



Desarrollo de un sitio web para la compra y venta de arte pictórico TESIS

Para obtener el grado de
Maestro en Artes: Inter y Transdisciplinariedad

Alumna: María Fernanda Nochebuena Salazar

Directora de tesis: Dra. Nakú Magdalena Díaz González Santillán

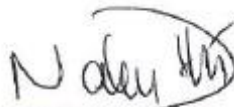
Puebla, Pue. 25 de enero de 2022.

DRA. FUENSANTA FERNÁNDEZ DE VELAZCO
Coordinadora de la Maestría en Artes: Inter y Transdisciplinariedad
Facultad de Artes
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Presente

Por este conducto, la que suscribe, Dra. Nakú Magdalena Díaz González Santillán, en calidad de **directora** de la tesis denominada: “**Desarrollo de un sitio web para la compra y venta de arte pictórico**”, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ARTES: INTER Y TRANSDISCIPLINARIEDAD** de nombre: María Fernanda Nochebuena Salazar, informo a usted que a mi juicio, el trabajo citado cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., 24 de enero de 2022



DRA. NAKÚ MAGDALENA DÍAZ GONZÁLEZ SANTILLÁN
DIRECTORA DE TESIS

VISTO BUENO



DRA. VERÓNICA VÁZQUEZ VALDÉS
ASESORA



DRA. ANA LUCÍA PIÑÁN ELIZONDO
LECTORA

c.c.p. El Director de la Facultad de Artes, Mtro. Alberto Mendiola Olazagasti
c.c.p. Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado, Dra. Nakú Magdalena Díaz González Santillán
c.c.p. El alumno (s)

Contenido

Introducción.....	4
Capítulo 1. Marco teórico y conceptual del sitio web.....	67
1.1 Sistema complejo e interdisciplinariedad	67
1.2 Evolución de la tecnología para crear páginas digitales	70
1.2.1 Internet y la www	70
1.2.2 Computadoras	74
1.2.3 Teléfono inteligente o Smartphone	83
1.2.4 Aspectos audiovisuales	93
1.3 Patrimonial	99
1.4 Emprendimiento y mercadotecnia.....	122
Capítulo 2. Diseño y desarrollo del sitio web llamado GalleryApp.....	125
2.1 Relaciones del Sistema.....	125
2.2 Equipo interdisciplinario	146
2.3 Entrevista	150
2.4 Desarrollo.....	165
2.4.1 Prototipo	165
2.4.1.1 Diseño	165
2.4.1.2 Estructura	169
2.4.2 Producto Mínimamente Viable (MVP).....	172
2.4.2.1 Dominio y Hosting.....	172
2.4.2.2 Codificación	179
2.4.2.3 Ejecución	180
Capítulo 3. Liberación del producto en ambiente de pruebas	183

3.1 Validación del MVP	183
3.2 Focus group	183
3.2.1 Perfil del usuario	184
3.2.2 Ejecución	187
3.2.3 Material de apoyo	187
3.2.4 Observaciones	195
3.3 Exposición de contenido audiovisual	195
3.4 Tiempos de exposición con el usuario	201
Capítulo 4. Emprendimiento y mercadotecnia.....	205
4.1 Creación de la empresa	205
4.1.1 Misión, visión, valores y objetivos	205
4.1.2 Diseño de la imagen de GalleryApp.....	208
4.1.3 Gestión interna y logística.....	212
4.1.3.1 Gestión del sitio.....	212
4.1.3.1.1 Como vendedor	212
4.1.3.1.2 Como comprador	214
4.2 Mercadotecnia y estrategias publicitarias	218
Conclusiones.....	222
Glosario	243
Anexos	247

Introducción

Planteamiento del problema

La tecnología ha ofrecido nuevas opciones de comercio en todos los sectores industriales, modificando la manera tradicional de comprar y vender, que se basaba en el intercambio comercial en tiendas físicas. La nueva opción que ha implementado el internet, es lograr mercantilizar sin necesidad de un establecimiento. Por lo tanto, se puede intuir que el mercado de compra y venta de arte en línea es un potencial atractivo para el emprendimiento.

La presente investigación busca impulsar el comercio de pinturas por medio del desarrollo de un sitio web, donde los usuarios puedan adquirir arte pictórico de una manera dinámica, con ayuda del internet. Además, se pretende impulsar nuevos artistas pictóricos para que pueda comercializar su obra y obtener clientes. Principalmente, se busca hacer un negocio rentable. Primero, se desarrolló un sitio web y, posteriormente, se pretende crear una aplicación telefónica por medio de tiendas virtuales¹. Los ingresos que se generarán, de la página web mencionada, serían por concepto de cobro de comisión por venta de obra artística y por medio de la renta de publicidad a museos o personas que tengan interés en el mercado del arte.

¹ “Una tienda online, también conocida como tienda en línea, tienda virtual o tienda electrónica, es un tipo de comercio que usa Internet como medio principal para realizar sus transacciones. Los propietarios de las tiendas online ponen a disposición de sus clientes imágenes y especificaciones de los productos para que puedan observar sus características. Esto le da al cliente mayor rapidez en las compras, desde cualquier lugar y a cualquier hora” (CISSET). Información en: <https://www.ciset.es/glosario/490-tienda-online>. Fecha: 16 de julio de 2020.

La principal ventaja empresarial de la exposición de negocios en línea es que se logra una comunicación más estrecha entre comerciante y cliente. Para el caso de este proyecto, los principales puntos a favor, podrían ser:

- Impulsar nuevos talentos mexicanos.
- Oportunidad de promocionar artistas establecidos.
- Crear una sociedad de artistas pictóricos donde se puedan apoyar mutuamente.
- Comercializar pinturas para facilitar al artista el movimiento de su obra; de esta manera, se generarán ingresos tanto para el artista como para el desarrollador de dicho sitio web.
- Motivar al usuario a invertir en el arte.
- Venta de publicidad digital a museos para generar rentas virtuales que, a su vez, incrementará visitas a museos físicos y virtuales.


En el mundo artístico, se comienzan a aprovechar las oportunidades digitales de consumo y se están realizando ventas de productos artísticos en línea, como en el campo de la pintura, por consecuencia, los artistas pictóricos logran acercarse a posibles clientes potenciales.



Según el estudio Hiscox, el mercado de arte online creció un 24% en 2016 gracias al aumento de adquisiciones por parte de jóvenes de entre 18 y 35 años, marcando también una señal clara de la influencia de Internet en la manera de comprar (Sussman, 2017).

Actualmente, se encuentran muy pocas opciones digitales para comercializar pinturas en línea. A continuación, se muestra en la Tabla 1 y la Tabla 2, las más conocidas aplicaciones telefónicas y páginas web de compra y venta de arte, con la finalidad de observar el mercado que tienen en México. Además, se incluye un breve análisis de sus características.


