITARIO	0,00		
INSUMOS	8.075,58		
INTERNET	615,00		
MANTENIMIENTO	194,36		
PAGINA WEB	0,00		
PUBLICIDAD	3.407,02		
SISTEMA	149,95		
SUMINISTROS OFICINA	277,39		
CAFETERIA	228,79		
GESTION	1.159,65		
MANO DE OBRA	2.043,43		
PATENTE	12,55		
GASTOS BANCARIOS	457,34		
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		61.962,94	91,81%
Utilidad sobre las ventas		5.527,64	8,19%
PARTICIPACION LABORAL	15%	0,00	
GASTOS NO DEDUCIBLES		612,72	
AMORTIZAC.PERDIDAS AÑOS ANTER		657,87	
IMPSTO RENTA	0%	0,00	
RETENCIONES RECIBIDAS		342,16	
CREDITO AÑO ANTERIOR		269,98	
SALDO A FAVOR		-612,14	
TIR		-92,14	
UTILIDAD NETA		4.869,19	

Fuente: Pentasiete 2016

De acuerdo al análisis financiero proporcionado por Pentasiete, el negocio durante el último año y los años anteriores han salido a pérdida. Sin embargo, el ánimo de los socios fundadores es mantener el negocio a largo plazo por lo que su interés es continuar con colaboración artística y difusión cultural, por lo que al salir a pérdida lo que realizan es inyectar capital a base de préstamos de familiares que no deben devolver. De esta manera, hasta el año 2015 el Retorno de la Inversión ha sido negativo.

5.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS PARA LAS ESTRATEGIAS DEL MODELO DE BRANDING

La estrategia que mayor captación de clientes brinda para este negocio está enfocada en mejorar los esfuerzos de difusión y promoción de los servicios de Pentasiete. De esta manera los costos para la estrategia de difusión son los siguientes:

Tabla 4: Presupuesto del Modelo de Branding

Difusión y Promoción	Costos Anual
Generación de Base de Datos	\$ 0
Envío de correos masivos MailChimp	\$ 0
Pautaje en Redes Sociales temporada verano	\$ 85
Pautaje en Redes Sociales temporada invierno	\$ 85
Pautaje para promocionar el fan page	\$ 90
Seguimiento mediante llamadas telefónicas mensuales	\$ 1.440
Material marketing olfativo	\$ 80
Costo Anual de Difusión y Promoción	\$ 1.780

Tabla 5: Costo Material para Difusión

Detalle	Cantidad	Costo Anual
Souvenirs para Promoción Publicitaria (tarjetero artístico)	350	\$ 800
Elaboración de invitaciones personalizadas	1000	\$ 800
Difusión pagada en una radio (Michelle Oquendo)	2	\$ 440
Revista Top & Top de El Comercio (distribución cada 4 meses)	2	\$ 1.000
Impresión y Diseño de volantes	16000	\$ 560
Roll ups	2	\$ 120
Impresión y diseño de afiches	3500	\$ 1.500
Costo Anual Material Difusión		\$ 5.220

TOTAL INVERSIÓN DIFUSIÓN (Año 2016) (Difusión + Promoción + Material Difusión)	\$ 7.000
-------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

Esto beneficiará a Pentasiete para que se pueda captar mayor número de nuevos clientes y la presencia de la marca sea fuerte y visible en los lugares de los aliados estratégicos y dentro de la ciudad en los diferentes cafés, restaurantes, bares, y se genere una mayor recordación de la misma en los posibles clientes y en los clientes que ya frecuentan Pentasiete.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Se ve necesario que Pentasiete como marca se posicione en la mente del consumidor como Centro de Arte Pentasiete o como Centro Cultural Pentasiete para dar solidez al concepto artístico y de marca paraguas que posee Pentasiete.
- En la página de Pentasiete se debe cambiar los talleres de arte para niños/as por el nombre de Pentakids que es la palabra que los socios fundadores han utilizado en el último año para todas las actividades que se realizan con niños.
- Adicionalmente, esta tesis de grado revela que muchas personas están abiertas al tema de arte en Quito, inclusive personas que no tienen una educación previa con respecto al arte. Se logró identificar que los componentes más importantes para generar este interés en las diferentes audiencias, como clientes potenciales, es el dar un impulso a estrategias de difusión de eventos culturales a través de medios de comunicación alternativos como las redes sociales y los medios de comunicación. Otro punto importante fue la necesidad de establecer alianzas estratégicas con stakeholders que generen un apalancamiento de marca. Esto es de gran ayuda para mantener la línea de negocio y generar un conocimiento mayoritario de la marca.

6.2 RECOMENDACIONES

- Pentasiete deberá buscar auspiciantes para mejorar su situación financiera, para continuar desempeñando las funciones como lo han hecho hasta el momento y de esta manera se logre salir del punto de equilibrio sin afectar los precios establecidos.
- Recomendamos aumentar la seguridad informática de la página web de Pentasiete ya que durante este trabajo se evidenciaron un problema de hackeo. Al mismo tiempo aconsejamos actualizar una vez a la semana la información de la página web, especialmente los horarios establecidos para los talleres y exposiciones o eventos.
- Sugerimos que para posicionar la marca de una manera más fuerte y enfocada en el consumidor se debe reevaluar el logotipo o el nombre de Pentasiete. Si bien es un nombre distinto, que genera curiosidad y expectativa podría mejorarse con un slogan que lo conecte más con el público objetivo como: PENTASIETE, VIVE EL ARTE

REFERENCIAS

1. Alvarado, P. (1983). *Nociones Elementales de Investigación Científica* (2da. ed.). Quito.
2. Celaya, J. (2007). *Web 2.0: ¿Marketing o realidad? Blog comunicación cultural. Axtas del VI workshop CALSI.*
3. Cepal. (2015). *El uso de las redes sociales en América Latina es el más intenso del mundo.* Obtenido de <http://mundo.sputniknews.com/americalatina/20150805/1039992901.html#ixzz45T6j2yHa>
4. Colbert, F., & Cuadrado, M. (2012). *Marketing de las artes y la cultura* (2da. ed.).
5. Diario El Comercio. (27 de Noviembre de 2015). *Galerías reactivan el mercado del arte.* Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/galerias-reactivan-mercado-del-arte.html>
6. Diario El Comercio. (10 de Octubre de 2015). *Quito se coronó como el Destino Líder de Sudamérica en el “Oscar” de Turismo.* Recuperado el 30 de Octubre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-destinoliderdesudamerica-worldtravelawards-turismo-premio.html>
7. Diario El Telégrafo. (Febrero de 2013). *Las industrias culturales en Ecuador.* Recuperado el 27 de Noviembre de 2015, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masmenos-2/1/las-industrias-culturales-en-ecuador>
8. Ecostravel. (s.f.). *Quito, Ecuador.* Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/quito.php>
9. Ferrado, G. (18 de Febrero de 2013). *Estadística MAT.* Recuperado el 27 de Diciembre de 2014, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
10. Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta. ed.).
11. García Allen, J. (s.f.). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas.* Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow#>
12. Gobe, M. (2005). *Branding Emocional.* España: Divine Egg Publicaciones.

13. Gobierno de Aragón. (s.f.). *Ciclo de vida de un producto*. Obtenido de http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1136/html/2_el_producto.html
14. Healey, M. (2009). *Qué es el Branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
15. Ilustra. (s.f.). *Galería de arte "Pentasiete" ~ Ecuador*. Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de <https://www.ilustra.org/pin/galeria-arte-pentasiete-ecuador>
16. Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.
17. Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta. ed.). Pearson.
19. Leiva, Z. F. (2001). *Nociones de Metodología de Investigación Científica* (5ta. ed.). Quito.
20. Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (Julio de 2012). "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor" *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
21. Sánchez, H. (2009). *Guía de planificación básica de medios*. Quito, Ecuador.
22. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1992). *Fundamentos de Marketing* (9na. ed.). México: Editorial McGraw Hill.
23. Van Horne, J., & Wachowicz, J. (s.f.). *Fundamentos de Administración Financiera* (11ra. ed.). Prentice Hall.
24. Vasquez, P. (s.f.). *La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow*. Obtenido de <http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/biblioteca/libros/ceboax-0530.pdf>
25. Vernimmen, L. (2013). *Las industrias culturales para el desarrollo en Ecuador*. Recuperado el 01 de Abril de 2016, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4353/1/10-OT-Vernimmen.pdf>
26. Youtube. (18 de Junio de 2011). *Arte contemporáneo*. Recuperado el 12 de Abril de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=Dnib8keKPiQ&nohtml5=False>
27. Youtube. (11 de Junio de 2013). *Quito tiene su galería de arte urbano*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=3dgJPtgVTuU>
28. Youtube. (17 de Enero de 2014). *Quito y sus espacios públicos son una galería de arte permanente*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=CkW7HEvuL74>

29. Youtube. (18 de Noviembre de 2015). *Ecuador: realizan Primer Festival de Arte Urbano liderado por mujeres*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=DgghbUwedYc>

30. Youtube. (03 de Julio de 2015). *Quito es arte*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=0qyQi7l0pXg>

ANEXOS

Anexo 1: Focus Group

PREGUNTAS FOCUS GROUP

1. ¿Qué actividades culturales le gusta frecuentar?