Tabla 1


Páginas web de compra y venta de arte pictórico



NOMBRE Y LOGO	DIRECCIÓN ELECTRÓNICA	PUNTUACIÓN O COMENTARIOS DE USUARIOS	CARACTERÍSTICAS
<p>Saatchi Art</p> 	<p>https://www.saatchiart.com/</p>	<p>En el artículo de Jaque al arte (2019), se describe como líder</p>	<p>El sitio se encuentra solo en inglés. Ofrece arte original de artistas nuevos y servicio gratuito de asesoría artística para clientes. Se pueden comercializar pinturas, fotografías, esculturas, dibujos e impresiones. Por cada obra vendida la página web otorga un 65% de ganancia al artista, y se encarga de la logística y envío de la obra, sin embargo, él debe encargarse del embalaje. El proceso de registro, en Saatchi Art, se caracteriza por pedir que el pintor exhiba una identificación que acredite su arte con su</p>



			logotipo. Después, para subir obras, se requiere que el autor establezca el precio y describa el concepto con palabras clave de la pintura (Saatchi Art, 2020).
Deviant Art 	https://www.deviantart.com/	El sitio oficial de Deviant Art, asegura ser la comunidad más grande de artistas, con 42 millones de miembros	La página web en inglés. Deviant Art contiene más de 370 millones de piezas de arte. Permite subir y vender impresiones y descargas. El registro es sencillo porque solo piden nombre, apellido, correo electrónico y una contraseña. Es obligatorio aceptar los términos y condiciones, que incluyen la no responsabilidad de la página web por copias duplicadas por terceros. Cuenta con categorías para clasificar el arte. Incluyen obras literarias, cosplay ² y artesanías (Deviant Art, 2020).
Virtual Gallery 	https://www.virtualgallery.com/	Sin información	Es una página web en español que simula ser una sala de exposición con calidad tridimensional. El registro es fácil, debido a que se puede tener acceso por medio de Facebook o Google. Los artistas tienen la


² “El cosplay es un fenómeno cultural relativamente reciente, convirtiéndose en uno de los principales atractivos en las convenciones de anime, comics y videojuegos” (Bellido, 2020). Información en: <https://www.bitme.gg/noticias/cultura-geek/que-es-cosplay-significado-origen/>. Fecha: 25 de junio de 2020.

			<p>posibilidad de adquirir un plan especial o premium entre las ventajas, que tiene este tipo de servicio, está la publicidad extra para exponer su obra y cobro de menos comisiones en sus ventas realizadas en la página web mencionada. Generalmente, VirtualGallery recauda un 20% de comisión por comercialización. El vendedor debe establecer el precio total de la venta, incluyendo el transporte y seguro. Además, si se solicita, también el usuario mercantil debe calcular impuestos y aranceles que se requieran para mover su obra. Los compradores reciben un certificado de autenticidad y se puede devolver la obra, si el usuario lo requiere, en un plazo de 7 días. Además, este sitio ofrece un seguro por daños de transporte (Virtual Gallery, 2020).</p>
<p>PeopleArt Factory</p> 	<p>http://peopleartfactory.com/</p>	<p>Sin información</p>	<p>Escrita en idioma español. Es una sala virtual de 360 grados, que simula ser una exposición de arte, en donde se puede personalizar el contenido. El cobro para que el artista exhiba sus obras es de 7.5 euros al mes por 2GB de</p>

			almacenamiento. Sin embargo, ellos no se encargan de vender las obras, solo ofrecen el sitio de exposición (PeopleArt Factory, 2020).
Artífice 	https://artifice.gallery/	Posicionado como segundo mercado en Latinoamérica con mayor volumen de ventas por internet (Jaque al arte, 2019)	Se comercializa arte nuevo y de renombre. Sin embargo, no cualquier artista puede exponer en Artífice porque deben pasar ciertos criterios; estas consisten en enviar portafolios y currículos artísticos, donde un grupo de curadores valorarán si la obra es aceptada o rechazada. Adicionalmente, ofrecen servicio de curaduría, enmarcado, montaje y envío nacional o internacional, con un costo extra. Existe una garantía para el comprador, en caso de que no se encuentre satisfecho con su pintura, que se debe aplicar en un lapso de tiempo máximo de cinco días hábiles. El reembolso consiste en regresar el costo de la obra adquirida menos los gastos de envío y embalaje. Además, si los clientes lo solicitan, el sitio web los asesora sobre obras en espacios físicos, a domicilio y gratis, considerando el

			presupuesto que tengan. Inclusive, el sitio web hace eventos para patrocinar a sus artistas (Artifice, 2020).
Singularart 	https://www.singularart.com/es	La página web de Singularart tiene una calificación de 9.8/10 estrellas, por parte de los clientes	La página se encuentra en diferentes idiomas. Las piezas que comercializan son de pintura, escultura y fotografía. Ofrecen un chat de dudas en línea y pago seguro, con opción de plazos. Además, cuentan con una revista en línea donde abarcan temas de arte. Los artistas pueden postularse, pero deben esperar un mes para que los curadores del sitio web aprueben la solicitud. En el tema de ventas de obra, Singularart cubre con los gastos de envío, embalaje y seguro. Si es necesaria alguna devolución, por requerimiento de los compradores, la garantía aplica hasta 14 días después de la entrega (Singularart, 2020).
Art Nxt Level 	http://www.theartistnextlevel.com/#	Sin información	Es una página web que ofrece asesorías a artistas para vender sus obras. Cuenta con cursos, podcasts y blog. Sin embargo, ellos solo se dedican al tema académico (Art Nxt Level, 2020).


<p>OneArt</p> 	<p>https://oneartonline.com/</p>	<p>Sin información</p>	<p>Se negocian pinturas, esculturas, fotografías, litografías y dibujos. Además, cuentan con un blog donde ofrecen artículos de arte. Por exponer obras de arte, cobran a los artistas mensualidades de \$49 MXN por tres obras, \$99 MXN por diez obras, \$149 MXN por veinte obras, \$199 MXN por treinta obras y \$299 por cincuenta obras de arte. Sin embargo, no cobran comisiones por ventas, pero no se encargan de enviar los productos artísticos a los clientes ni de su logística. Se puede pagar con tarjeta de débito y crédito (OneArt, 2020).</p>
<p>Aguafuerte Galería</p> 	<p>http://www.aguafuertegaleria.com/</p>	<p>Sin información</p>	<p>Es la página virtual de la galería física del mismo nombre que se encuentra en la ciudad de México. Apoya a artistas emergentes y destacados, nacionales e internacionales. Realizan actividades como exposiciones temporales, talleres de arte, presentaciones de libros y subastas. Los requerimientos para que los artistas se expongan en el sitio web, son: ganar convocatorias que se publican en Aguafuerte Galería o pagar por</p>


			exponer en su tienda física (Aguafuerte Galería, 2020).
Artsy 	https://www.artsy.net/	Sin información	En idioma inglés. Se comercializan esculturas, pinturas, objetos visuales y artesanías. Artsy establece el precio de comisión según la obra, impuestos y envío (Artsy, 2020).


Fuente: Propia autoría, basada en los sitios web mencionados.

Tabla 2



Aplicaciones móviles de compra y venta de arte pictórico


NOMBRE Y LOGO	MEMORIA	PUNTUACIÓN O COMENTARIOS DE USUARIOS	CARACTERÍSTICAS
Deviant Art 	20 MB	2.7/5 estrellas	Se encuentra escrita en inglés. La única aplicación móvil que cuenta con página web en México. Su formato coincide con el sitio web anteriormente mencionado, sin embargo, presenta errores en su ingreso. Los artistas pueden subir arte pictórico de una manera muy práctica, desde su celular, por medio de fotos. Para vender las pinturas, se deben

			colocar los datos de las obras, como título y descripción. Además, el autor está obligado a indicar si el contenido es para todo público o solo para adultos.
Bbuzzart 	2.8 MB	3.9/5 estrellas	<p>En idioma inglés y mandarín. Puede ingresar el usuario vía Facebook o con Google. Cuenta con una revista digital con artículos del mundo artístico. En esta aplicación telefónica se comercializan pinturas, dibujos, fotografías, collages, esculturas, instalaciones y arte digital. El buscador de Bbuzzart cuenta con rango de precios, tamaño, color, figura, material y categoría. Es una red social porque las personas interactúan en la plataforma, por ejemplo: los usuarios pueden darle like o me gusta a las publicaciones que les interesen y seguir a los artistas que deseen. Tienen videos interactivos donde explican la forma de comprar y vender obras de arte, por medio de la plataforma. Los compradores pueden obtener créditos o descuentos, como resultado de compras anteriores realizadas en Bbuzzart. El vendedor debe empacar su obra de una manera establecida por la aplicación. El método para subir obras a la aplicación telefónica es sencillo, solo se necesita tomar una foto, clasificar su categoría, agregar una breve descripción, tamaño,</p>

			material e inclusive, se puede colocar un #hashtag ³ y establecer si se encuentra en promoción. Sin embargo, primero se deben inscribir los artistas a Bbuzzart, en un plazo de 24 horas se les informará si es posible crear un perfil de vendedor, sino es seleccionado, no se podrá vender en esta plataforma. El precio de la obra lo establece el artista y Bbuzzart establece envío, arancel y comisión.
Art buy 	16 MB	1.8/5 estrellas	Al ingresar se genera una presentación didáctica con artistas reconocidos mundialmente. Para vender y comprar es obligatorio crear una cuenta. La aplicación móvil se divide principalmente en tres secciones; en la primera página se muestran las pinturas favoritas para los usuarios de esta aplicación móvil, la segunda, es un historial de ventas, y la tercera, es un listado de compras. Además, se pueden ver patrocinios de eventos artísticos programados por la aplicación telefónica. También es considerada una plataforma interactiva, porque los usuarios pueden seguir a sus artistas preferidos. Hay tres formas de cobrar comisión a los artistas por parte de Art buy, son: plan Da Vinci, donde no

³ “Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs de micro blogs” (Oxford Languages and Google, s.f.). Fuente: Definiciones de Oxford Languages. Fecha: 13 de julio de 2020.

			se paga mensualidad, pero se cobra el 35% por venta de obra, plan Rembrandt con un costo de \$45 dólares al mes y se comisiona un 15% por obra vendida, y el plan Michelangelo cobrando \$250 dólares al mes, con un 5% de comisión.
Smartify 	13 MB	4.2/5 estrellas	Para entrar a Smartify se debe iniciar sesión con Facebook o Google. Contiene obras con artistas de renombre, tours de museos y blogs. Asimismo, es posible escanear pinturas, fotos o imágenes para reconocer piezas artísticas. Sin embargo, no venden arte en México.
Etsy 	18 MB	3.9/5	Es importante mencionar que se tuvieron que hacer varios intentos para descargar esta aplicación telefónica. Cuando se ingresa a la aplicación móvil de Etsy, traslada al sitio web, por lo tanto, no es muy eficiente el método de descarga. Los productos que ofrecen se catalogan en joyería y complementos, ropa y calzado, hogar y decoración, bodas y fiestas, juguetes y ocio, arte y objetos de colección, herramientas y materiales para artesanía. En cuanto al tema artístico, se mercantilizan impresiones y láminas, fotografías, pinturas, escultura, arte en vidrio, dibujo e ilustraciones, soporte mixto y collage, arte en fibra, muñecas y miniaturas. Cobran a los

			vendedores \$4.54 MXN por anuncio y, cuando se vende un artículo, se paga un 5% por transacción, 4.5% más \$10.00 MXN de tarifa por procesamiento del pago. Además, si el comerciante requiere anuncios, puede hacerlo con un costo de 15% de comisión si se llega a vender el producto.
My MOCA 	39 MB	3.9/5 estrellas	Se puede crear un perfil para vender arte en la plataforma o en shows, seguir a otros artistas y escanear obras. Inclusive, se puede comercializar obras como artista, coleccionista y el arte de otras personas. Las comisiones son del 10% si la venta es realizada por la aplicación o un 20%, si es por medio de un show. La aplicación pertenece al Museo de Arte Contemporáneo de los Ángeles y se encuentra en inglés. Además, cuenta con un mapa de la ciudad donde es factible buscar sitios de interés.

Fuente: Propia autoría, basada en las aplicaciones móviles mencionadas.

La comparación de toda la información presentada sirve como inspiración en la creación de un nuevo sitio web y después en una aplicación telefónica, que pueda ayudar a los usuarios a comprar y vender arte. Como se puede observar, no hay muchas opciones en español, esto es una limitante para los artistas mexicanos debido a que la barrera del idioma les impide poder comercializar su obra. Además,

hay sitios web que tienen filtros de ingreso muy estrictos y, en consecuencia, no permiten apoyar a nuevos talentos para darse a conocer en el mundo artístico.

Por estas razones, el problema a plantear aquí es: ¿Cómo se puede crear un sitio web para compra y venta de arte pictórico? La creación de una página electrónica para comercio de obras artísticas es un sistema complejo, debido a que implica la visión de varias disciplinas. Según el autor Morin (2010), la definición de disciplina, “en el contexto académico, se refiere a una rama particular del aprendizaje o conocimiento” (Morin, 2010). Mientras que la Real Academia española, la define como “doctrina, instrucción de una persona, especialmente en lo moral. Arte, facultad o ciencia. Especialmente en la milicia y en los estados eclesiásticos secular y regular, observancia de las leyes y ordenamientos de la profesión o instituto” (Real Academia Española, s.f.).

En cuanto al sitio web mencionado, se necesitan abarcar temas de programación de código, administración de recursos y equipo de trabajo, transportación de mensajería, envíos, creación de base de datos, documentación, interacción de mercados, valuación de arte e implementación de campañas publicitarias. Por lo tanto, se requerirán las perspectivas de diferentes disciplinas como: economía, marketing, sociología, arte e historia del arte, educación, tecnologías y ciencias. La razón de esto es que todas estas disciplinas permiten tener una visualización más amplia del sistema complejo que se involucra en el desarrollo de la página digital de arte pictórico, en consecuencia, se considera a la forma de proceder como interdisciplinaria. En la siguiente Tabla 3, se puede observar cómo es la relación de cada disciplina con la creación del sitio web de venta y compra de arte pictórico.

Tabla 3

Perspectiva por disciplina

DISCIPLINA	PERSPECTIVA
Economía	Interés especial en comercializar las obras pictóricas a través del sitio web. Fuente de ingresos por medio de comisión por acomodo de obra y renta de publicidad a patrocinadores interesados.
Marketing	Realización de campañas publicitarias, para dar a conocer la página virtual e incitará al público a tener una participación activa.
Sociología	Interés en analizar el comportamiento del usuario con el ingreso de este tipo de página electrónica a la sociedad y los cambios que el sitio web genera en el entorno.
Arte e Historia del Arte	Para conocer y catalogar las obras de arte y los gustos del público. Además de promocionar eventos culturales y artísticos.
Educación	Fomentar el aprendizaje cultural hacia la compra y venta de pinturas.
Tecnologías y Ciencias	Creación de un código original para desarrollar el sitio web.

Fuente: Propia autoría.

Título de la investigación

El motivo central de esta investigación es crear una página en línea para el comercio de pinturas, por lo tanto, el título es: Desarrollo de un sitio web para compra y venta de arte pictórico. En este caso, la página digital se llama GalleryApp.

Antecedentes

Marco histórico

A finales de la década de los años noventa, se fortaleció en el mundo un proceso de globalización e interdependencia económica con ayuda del desarrollo de las tecnologías informáticas y la expansión de las telecomunicaciones (Oropeza, 2018). Los cambios digitales ampliaron las oportunidades de negocios alrededor del mundo con el internet, porque conectaron a personas de diversas entidades. En consecuencia, se creó un nuevo proceso de oferta y demanda, que sigue actualizándose conforme al comportamiento del consumidor y prosperando en diferentes tipos de industrias o sectores comerciales, como el mercado del arte. En el libro de Balado (2005), llamado “La nueva era del comercio: el comercio electrónico” y citado por Valero, nos habla de cuatro etapas en el desarrollo de la industria digital para llegar a ser lo que hoy en día conocemos.