Conciertos, exposiciones, obras de teatro, lanzamientos libros, visita de museos o centros culturales, musicales, ferias gastronómicas – diseño independiente – artesanías

2. ¿Sabe lo que es una galería de arte? y ¿Qué hace una galería de arte?

3. ¿Ha visitado una galería de arte, si es positiva la respuesta cuantas veces lo ha hecho. Si es negativa por qué no lo ha hecho, que se requiere para que asista?

4. Nombre la primera galería de arte que venga a su mente

5. ¿Recuerda alguna publicidad que le haya motivado a ir a una galería de arte?

6. ¿Qué tipo de publicidad o promoción usted aceptaría para ir a una galería de arte?

7. ¿Qué le motiva para ir a una galería de arte o que le motivaría para asistir a una?

8. ¿Recuerda la ubicación de una galería de arte?

9. ¿Estaría dispuesto a comprar una obra de arte? Si es así cuanto estaría dispuesto a pagar?

10. ¿Le parece una buena idea que la galería cuente con un servicio de cafetería?

11. ¿Qué tan importante considera el servicio o atención en una galería?

Anexo 2: Modelo de la Encuesta

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ENCUESTA**

La presente encuesta tiene como objeto la recolección de datos para la realización de una Investigación de Mercado. Gracias por su colaboración y agradecemos su sinceridad al momento de contestar las preguntas.

Nombre del encuestado:

Edad: Sexo:

1. ¿Le gusta el Arte?

Sí..... No.....

2. ¿Qué tipo de expresión artística le gusta? Especifique cual

.....
.....

3. ¿Cuál cree usted que es el propósito de una galería de arte?

.....
.....

4. ¿Frecuenta usted Galerías de Arte?

Sí..... No.....

5. ¿Por qué asiste a una Galería de Arte?

Visitar

Conocer

Comprar

6. ¿Con qué frecuencia asiste?

Mensual

Anual

Trimestral

Semestral/Anual

7. ¿Estaría dispuesto a comprar obras de arte?

Sí.....

No.....

8. ¿Qué precio pagaría por una obra de arte?

Menos de \$50

Menos de \$100

Menos de \$200

Menos de \$300

Menos de \$400

Mas de \$500

9. Enumere por orden de preferencia; en una escala de 1 al 4; siendo 1 el nivel más alto y 4 el más bajo

ACTIVIDAD	
Escultura	
Obra gráfica	
Pintura	
Fotografía	

10. ¿Cuándo ha asistido a una Galería cuál de estos factores influyen en su decisión para frecuentarlas? Puede señalar una o varias opciones

Montaje obra/muestra	Servicio
Ubicación	Variedad obra
Iluminación	Música
Estructura del lugar	Decoración
Orden/Limpieza	Ambiente

11. ¿Con quién suele asistir a una Galería de Arte? Puede señalar una o varias opciones.

Solo

Con compañía

12. En Quito a ¿cuál de las siguientes Galerías, Centros culturales o Museos suele asistir?

ACTIVIDAD	
Centro Cultural Metropolitano	
Centro Cultural PUCE	
Galería El Container	
Galería Cienfuegos	
Ileana Viteri Galeria de Arte	
Museo de la Ciudad	
Centro de Arte Contemporáneo, Antiguo Hospital Militar	

13. ¿Si hubiera en Quito una Galería de Arte Emergente o Arte Nuevo usted lo visitaría?

Sí.....

No.....

14. ¿Prefiere usted ir a la inauguración de la exposición o después?

.....

15. ¿Qué se debería considerar como un valor agregado en cada exposición; puede señalar una o varias opciones?

Bocaditos

Snacks

Bebidas No Alcohólicas

Bebidas Alcohólicas

Música en Vivo

Música de Fondo

Show en vivo

GRACIAS POR LA ATENCIÓN

Anexo 3: Entrevistas**Entrevista Marcelo Aguirre****Coordinador de Arte****Galería Arte Actual**

Buenos días Marcelo, le explico...

Mi estudio de tesis es sobre una galería de arte para apoyar a estudiantes universitarios y en sí quisiera que usted me indique que la diferencia en lo que es el arte contemporáneo y arte emergente... El arte emergente es arte nuevo, pero yo quisiera que usted me explique más.

Marcelo: Yo creo que se confunden... arte emergente se refiere a la gente joven, la gente joven está creando, pero no es arte nuevo, es arte de gente joven que no tiene trayectoria que no está establecida, etc. que está empezando, que está en fin gente joven. Entonces hay un término en el arte contemporáneo que se habla de arte emergente. Pero el arte emergente está dentro del arte contemporáneo. No son dos cosas.