La primera generación (1993) es la creación de la web. Las páginas solo hablan de la organización. El modo de comunicación con el cliente es a través de formularios o correo electrónico. No se puede comprar por la red. La segunda generación es cuando comienzan las compras por Internet. Aparecen los centros comerciales virtuales. Se produce el pago contra reembolso, cheques, etc. Aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet. La tercera generación es cuando se comienza a automatizarse

el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red. En la cuarta generación se producen los contenidos dinámicos. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. Aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: PayPal) y los servicios de seguimiento del producto. Aparecen las primeras legislaciones sobre comercio electrónico en España. La publicidad en este medio se masifica (Valero, 2014).

Además, en el trabajo de Valero (2014) llamado “La relevancia del ecommerce para la empresa actual”, también se menciona que este tipo de actividades “permite tanto disponer como transmitir información que se procesa, almacena, trata y vende de diferentes formas, haciendo que se genere valor y, por ende, creando una nueva forma de hacer negocios” (Valero, 2014). El comercio electrónico o ecommerce ha creado nuevas fuentes de trabajo, porque hace posible el intercambio de productos, servicios e información. Una posible razón de esto, es que el comercio en línea hace cercanas las interacciones entre servidores y consumidores, por lo tanto, se almacena una base de datos que contiene las preferencias de los posibles clientes. Esta información, de inclinaciones preferenciales de los clientes, sirve para ofrecerles un servicio especializado a los consumidores en referencia a sus necesidades, de esta forma, se logra concretar ventas.

El comercio electrónico o ecommerce tiene diferentes definiciones. La Organización Mundial del Comercio⁴, la explica como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medio de medios

⁴ “La Organización Mundial del Comercio (OMC) se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible” (OMC, 1995). Información obtenida de la página oficial de la OMC, link:https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm#:~:text=La%20OMC,eI%20comercio%20entre%20los%20pa%C3%ADses.&text=El%20objetivo%20es%20garantizar%20qu e,fluida%2C%20previsible%20y%20libre%20posible. Fecha 23 de junio de 2020.

electrónicos” (OMC, 1998). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)⁵ establece que el comercio electrónico es “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (OCDE, 2019).

Por otro lado, en el Segundo informe de progreso del grupo de trabajo sobre comercio electrónico y comercio exterior, presentado por la Secretaría de Economía (SE) del gobierno de México, se describe al intercambio comercial de la siguiente forma:

Existen dos clases de comercio electrónico: Indirecto que consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente usando canales convencionales de distribución (envío postal y servicios). Esta clase de comercio depende de factores externos como, por ejemplo, la eficiencia de los sistemas de transportes. Directo que es aquel mediante el cual el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles y/o servicios se producen “on-line” (programas informáticos, servicios de información). Permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de las fronteras geográficas, aprovechando todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales (Secretaría de Economía, s.f.).

Los conceptos a destacar en las definiciones de *ecommerce* son: intercambio y tecnología. Por lo tanto, la red es una herramienta comercial que nos permite impulsar diferentes tipos de acuerdos mercantiles por medio de las redes digitales.

⁵ “Es un foro en donde los gobiernos de 31 países trabajan para hacer frente a los desafíos económicos, sociales y de gobernanza. Principalmente, relacionado con la globalización y el aprovechamiento de oportunidades” (OCDE, 1991). Información obtenida de la OCDE, link: <http://www.oecd.org/centrodemexico/46440894.pdf>. Fecha 23 de junio de 2020.

El uso del internet como instrumento de infraestructura de negocios, tiene diferentes puntos de vista como estrategia, tanto de los comerciantes como de los compradores. Desde parte de los mercaderes, se logran reducir costos porque se evitan realizar pagos que se generan al establecer una tienda física, como son el agua, luz, renta de local y el gas, entre otras cosas. Al obtener un mayor tiempo de exposición en línea de los productos que se pretenden comercializar, con las personas, se logra un acercamiento con los clientes potenciales y una comunicación constate con ellos. En adición, es indispensable señalar la ventaja competitiva que da la facilidad de movimiento de productos, porque se pueden realizar envíos a cualquier zona, como ciudades pequeñas donde generalmente no llegarían ciertos artículos. Por el lado de los consumidores, se pueden evitar desplazamientos a tiendas físicas, debido a que tienen un alcance desde cualquier parte del mundo; esto es, mientras se cuente con una señal de internet. Además, los clientes observan una mayor oferta de productos, servicios y promociones. Por las razones mencionadas referentes al uso del Internet como modelo de negocio, se crearon tiendas en línea o sitios web que evolucionaron en aplicaciones telefónicas que se descargan en tiendas virtuales, como IOS⁶ y Android⁷, gratuitamente o con un costo, según el modelo de negocio que establezcan las compañías digitales.

Por otro lado, es importante destacar que el uso del teléfono móvil con ayuda del internet ha facilitado la vida de las personas en muchos aspectos, al subir de

⁶ “El iOS es el sistema operativo diseñado por Apple para sus productos, iPhone, iPad, iPod Touch, y Apple TV , otros dispositivos como el iPod Nano y el iWatch utilizan otro sistema más básico y dirigido a una función más específica basado en iOS porque incorpora algunos de sus gestos e iconos y se pueden sincronizar con teléfonos o Tablets” (ConceptoDefinición, 2019). Link: <https://conceptodefinicion.de/ios/>. Fecha: 18 de julio de 2020.

⁷ “Es el nombre de un sistema operativo que se emplea en dispositivos móviles, por lo general con pantalla táctil. De este modo, es posible encontrar tabletas (tablets), teléfonos móviles (celulares) y relojes equipados con Android, aunque el software también se usa en automóviles, televisores y otras máquinas” (Merino & Pérez, Definición Android, 2015). Link: <https://definicion.de/android/#:~:text=Android%20es%20el%20nombre%20de,autom%C3%B3viles%2C%20televisores%20y%20otras%20m%C3%A1quinas>. Fecha: 18 de julio de 2020.

nivel al teléfono tradicional. El celular inteligente o Smartphone⁸ cambio la conexión de las personas y se convirtió en una herramienta indispensable. La posible razón de esto, es que el Smartphone con sus aplicaciones ha sustituido a otras herramientas, como el teléfono convencional que solo hacía llamadas, la calculadora, la cámara, la agenda, los juegos, el reloj, el despertador, entre otras.

La historia de los sitios web comenzó a finales de la década los 90s. Sin embargo, las primeras versiones eran instrumentos sencillos en comparación de las que observamos en la actualidad. Las tradicionales se caracterizaban principalmente por ser sencillas en su código y con diseños austeros. Con la evolución de la tecnología WAP⁹ y la transmisión de DATA¹⁰ llamada EDGE¹¹, se desarrollaron nuevos tipos de celulares inteligentes o Smartphones que permitieron innovar en la digitalización (Macero, 2018).

⁸ “Se trata de un teléfono celular (móvil) que ofrece prestaciones similares a las que brinda una computadora (ordenador) y que se destaca por su conectividad” (Merino & Porto, Definición de smartphone, 2014). Link: <https://definicion.de/smartphone/>. Fecha: 18 de julio de 2020.

⁹ “WAP son las siglas de Wireless Application Protocol (protocolo de aplicaciones inalámbricas), es un estándar seguro que permite a los usuarios acceder a información de forma instantánea a través de dispositivos inalámbricos como teléfonos móviles, walkie-talkies y teléfonos inteligentes (Smartphones)” (masadelante, 2019). Obtenido de link: <https://www.masadelante.com/faqs/wap>. Fecha 23 de junio de 2020.

¹⁰ “Son los datos que son expresiones generales que se describen características de las entidades sobre las que operan los algoritmos” (Tecnologicon, 2015). Información en link: <https://tecnologicon.com/definicion-de-datainformatica/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Data.,que%20significa%20en%20castellano%20Datos.&text=En%20el%20mundo%20de%20la,las%20que%20operan%20los%20algoritmos>. Fecha 23 de junio de 2020.

¹¹ “El edge computing es un tipo de informática que ocurre en la ubicación física del usuario, de la fuente de datos, o cerca de ellas. Al establecer servicios de computación cerca de esas ubicaciones, los usuarios obtienen servicios más rápidos y confiables, y las empresas aprovechan la flexibilidad del cloud computing híbrido. Con el edge computing, una empresa puede usar y distribuir un conjunto común de recursos en una gran cantidad de ubicaciones” (Red Hat, s.f.). Para más información consultar <https://www.redhat.com/es/topics/edge-computing/what-is-edge-computing>. Fecha 23 de enero de 2021.

Estado del arte

Como se ha dicho anteriormente, la tecnología móvil es una herramienta útil para hacer negocios. Los sitios web y las aplicaciones telefónicas son un tema de estudio relativamente nuevo, sin embargo, se han creado diferentes tipos de negocio a partir de la digitalización. Los comercios de diversos giros industriales han implementado tiendas en línea para dar una nueva opción de compra y venta a los clientes. Inclusive, algunas tiendas virtuales¹² han desarrollado las páginas digitales y aplicaciones telefónicas para tener un contacto más cercano y personalizado con sus posibles compradores; es decir, han creado diferentes modelos de negocio en torno a la tecnología digital. Realizando una búsqueda de sobre investigaciones para fundamentar los antecedentes de sitios web de compra y venta de arte pictórico en línea, nos podemos percatar que hay poca información académica disponible, sin embargo, se han encontrado algunos antecedentes interesantes que se podrían utilizar como referencia para el proyecto propuesto, como: emprendimiento cultural, creación y desarrollo de negocio, venta de cuadros para una fundación y preferencias del consumidor digital.

Sitio web como emprendimiento cultural

El autor Bedoya (2017) desarrolló un estudio para crear una página web llamada Art.Jb, que diera a conocer sus artes pictóricas. Además, el sitio digital tiene fines culturales porque tiene como fin educar al usuario por medio de contenidos

¹² “Una tienda virtual es un espacio en internet donde se puede poner a la venta durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana diversos tipos de productos de forma muy similar a como se los exhibiría y vendería en una tienda tradicional. Esto, debido a que las tiendas virtuales tienen un programa especial que les permite mostrar imágenes y descripciones de uno o más productos de forma muy amigable (como si lo hiciera un vendedor), además de brindar la opción de poder realizar cobranzas online (por ej. con Tarjeta de Crédito) lo que permite aprovechar las compras impulsivas” (Thompson, 2009). Link: <https://www.promonegocios.net/venta/tiendas-virtuales.html>. Fecha: 19 de julio 2020.

interactivos, que permitan al usuario conocer las diferentes técnicas de la pintura. Inclusive, Bedoya divide la empresa en diferentes áreas...

cada uno de ellos especializado en las diferentes áreas que se requieren para el manejo de página web, como son: administrador, técnico en computación, atención al cliente y marketing y relaciones públicas (Bedoya, 2017).

Este estudio es una buena herramienta para la tesis propuesta debido a que permite visualizar la organización y proceso de creación de un sitio web enfocado a la venta de arte pictórico. Sin embargo, Art.Jb es una página en la red que solo comercia obras de Berdoya; es decir, no cualquier artista puede promocionar su arte. Además, mezcla la mercadotecnia por medio de análisis de mercado con estadísticas.

Sitio web como creación y desarrollo de negocio

Por otro lado, en el trabajo de Escámez (2013) llamado “Creación de una plataforma de venta online de obras pictóricas”, se realiza un plan de negocio considerando a la situación interna de la empresa conforme a la situación externa del medio social. Además, se hace un análisis de las mejores estrategias para promocionar las obras artísticas, como lo es el modelo de PEST.

El modelo de análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. El modelo PEST nos permite conocer el macroentorno, identificando cómo pueden afectar a nuestra organización las tendencias político-normativas (legales o deontológicas), económicas, socio-culturales y tecnológicas (Escámez, 2013).

Este tipo de modelos ayuda a implementar estrategias considerando los factores internos y externos del entorno, de esta manera se logra crear una perspectiva más amplia de cómo llegar al cliente potencial. Además, Escámez expone que:

la plataforma en la que se ubica la empresa tiene la estructura de una red social con todas las posibilidades de la misma, incluyendo la legislación para la protección de datos de los usuarios. El artista, además de dar a conocer su obra, tiene la posibilidad de recibir informaciones, valoraciones y sugerencias de otros artistas sobre su obra, contactar con otras fuentes de promoción y venta como las galerías convencionales ubicadas en espacios físicos y constituir redes de colaboración con otros artistas (Escámez, 2013).

A partir del trabajo de Escámez, se pueden rescatar temas para elaborar estrategias en el comercio electrónico y considerar a la logística y la fiscalidad; es decir, no solo para crear un sitio web comercial sino constituir una empresa socialmente responsable.

Sitio web cómo venta de cuadros para una fundación

El estudio de Coronel, Murrieta y Tejeda (2009) se realizó en Ecuador para ayudar a los artistas a comercializar obras pictóricas. En consecuencia, surge el proyecto “Galería Virtual” donde la fundación “Las Manos de Dios” participó dando un capital inicial.

La Fundación “Las manos de Dios” con una inversión inicial necesaria de \$3,300.00, se compone de 11 socios fundadores. Los costos para llevar a

cabo este proyecto fueron evaluados previamente y se realizarán mediante un préstamo bancario (Coronel, Murrieta, & Tejeda, 2009).

El método de adquisición de fondos para iniciar el sitio web, sirve de ayuda para visualizar los pasos para recolectar fondos para una página web de comercio electrónico de arte pictórico. Además, el método de comercio sirve para evaluar el marketing a utilizar en la tesis propuesta.

Las preferencias del consumidor digital

Los clientes virtuales tienen diferentes inclinaciones comerciales, por lo tanto, diversas organizaciones han realizado estudios para aprovechar las ventajas de vender en línea. La compañía Deloitte¹³ realizó una investigación mundial a través de encuestas virtuales, en el documento llamado Comercio Electrónico (2019), para conocer las preferencias del consumidor sobre lo que generalmente compra en línea. Los datos que obtuvieron fueron que el 84% de los usuarios de internet buscó en línea un producto o servicio para comprar, 91% visitó una tienda detallista en la web, 75% compró un producto o servicio en la red, 42% realizó una compra en línea a través de una computadora portátil o de escritorio y el 55% hizo ecommerce a través de un dispositivo móvil. En la Tabla 4, podemos observar los resultados obtenidos en el estudio de Deloitte mencionado, sobre los gastos globales de comercio electrónico por categoría.

¹³ "Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios" (Deloitte, s.f.). Tomado de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html>. Fecha 23 de junio de 2020.

Tabla 4*Gastos globales de comercio electrónico por categoría*

RUBRO	GASTOS GLOBALES EN MILES DE MILLONES DE PESOS
Belleza y moda	524.9
Alimentos y cuidado personal	209.5
Juguetes, hágalo usted mismo y hobbies	386.2
Música digital	12.05
Electrónica	392.6
Muebles	272.5
Viajes (hospedaje)	750.7
Videojuegos	70.56

Fuente: Deloitte (2019).

Los datos mostrados, del mercado de compra y venta en línea, nos muestran que el comercio electrónico tiene ingresos millonarios. Inclusive, se estima que estas cifras crecerán conforme al tiempo y las circunstancias sociales. Un ejemplo de esto, es la realidad que se vive en el año 2020 con el COVID-19 o coronavirus. Por motivos sanitarios se frenó la economía mundial, porque el riesgo de contraer esta enfermedad es muy alto y las consecuencias de adquirir el virus podrían ser letales. Deloitte realizó un análisis sobre el impacto económico del coronavirus y menciona que se podría afectar a la economía mundial de tres maneras principales:

Afectando directamente a la producción, creando trastornos en la cadena de suministro y en el mercado, y por su impacto financiero en las empresas y los mercados financieros. Sin embargo, mucho depende de la reacción del público a la enfermedad (Deloitte, 2020).