Se habla de arte contemporáneo, al arte que se está haciendo en una época, si ya, y que tiene sus características también. Ya, que comparado al arte moderno, si hablamos de 1910 a 1950 se habla de arte moderno. Luego en los años 60 se comienza a hablar de arte contemporáneo, se amplían los medios, las tecnologías, surgen otras necesidades de artistas y ahí se habla de arte contemporáneo. El arte emergente está dentro de lo que es el arte contemporáneo.

.... Es arte joven, el arte joven no es necesariamente algo nuevo. Hablar de algo nuevo en el arte contemporáneo es extremadamente complicado en estas épocas de hablar de algo nuevo, prácticamente ya todo se ha hecho, son diferentes visiones y hay obviamente la sangre nueva que es la gente joven que ahí esta otro espíritu, ese es el tema.

Es un aspecto del arte contemporáneo, está dentro de él.

Belén: Perfecto, en este caso usted cómo ve que el municipio o el gobierno en si está apoyando al tema de la cultura, el hecho de tener nuevos espacios o crear nuevos espacios. Por ejemplo Pentasiete es una galería que está en Cumbayá y que apoya muchísimo lo que

es el arte emergente, entonces justamente estoy buscando un espacio similar por ejemplo desde el norte por ejemplo desde del inca a la floresta, pero yo no veo espacios. Tal vez en el centro, pero no veo espacios similares entonces tal vez crear esa necesidad, entonces la pregunta sería que tipo de apoyo existe del gobierno.

Marcelo: Yo no sé exactamente cuál es la política del municipio con respecto al arte contemporáneo y a artes visuales. No sé si están dando recursos para apoyar proyectos de artistas emergentes que quieran tener sitios, exposición, etc... No sé si hay una política de apoyo. Sería fantástico si hubiera una política pero no quiero inventarme no quiero, no sé yo creo que la otra vez estuve en una reunión, pero no se la política con respecto de artes visuales del municipio, el ministerio de cultura tiene un proyecto de los fondos concursables, si entonces uno presenta proyectos y recibe unos fondos. Pero ya específicamente para la creación de espacios de artistas emergentes no sé si hay recursos que se destinen. Sería fabuloso pero no puedo decirle.

Arte actual pertenece a Flacso, está dentro de lo que es el eje de vinculación con la comunidad, cada universidad tiene un eje que se llama vinculación con la comunidad, entonces la cultura, proyectos de arte son ejes que son vinculantes con la sociedad. Ya, entonces Arte Actual está dentro de ese eje. Y es financiado y sostenido por la Universidad y es parte del departamento de antropología, humanidades e historia. Somos parte de ese departamento.

Belén: Usted cree que es necesario colocar este tipo de espacios, por ejemplo una galería también que quiera seguir apoyando, motivando, al arte en sí, porque yo creo que si es necesario un espacio en los lugares que le estoy diciendo, por ejemplo, desde el Inca hasta acá la floresta. Antes había la floresta y ya no hay y luego Ileana Viteri galería de arte.

Bueno es que digamos, según tu lógica, podrían haber muchos espacios que estén en distintos lugares norte, sur, en fin centro, sería maravilloso pero los espacios se van concentrando. ... Pero eso es una iniciativa particular privada, y después esa iniciativa haber ahí existen recursos del estado o no existen, pero si no hay esa iniciativa, el gobierno no tiene porque digamos decir vamos a abrir espacios de arte contemporáneo, debe haber también la contraparte. Osea el no lugar se gestó en La Floresta, primero estuvo en Guápulo, luego en la floresta, pero fue encontrando una dinámica. El Pentasiete igual.

Belén: si obviamente toca hacer una investigación obviamente crear la necesidad y seguir en este caso hablando con el Municipio y viendo otros temas pero este es una parte inicial en donde se puede crear un trabajo más donde también se pueda apoyar al arte emergente, arte contemporáneo y a la final seguir promoviendo lo que es el arte y seguir motivando y difundiendo porque eso sería lo más importante acá entonces más que nada era eso entender su perspectiva, como ve como es este espacio.....Gracias Marcelo.

Entrevista Diana Burbano y Fernanda Almeida**Diana Burbano: Ecóloga****Fernanda Almeida: Periodista**¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las galerías?

Estoy de acuerdo con la Fer, creo que una desventaja es hasta qué punto la sociedad ecuatoriana o tu mercado entiende lo que es el arte contemporáneo, como se manifestaría y ese espacio que está enfocado porque el arte tiene muchas formas de manifestación es muy objetivo o puede ser surrealista o este como tú quieras expresar y cómo la gente quiera captar esa expresión. Entonces una desventaja es no ubicar bien ese concepto y no proyectarte realmente al mercado que quieres llegar sino a bueno yo hago esto, o hago el otro. Pero qué quieres hacer una galería es pinturas, una galería es esculturas, una galería es danza, entonces realmente la gente en verdad, o el público, probablemente los estratos sociales más altos conozcan más esta actividad pero ¿queremos llegar a todos? Y que todos conozcan y que todos los niveles sociales quieran llegar a esta manifestación, entonces pienso que eso sería una desventaja y también este cual sería esta competencia, este mercado, osea realmente sería un producto que la gente va a valorar, va a apreciar, va a visitar, va a conocer, porque si bien ahora las manifestaciones artísticas están teniendo más fuerza y más empuje, hay mucha gente que no le interesa o no conoce, entonces a que nivel puedes tu llegar a comunicar eso para que tu producto tenga esta acogida y en verdad puedas poner tus límites, de esto es lo que quiero presentar, y esto es lo que en mi galería quiero demostrar.

¿Cuáles piensan que pueden ser las oportunidades de un lugar como este, una esta galería de arte?

Fer: Las oportunidades pueden ser... el hecho en que tu tengas un espacio en que digas oye puedo adquirir una cosa que en otro lugar no te venden ni siquiera en la universidad. Entonces el espacio es una ventaja súper súper grande. También otra ventaja para los artistas es el darte un poco a conocer que es lo que estás haciendo, que es lo que quieres transmitir, que es lo que estas proyectando, que es lo que piensas hacer con esa obra de arte. Otra ventaja también puede ser tu experiencia osea la experiencia de hecho de hacer una escultura de hacer una pintura, eso te va generando experiencia y de esa experiencia puedes aprender

para que las próximas exposiciones que harán no vayas a cometer los mismo errores obviamente y vas a seguir creciendo más. Yo creo que esas tres podrían ser las ventajas.

Dianita ahora tú dinos cuales piensas tú que pueden ser las oportunidades de un lugar como este

Primero como lugar una oportunidad es abrir un nuevo espacio para que la gente pueda conocer esta manifestación artística. Que haya este nicho de mercado que no está explotado pienso yo aquí en el Ecuador y que obviamente puede ayudar a crecer el conocimiento de este mundo artístico. Como lugar creo que eso es la oportunidad principal ósea un nuevo nicho de mercado que no está explotado a mi forma de ver. Tiene sus inicios y está potencializándose pero creo que no está explotado. Como artista creo que la oportunidad es tener un lugar, un lugar en donde pueda expresarme y mostrar mi arte y mi actividad y tener esta fuente con que yo puedo solventarme, porque yo pienso que es difícil para el artista ahora no tiene el espacio. Pueden pintar 10 cuadros a la semana pero no tienen donde ubicarlos y pienso que a mí como artista a mí me da un sé que aquí tengo un campo abierto o este espacio donde pueden acoger mis ideas y donde la gente puede conocer de esto. Como sociedad creo que las oportunidades son grandísimas, del crecimiento de esta nueva tendencia, el arte te transmite emoción, sensación, te culturiza, te abre otros niveles de expresión y de captar las formas de diferente forma y no cerrarte a visiones más tradicionales de expresión. El saber que cierto arte no está bien ni mal sino que es una manifestación y como sociedad captar esa manifestación y abrimos a nuevos niveles de expresión y creo que eso serían las oportunidades para cada sector.

Creo que el abrir un centro así te puede dar la oportunidad de desvirtuar el tema de que siempre se cree que el arte es para la gente que es de clase un poco más alta, la gente que conoce un poco más, entonces creo que si tu pones un centro así, puedes decir que el arte es un poco como para todos también, no solamente para gente con conocimientos más altos e intelectual.

Entrevista a Diana Boada

Artista en Colectivo Papa Frita y Gestora Cultural OPEN DE DEI

La Secretaría de Creatividad y de gestión cuenta con los fondos culturales, auspicios para fondo de cultura, etc. Secretaría de identidades se especializa en diversidad cultural, 4 Subsecretarías en el Ministerio de Cultura, la Ministra es Ana Rodríguez artista plástica que ha expuesto en Ileana Viteri Galería de Arte Minga, mapeo culturales, gestores, artistas, una gran red en Pichincha y en todas las provincias. El objetivo de Minga es crear un impacto nacional y luego un impacto internacional.

Encuentros semillas se entrega la metodología, y hacer mapeo en otras provincias, 24 encuentras semillas y llegar a todas. El grupo base esta en Quito, pequeñas células en provincias red de cooperación que se sepa la existencia y creación de enlaces.

Primera fase el mapeo, el proyecto ya va 6 meses centralizar la información y organizar, cultura de colaboración, minga, equipo y cooperación. Si se entra a minga se puede asistir a eventos con un costo preferencial o ayuda en cosas simples. Existen 150 colectivos en la ciudad.