Para sobrevivir a la crisis mundial sanitaria provocada por el coronavirus, los establecimientos físicos han tenido que cerrar, pero han incrementado las ventas en sus tiendas en línea, ya que los clientes han podido seguir comprando sin exponerse al virus. Por lo tanto, se estima que a partir del año 2020 las compras en línea serán más recurrentes, a pesar de que la economía de los mexicanos no se encuentra en la mejor situación, independientemente del COVID-19.

Estudios actuales nos exponen que México se encuentra en un momento de desaceleración económica porque los últimos datos del PIB¹⁴ mostraron un crecimiento de 0.1% trimestral y 0.04% anual¹⁵ (Deloitte, 2019). Por lo tanto, se ha creado un ambiente de incertidumbre en referencia a la creación de nuevos modelos de negocio. En otro estudio de Deloitte llamado “Retail ecommerce” (2018), califica a México como el principal comercio electrónico de América Latina.

México actualmente se posiciona como el mercado de ecommerce más grande de América Latina y el valor de las ventas de comercio electrónico alcanzó los 21 mil millones de dólares en 2017, con un crecimiento promedio anual de 28.3%. Además, las ventas de comercio electrónico se aceleraron

¹⁴ “El Producto Interno Bruto trimestral ofrece, en el corto plazo, una visión oportuna, completa y coherente de la evolución de las actividades económicas del país, proporcionando información oportuna y actualizada, para apoyar la toma de decisiones” (INEGI, 2020). Fuente: <https://www.inegi.org.mx/temas/pib/>. Fecha 24 de junio de 2020.

¹⁵ Información corroborada por el sitio oficial del INEGI (Sala de prensa-INEGI, 2019). Sitio: <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5108>. Fecha: 08 de agosto de 2020.

durante la primera mitad del 2018 con un crecimiento promedio de 30% (Deloitte, 2018).

En otro orden de ideas, la asociación de internet en México realiza estudios para conocer la movilidad virtual en el usuario de dicho país. En el “15° Estudio sobre los hábitos de los cibernautas mexicanos” (2019), se mostró información sobre el consumidor mexicano. Principalmente, se basó en estadísticas que muestran la situación actual referente a la relación entre el usuario y el internet. México logró alcanzar un 71% de usuarios conectados a las redes con 79.1 millones de personas. Sin embargo, la principal barrera ha sido la velocidad de navegación para que los ciudadanos puedan aprovechar todas las ventajas de la digitalización. Un dato a destacar para explotar el comercio electrónico son los horarios de mayor tráfico en la red, estos son de 12 a 14 horas y de 16 a 19 horas (Asociación de internet MX, 2019).

Al ser los mexicanos un potencial atractivo para vender en línea, muchas empresas nacionales y extranjeras se han establecido en algunas ciudades de México. Información encontrada en el artículo de “Retail ecommerce: disrupción y transformación” por Deloitte (2018), nos muestran cuáles son los sitios y aplicaciones más populares en este país:

1. Mercado Libre (sitio¹⁶)

¹⁶ “Sitio se refiere a la abreviación de sitio web. Un sitio web es el conjunto de páginas web que guardan una correlación entre sí, pertenecientes a un dominio web específico, que es frecuentemente conocido como World Wide Web (WWW), al cual se accede lógicamente con conexión a esta red lejana, utilizando un Navegador Web, que permite utilizar el protocolo HTTP (por sus siglas en inglés, HyperText Transfer Protocol) para poder acceder a documentos de tipo HTML (en inglés, HyperText Markup Language)” (Sistemas.com, 2016). Información: <https://sistemas.com/sitio-web.php>. Fecha: 08 de agosto de 2020.

2. Wish (app¹⁷)
3. Mercado Libre (app)
4. Aliexpress (app)
5. Amazon México (sitio)
6. Amazon (app)
7. Wal-Mart (sitio)
8. Liverpool (sitio)
9. Coppel (sitio)
10. Cinépolis (app)

En el estudio anteriormente citado de Deloitte, llamado Comercio Electrónico (2019), se menciona a la empresa de Amancio Ortega llamada Inditex -mejor conocida por vender marcas de ropa como Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe- porque ha logrado sobrevivir a la crisis económica creada por el coronavirus, al invertir capital en sus plataformas en línea. De esta forma, Ortega ha podido acaparar más clientes virtuales y permanecer y destacar en el mercado de los mexicanos.

Los jugadores de comercio electrónico más importantes de México – MercadoLibre, Wal-Mart México e Inditex– enfrentan una creciente competencia por parte de Amazon, que en los Estados Unidos es la empresa de comercio electrónico más importante, con un marketshare de 49.1%,

¹⁷ “App es la abreviatura de aplicación móvil o telefónica. Una aplicación móvil es aquella desarrollada especialmente para ser ejecutada en dispositivos móviles como un teléfono celular, tabletas y similares” (Alegsa, s.f.). Información en: https://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion_movil.php. Fecha: 08 de agosto de 2020.

posicionándose así muy por delante de EBay, Apple y Wal-Mart US, que tienen un 6.6%, 3.9% y 3.7%, respectivamente (Deloitte, 2019).

Como podemos observar, las empresas establecidas en línea, mencionadas por Deloitte, son de diferente rubro industrial. Entre las observaciones que se perciben en los artículos mencionados de Deloitte, está que los usuarios utilizan la red por su practicidad y, en consecuencia, las compañías establecen tiendas virtuales para atraer a estas personas. Asimismo, al establecer una tienda en internet puede reducir costos porque se requiere una inversión menos intensiva de capital y de recursos humanos. Además, este tipo de tiendas se encuentran en contacto con los posibles clientes las 24 horas del día.

El desarrollo de los sitios web y las aplicaciones móviles

Por otro lado, los investigadores Velásquez, Monsalve, Zapata, Gómez y Ríos (2018), han realizado estudios donde afirman que las aplicaciones móviles son diferentes en su logaritmo a las páginas de la web y a las aplicaciones de escritorio tradicionales. Por lo tanto, la perspectiva que establecen los autores se basa en que las aplicaciones móviles requieren de un código diferente en su construcción para poder desarrollarse adecuadamente y evitar equivocaciones en sus fundamentos. Asimismo, se debe buscar un equipo de trabajo capacitado para crear una aplicación telefónica con un buen funcionamiento, como codificadores especializados o preparados.

Este enfoque debe generar confiabilidad en el usuario final, quien puede ser cualquier persona que utilice un teléfono inteligente. Tal situación conlleva nuevos desafíos para las empresas o personas que desarrollan aplicaciones móviles. Por este motivo, este trabajo busca reflexionar sobre los avances de las técnicas y métodos de prueba para las aplicaciones móviles, así como de

los retos que las empresas y los desarrolladores pueden tener a la hora de crear una estrategia para probar sus aplicaciones y poder lanzarlas al mercado disminuyendo el riesgo de errores en producción (Velásquez, Monsalve, Zapata, Gómez, & Ríos, 2018).

Con este trabajo los autores llegaron a la conclusión de que es necesario que los programadores se especialicen en ampliar sus habilidades para diseñar aplicaciones móviles. Asimismo, se debe tener en cuenta que los códigos son dinámicos y accesibles; es decir, el reto es encontrarse un balance entre precio y productividad en la implementación de un negocio en línea. También, esta investigación muestra la complejidad que tiene la digitalización y lo importante que es la realización adecuada de código HTML para la creación de una aplicación móvil, debido a que se evitan errores que causan pérdida de recursos, como son el tiempo, el esfuerzo y el dinero; es decir, darle importancia a la base de códigos de fundamentación.