Gestores comunitarios, trabajo cultural en barrios periféricos son artistas plásticos, visuales, ilustradores, teatreros, hermanos del hip hop, organizaciones que trabajan en la cultura.

En cada provincia se hacen los encuentros semillas. La red activa comunitaria, facción colectivo de información masiva, comunicadores independientes de información masiva. Ellos se están expandiendo en Latinoamérica: Argentina, Chile, Cuba, Bolivia, se entra al colectivo y este grupo cuenta con 3 editores y se envía información noticas de coyuntura, políticas, económicas, culturales, filtro y publican. Es masivo cuentan con difusión cultural masiva. Sembrando redes, sembrando culturas, trabajan a nivel internacional.

Jam de dibujo: conocimiento sobre dibujo vinculado con otras artes, teniendo al dibujo como una excusa para fomentar espacios de diálogo. No es necesario saber dibujar, es solo querer dibujar. Se empezó a ampliar los públicos, se logró abarcar ya por diferentes edades y estratos sociales ya no solo amigos.

Performance: conocimiento del cuerpo, visualización del cuerpo haciendo arte. Para la actividad jam de dibujo se realizó la actividad junto con performance para la cual se participaron personas de teatro.

Poetry slam se declama lo que tú escribes, realizan un performance y se registra el evento mediante fotografía o video. Esto se realiza en diferentes países.

Colectivo open de dei: entre 4 artistas que se encargan de gestión, promoción, difusión artística

Colectivo papa frita: se reúnen varios artistas realizar instalaciones y producciones artísticas. Estas actividades se realizan en varias provincias y las mismas que se enseñan para que las puedan seguir realizando.

Que es el arte emergente y que es el arte contemporáneo

Arte contemporáneo es el arte que existe en la coyuntura, es actual, persistente, que busca desvincularse y romperse al mismo tiempo. Este arte más allá del moderno y que se entra en la ridiculez de que todo es arte, se va creando una consciencia crítica y analítica de lo que se está viendo, educación de los públicos generando conciencia de cultura, consciencia de que esta experiencia se la difunda a todas las personas de la ciudadanía por que se vive en un espacio cultural. La cultura mal dicha no es aprender a escribir bien es todo lo esencial de la vida, formas de comportamiento, tradiciones orales, formas de comer, sazón al cocinar, historias eso es todo lo que engloba a la cultura. El arte contemporáneo lo que puede ser sutilmente comestible a la masa es un neopop, nuevo pop art, por qué es accesible a la gente, entendible pero es más sugerente para la elite. Este debe tener un master para poder leerlo existe una problemática que viene desde Europa, Estados Unidos, y de Oriente en Japón, China y la India son potencias con exponentes de arte pero se van normando. Latinoamérica y países de la periferia tratan de hacer y en el caso de Quito, el CAC con la Fundación Museos entrar a un estándar mundial y que los artistas entren a ese estándar y el artista sea comercialmente aceptado. No se está considerando que en el caso de Quito se viven distintas realidades. La cultura no se entiende desde el arte.

Arte Emergente es el que está participando todo el tiempo de la nueva creación de las estructuras culturales de la sociedad. Se relacionan con el arte contemporáneo. Las nuevas vanguardias rompieron la contemporaneidad, no por teoría del color, nuevas vanguardias relacionadas con la coyuntura de la sociedad. El arte pop burla a las masas, y muchas disciplinas, arte de acción, instalación, espacio el dialogo con el público, el arte relacional no solo en la galería sino que funciona con la gente, mas con la sociedad más entendible. Ahora el artista es un gestor de imágenes, productor visual, mediador comunicacional que habla sobre cultura y espacio público, como se relaciona el artista con la gente. Mientras exista el humano va a seguir existiendo las expresiones artísticas.

Entrevista a Ileana Viteri

Dueña y Administradora de Ileana Viteri Galería de Arte

Ventajas tener una Galería

Ventajas con relación a que, lo que es interesante para mi tener una galería de arte, es porque le permite tener contacto tanto con el arte que se está produciendo, también muchas veces con el arte se ha producido de mucho tiempo y compartir en mi caso específicamente compartir mi pasión y mi interés en general por la creación con una comunidad, donde se supone que uno está también digamos valga la redundancia compartiendo valores comunes, intereses comunes. La parte interesante es organizar la exposición dar a conocer el artista, construir cada muestra en función de un propósito determinado que tiene que ver con la obra pero también tiene que ver con la lectura que tú le das a la obra.

Ahora las desventajas en este mercado que tú crees

Las grandes desventajas de una galería de arte tienen que ver con el mercado del arte, es un mercado difícil restringido, donde obviamente muy es inestable, irregular, es decir se vende o no se vende, hay cosas que funcionan o cosas que no funcionan que pueden ser muy buenas, cosas que son excelentes pero que no tienen una acogida de un público por otro también esta le hecho de que las políticas culturales no ayudan en absoluto ni las políticas comerciales ni las políticas culturales ayudan a estimular el mercado del arte sino todo lo contrario más bien cada vez más están concebidas para obstaculizar yo diría el mercado del arte lo cual para es para mí una paradoja terrible donde tiene tan grandes artistas pero se hace todo lo posible para ni el arte funcione ni los artistas puedan producir ni las galerías puedan sobrevivir, todo lo posible. Entonces es como una paradoja o una falta de sensibilidad o una falta de inteligencia.

¿Cuáles piensas que son las oportunidades de tu galería o de las galerías?

Hay una gran posibilidad en el Ecuador hay mucha creación muchos rasgos sobre todo en las artes más tradicionales pintura, gráfica, foto escultura, son nuevos medios el Ecuador no necesariamente es un país ejemplar por varias razones pero un principio yo creo que en las artes más tradicionales y con soporte más convencionales hay una gran producción y mucha

de esa producción es de gran calidad, hay mucha producción que es artesanía y es de pésima calidad pero no hay en general buenos artistas, el Ecuador siempre sea distinguido por eso por una producción artística de mucho nivel y eso es una cosa que se ha mantenido a lo largo de los siglos digamos se pondría considerar como una ventaja como una gran oportunidad también efectivamente es un mercado que sea más conocedor más especializado, es una desventaja de nuestro medio, el mercado nacional es un mercado primero restringido no es un mercado muy conocedor el mercado es digamos que este acostumbrado a manejar cierto tipo de clichés y no sale de eso porque no está muy educado entonces una de las cosas que va a haber necesidad como proyecto importante y paralelo al manejar una galería no es solo difundir si no enseñar.

Amenazas cuales piensan que van a ser

Muchas siempre hay una corriente muy comercial que está acechando pautas equivocadas al mercado es una cosa real pero es inevitable yo creo que aquí se ha dado con mucha fuerza los últimos años, hay una corriente híper comercial que se preocupa por el objeto pero no le interesa el contenido, entonces venden los cuadros como si venden lámparas para decorar una habitación, desde esa perspectiva nunca vas a construir un espacio de verdadera apreciación del arte que necesita una galería y me refiero al espacio, a una comunidad, a gente independientemente de su presupuesto tenga el interés pero también los parámetros, los instrumentos como para poder reconocer apreciar el gran arte yo diría hoy en día podríamos hablar de no quiero hablar de arte menor como si del grabado o dibujo pero si del arte comercial que está hecho para básicamente para vender, una cosa para colgar en una pared, o para poner encima una mesa pero en el fondo no es una obra de arte, y que responde básicamente a decisiones meramente a veces estéticas formales donde básicamente no hay contenidos entonces creo que es una de las grandes amenazas dentro de un medio tan pequeño nosotros tenemos un mercado muy restringido con un público también relativamente pequeño porque no hay tanto estímulo ni tanta educación al respecto y sobre todo en el ámbito comercial es complicado y hay momento donde proliferan un montón de cosas al mismo tiempo que te van o desvirtuando el mercado o segmentando el demasiado mercado entonces creo que es una amenaza constante el rato que tu saques una galería como la que tú vas a sacar van a salir 10 más acuérdate de mí y ex aquí pasa eso, alguien saca una cosa y vienen un montón de gente que no tiene idea a veces del asunto pero que piensa que puede ser buen negocio, que puede ser bueno y se van a dedicar a copiarlo en todos los

ámbitos posibles eso pasa constantemente, entonces vas a tener que sobrevivir sobre todo al principio y lo cual te lleva a una pregunta fundamental para lo que tú estás haciendo que es esto del branding es que es lo que va a distinguir de tu competencia entonces tiene que distinguirse sobre todo que hay una mente atrás y que hay un criterio atrás y que tu no lo estás manejando con un criterio que puede ser fácilmente copiado por nadie cuando uno tiene criterios propios no son posibles de copiar, pueden copiar la forma decir cuando yo abrí la galería y empecé a proponer las exposiciones colectivas de la manera que yo las arme, todas las otras galerías hacen lo mismo, porque creen que es cuestión de hacer una exposición colectiva cogiendo la obra de un artista y la obra de otro artista y colgar en las paredes es que eso no es pues.. Entonces si tú tienes una lectura superficial y desde afuera vas a creer que es cuestión de una formula, y la formula no funciona, funcionan los criterios, funciona la inteligencia, la sensibilidad, el conocimiento la experiencia, esas son las cosas que funcionan.