Como se mencionó anteriormente, se pretende que el sitio web de comercio de arte pictórico evolucione, en un futuro, a una aplicación móvil. Por lo tanto, es conveniente presentar información sobre aplicaciones telefónicas en el mundo del arte. Sin embargo, es importante mencionar que no hay muchos estudios sobre el tema.

Las aplicaciones móviles con uso de agendas culturales

Los autores Estupiñan, Aramillo e Idrovo (2019) desarrollaron un estudio para crear una aplicación móvil que fomenta el consumo del micro teatro. Dicha investigación se realizó en Quito, porque los creadores observaron que las artes escénicas no habían logrado permanecer de forma atractiva o recurrente para la mayoría de los consumidores de esta ciudad. Por tal motivo, se planteó un método de difusión de agendas culturales por medio de esta aplicación telefónica.

Inicialmente, se profundizó en conceptos teóricos en donde el consumo y la cultura son los principales factores a tener en consideración, seguidamente se aborda a la tecnología junto con la comunicación digital, para lograr una fusión entre las dos ramas teóricas que sustentan el proyecto desde un punto de vista académico. Después, se aplicó técnicas y métodos de investigación, para proseguir con el proceso de producción, en donde, a base de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se jerarquiza la información de modo que en el producto refleje lo más importante y relevante para el usuario. Finalmente, como resultado se propone y se desarrolla una aplicación móvil como soporte de difusión digital converge la teoría junto con la necesidad de un sector de la población interactuando de forma directa entre los participantes, asegurando una vida de comunicación y de retroalimentación constante (Estupiñan, Aramillo, & Idrovo, 2019).

En este estudio los autores demuestran que los productos interactivos pueden ser usados para difundir el arte, por medio de notificaciones que ayuden al usuario a mantenerse actualizado. Además, se observa la relevancia de cómo se pueden crear algoritmos para conocer los gustos de los clientes y, de esta manera, no saturarlos de información innecesaria.

Las aplicaciones móviles con interacciones de dibujo

Otra propuesta revisada sobre el uso de aplicaciones telefónicas, fue la del autor Delgado (2019), donde se plantea el uso de dibujos digitales para integrar de forma parcial el uso del teléfono inteligente con la enseñanza del dibujo artístico.

La prueba ha consistido en que el alumnado realice bocetos en el teléfono móvil, previos al ejercicio tradicional, para a continuación abordar el trabajo definitivo. De forma paralela se realizó una prueba al profesorado del

departamento de dibujo con el objetivo de conocer cuál es el lugar del Smartphone en la metodología de este centro (Delgado, 2019).

Las conclusiones de Delgado fueron que al 70% del profesorado le pareció interesante el uso del Smartphone para el dibujo en el aula y el 60% recomendaría el uso de este instrumento móvil. Asimismo, los alumnos no mostraron resistencia al modelo de dibujo virtual y se adaptaron de manera ágil. Sin embargo, por los costos de fabricación de aplicaciones móviles, las escuelas presentaron una oposición a la implementación de estas actividades. Los datos mostrados, del proyecto de Delgado, sirven para ver la aceptación que tiene el arte en las aplicaciones; es decir, es posible incorporar el dibujo con la tecnología. Inclusive, demuestra que todas las edades se encuentran en disposición de adaptarse a este tipo de dinámicas. Considerar este estudio es útil porque se pretende, en un futuro, incorporar actividades interactivas para fomentar la creatividad en torno a la creación de obras pictóricas en línea para todas las edades.

Las aplicaciones móviles y métodos de cobro

La siguiente investigación, de los autores González y Catalina (2018), se realizó para evaluar la viabilidad de una empresa que ofrece servicio de pago automático, por medio de una aplicación móvil para supermercados.

Para determinar la viabilidad del proyecto fue necesario realizar el estudio sectorial para analizar en detalle el sector de aplicaciones móviles, el estudio de mercado, donde se determinó el mercado objetivo a partir de entrevistas, el estudio técnico, donde se valoraron los requisitos y limitantes para el desarrollo de la aplicación y el modelo de negocio, y el estudio organizacional. A partir de los resultados obtenidos en los estudios anteriormente descritos, se realizó el estudio financiero, donde se obtuvo un

valor presente neto positivo y una tasa interna de retorno del 74% la cuál es mayor que el WACC (22%), lo que permite determinar que el proyecto es rentable y atractivo financieramente (González & González, 2018).

En este estudio de viabilidad, se puede observar una opción para evaluar al mercado objetivo. Además, el análisis que hacen los autores sobre el servicio de pago automático, permite hacer proyecciones financieras positivas en referencia a aplicaciones móviles que usan pagos electrónicos. Esta información es mencionada debido a que nos muestra que es factible realizar una aplicación telefónica con métodos de pago en línea, porque incrementa la posibilidad de concretar una venta, esto es posible porque el cliente tiene una opción practica de adquirir los productos que necesita.

Las aplicaciones móviles en las empresas

En la Universidad Politécnica de Valencia se realizó un estudio sobre las aplicaciones móviles en las empresas, por la autora Carrasco (2015). La investigación se dividió en tres partes. Primero, se analizaron diferentes aspectos, como los medios para distribuir las, el comportamiento de los usuarios, las tendencias del mercado y la situación en España. Además, mencionó que los emprendedores buscan nuevas oportunidades de negocios por medio de su uso. En la siguiente parte, demostró cómo la tecnología móvil afecta de manera positiva a las estrategias de negocios. Por último, se centró en las ventajas corporativas, como las cinco fuerzas de Porter. Asimismo, se explicó el proceso de creación de una aplicación móvil (Carrasco, 2015).

Este trabajo es fundamental para el proyecto de creación de una aplicación telefónica de compra y venta de arte pictórico, porque es la investigación más similar. Sin embargo, el estudio propuesto por Carrasco es muy generalista en

respecto a emprender una aplicación móvil en España y la aplicación a desarrollar en esta tesis es centralizada en el comercio del arte.

Justificación

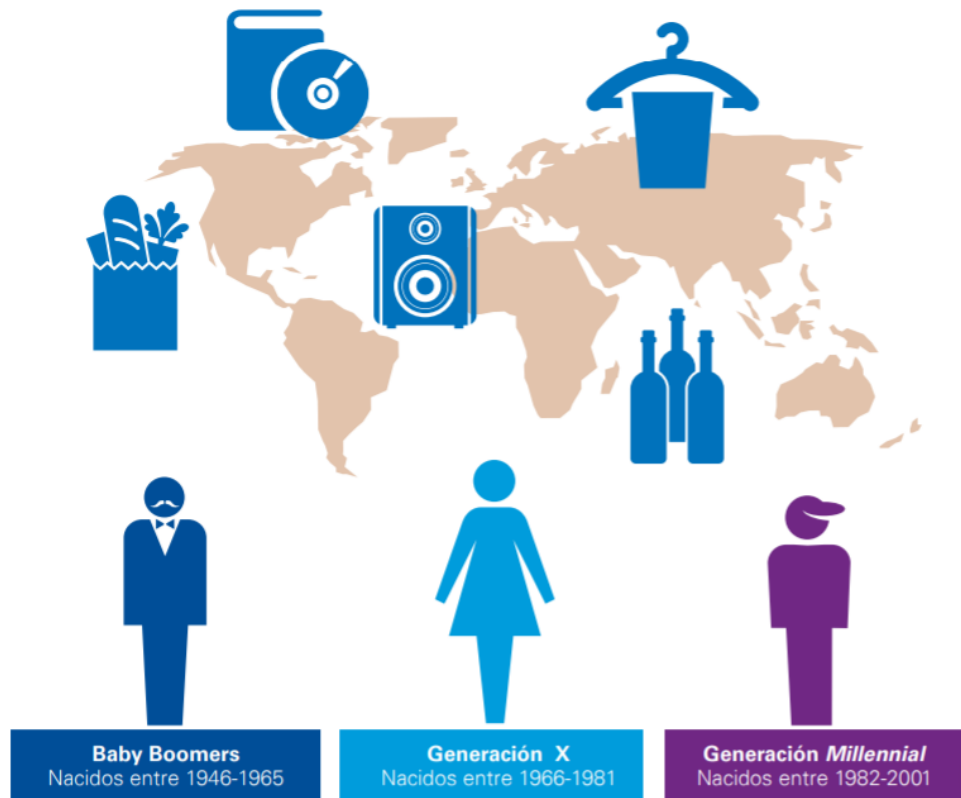
El mercado de compra y venta de arte en línea es un potencial atractivo para el emprendimiento. Las generaciones de finales del siglo XX, han tenido que adaptarse a los cambios sociales que les ofrece la tecnología. Desde mi perspectiva, entre las modificaciones positivas que ha generado el entorno digital a las personas, se encuentra el internet, con las nuevas opciones de comercio, información, educación, comunicación, interacción social, videojuegos y música.