Entonces para el branding es decir llevando esta cosa bien de marketing, lo que te diría que le tiene que dar una diferenciación a una galería a un espacio de exhibición, es el concepto que está entrando a ese espacio, eso es lo fundamental no es una cuestión ni de gustos, ni es una cuestión incluso de tener los recursos, es una cuestión de concepto, hay mucha gente que ha abierto galerías y que tiene recursos monetarios pero no tiene otros recursos, no es que tampoco le va a funcionar al principio yo he visto eso en algunos espacios, entonces todos los amigos les compran la primera, la segunda exposición y llega la tercera exposición y no pasa nada porque no hay nada que ver, y me refiero nada que ver porque ver no es una cuestión de mirar el objeto, es otra cosa. Todo eso es importantísimo, creo que eso es lo fundamental en el caso de una galería de arte.

¿Qué tipo de clientes frecuentan tu galería?

Maneja Obras que son de un valor bastante accesible, tengo valor accesible, muy accesibles y costosas, es gente que busca calidad y un precio que pueda manejar, sobre todo calidad.

Gente que tiene un cierto nivel económico y un cierto nivel cultural, más el cultural. Nivel de conocimiento artístico, y gente que quiere aprender y una persona que le guíe o le muestre una selección previamente hecha y pueda elegir, y que tenga un sello de garantía por el tema de calidad q ha pasado por un filtro.

¿Qué es lo que te gusta de tu galería?

Me gusta el espacio, obra, el concepto que tiene, me parece que la galería es lo que tiene que ser, no aspira a ser lo que ha sido a lo largo de este tiempo. Producto de algunos cambios, dispuesta a cerrar o no cerrar o continuar pero todo en función a una realidad y de la comunidad y es en el contexto en que la galería se pertenece.

¿Qué es el arte emergente o arte joven qué es lo q tu consideras qué es eso?

Es el arte de los artistas jóvenes, que están recién empezando a darse a conocer. Arte emergente artistas que no se han consagrado que están surgiendo empezando a darse a conocer, y no están en los circuitos, que no han sido reconocidos todavía.

¿Qué opinas de este tipo de arte?

Cosas muy valiosas en el arte emergente, pero es de mucho riesgo en el tema galerístico, que hay q saberlo tomar, y se requiere un ojo especial para poder manejarlo con arte emergente... las obras no tienen obra barata, el riesgo se da en que haga una obra y luego no la vuelva a hacer. No puedes afianzar concretamente, se han presentado en la galería artistas emergentes pero con la idea de que estos artistas se pueden proyectar a futuro, tienen un precio accesible barata y la persona que lo compra sabe perfectamente está tomando el riesgo de que esa persona nunca despunte pero como el precio es bajo no importa. En ese sentido es un arte de riesgo, y que el artista desaparezca en el corto o mediano plazo sucede mucho con el arte emergente.

Se compra arte emergente sin pensar que es una inversión u otras veces si pensando que es una inversión porque este artista tiene futuro, y que esta obra puede llegar a costar mucho, o se compra simplemente porque te gusta la obra, y no te importa el nombre o futuro.

¿Qué cambiarías o innovarías de tu galería?

No quisiera innovar mucho en el concepto, lo que debería innovar son en las políticas de mercado y condición.

Los espacios son el reflejo de uno, querer cambiar mucho no se puede es mejorar una estructura sólida, en el sentido de personal, una base económica más sólida.

Los artistas emergentes no pierden nada, un artista de prestigio tiene mucho que perder, y los artistas emergentes generalmente están al borde en el sentido económico en el límite, se debe hacer un buen contrato.

Políticas claras cómo funciona la galería, un contrato muy claro, no se responsabiliza, recepción de obras, fechas de entrega obra a elegir es un tema personal. Un límite claro sin involucrase demasiado con los artistas, poder manejar relación humana pero clara ante todo política personal muy clara, no todos los artistas son iguales y cada artista tiene una personalidad y algunos quieren sacar un provecho económico o son irresponsables, y manejarse con cada artista, un trato diferente siendo paciente. Relación cordial y correcta. Venden la obra a un precio y luego resulta que venden a otro precio. Compra de un lote y luego el precio por obra en un valor súper alto. En otras ocasiones se reevalúan los precios de la obra.

Nuestro medio es sacar provecho de la obra. No se deben inventar los precios por ganar plata desvirtuando el mercado es incorrecto, los precios responden a una trayectoria, formato, calidad, medio, cantidad de cosas.

(Todas estas entrevistas poseen un respaldo de audio)

Anexo 4:

Entrevista a socios fundadores Pentasiete

(ADJUNTO A CD ARCHIVO DE AUDIO COMPLETO DE LAS ENTREVISTAS)