Como consecuencia del tiempo que invierten las personas en línea, las empresas comenzaron a valorar el mercado digital, al ver las tendencias del comportamiento de los consumidores, y han tomado estrategias para diferenciarse de la competencia. En el 2016, la compañía KPMG¹⁸ realizó un estudio internacional sobre comportamientos y preferencias de los consumidores en relación a las compras online. En esta investigación se analizaron los tres grupos sociales actualmente activos económicamente. En la Figura 1, se puede observar la edad de los grupos analizados, que son Baby Boomers, Generación X y Generación Millennial (KPMG, 2017).

¹⁸ “Las firmas miembros de KPMG operan en 147 países, empleando colectivamente a más de 219,000 personas, atendiendo los requerimientos de negocios, gobiernos, agencias del sector público, organizaciones sin fines de lucro, así como los mercados de capitales por medio de las prácticas de Auditoría y Assurance de cada firma miembro” (KPMG, 2021). Fuente: <https://home.kpmg/mx/es/home/acerca-de/kpmg-mexico.html>. Fecha 24 de enero de 2021.

Figura 1

Relación de edades entre Baby Boomers, Generación X y Generación Millennial



Fuente: KPMG (2016).

Los tres grupos sociales mostrados en la Figura 1 son importantes de considerar porque son los consumidores a los que se pretende llegar a convencer de utilizar el sitio web, propuesto en este proyecto. Para poder persuadir a estos tres grupos generacionales, se necesita comprender sus ideologías y las principales características que los diferencian entre sí. Primero, nos encontramos con los Baby Boomers, que son las personas que nacieron entre 1946 a 1965, este grupo de

personas se define según los autores Díaz, López y Roncallo, en su estudio llamado “Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials” (2017), de la siguiente manera:

Todavía se encuentran con presencia activa en las organizaciones y cuentan con cargos de poder. Esta generación se caracteriza por su dedicación y hasta adicción al trabajo. Empoderados y esperando lo mejor de la vida. Se encuentran preocupados por la búsqueda de estatus, la lealtad y la calidad de vida” (Díaz, López, & Roncallo, 2017).

Los Baby Boomers comprenden cerca del 18% de la población mundial, sin embargo, es importante señalar que crecieron sin internet, pero han sido diligentes para beneficiarse de las redes. La siguiente generación, pertenece a las personas que nacieron entre los años 1966 a 1981, son la Generación X. Según los autores Díaz, López y Roncallo, coinciden en que esta población se encuentra en un entorno de incertidumbre, esto es, por consecuencia de las relaciones afectivas familiares que han tenido en su vida.

Los individuos X, crecieron en un hogar en donde ambos padres trabajaban o estaban divorciados, por lo que fueron formándose en un entorno de inseguridad familiar, altamente cambiante y diverso. Crecieron con ideas liberales, sin una afiliación política particular y con la idea de que la educación superior era el camino a un empleo digno y valioso. Caracterizados por ser una generación cínica y desconfiada en sus mejores épocas; una generación materialista y consumista que no pudo igualar el éxito económico de sus padres. Se cuenta con el 21% de la población mundial. Individualistas, pero con altas inclinaciones hacia la búsqueda del apoyo grupal y mentoría. La necesidad de independencia y de crecimiento profesional de sus padres

formó una generación práctica, con una visión pragmática de la realidad (Díaz, López, & Roncallo, 2017).

La última generación a considerar es la de los Millennials, también conocidos como la Generación Y. Son los sujetos nacidos entre los años 1982 a 2001. Las peculiaridades de esta población son el uso de la tecnología y su motivación por ser mejores. En el artículo previamente citado, nos muestra características destacables de este grupo de personas:

Su afinidad por el mundo digital es uno de los aspectos más destacables de este grupo. Han crecido con el internet, los teléfonos inteligentes, acelerados avances tecnológicos, las redes sociales y, con estas, la información al instante. Para ellos la tecnología no es sorprendente, es una obviedad. Es la primera generación que entra al mercado laboral con mayor y mejor conocimiento de las herramientas de negocios que sus superiores. La Generación Y tiene un pensamiento y actuación diferente, es por esto que ha suscitado tanto interés entre las empresas e investigadores de la actualidad. Estos quieren cambiar el mundo, ser más correctos, más honestos, más ecológicos, más orgánicos, más exitosos, pareciera que entran a competir por ser mejores que sus padres. Gracias a la globalización, las características de esta generación son más similares entre países que las de cualquier otra generación. El desapego a cualquier afiliación política, así como a las instituciones como la iglesia, es otra de las características de esta generación. Están conectados por las redes sociales y tienen una aptitud natural por las vías de comunicación electrónica. Los Millennials son parte importante del mercado laboral en el mundo, muchos están incursionando o establecidos en cargos de liderazgo y algunos otros todavía como practicantes (Díaz, López, & Roncallo, 2017).

Como podemos observar, cada generación tiene particularidades que los definen y los motivan en la vida. En las siguientes tablas, se presentan cuadros comparativos obtenidos en el artículo recientemente mencionado. En ellas se encuentran las diferencias entre los Baby Boomers, Generación X y Millennials, en referencia a las variables de motivación, educación y trabajo.

Tabla 5

Cuadro comparativo: Baby Boomers, X y Millennials frente a la variable motivación

	BABY BOOMER	X	MILLENNIALS
MOTIVACIÓN	Les motiva el poder y altos niveles de desarrollo. Soñaban con contratos indefinidos.	Valoran altamente la búsqueda del balance entre trabajo y la vida.	Impacientes e innovadores, demandan balance entre trabajo y su auto interés, dispuestos a sacrificar ganancias financieras a cambio de cosas significativas.
	Perspectiva optimista. Ante la autoridad expresan amor u odio. Espíritu de automotivación.	Perspectiva escéptica. Presentan desinterés ante la autoridad. Son equilibrados. Liderazgo por competencia y espíritu de anti compromiso.	Lo repetitivo, fácil o monótono les preocupa más que el cómo hacerlo; les gusta el reto.
	Autosuficientes, independientes e		Mayor desempeño en entornos creativos, les gusta viajar y

interesados en riquezas materiales.		desenvolverse en su ambiente de trabajo. Son ciudadanos del mundo.
-------------------------------------	--	--

Fuente: Díaz, López y Roncallo (2017).

Tabla 6

Cuadro comparativo: Baby Boomers, X y Millennials frente a la variable educación

	BABY BOOMER	X	MILLENNIALS
EDUCACIÓN	Educación como medio de progreso: “soy lo que soy en el trabajo”	Estudian, se capacitan, nada es garantía para progresar y aprenden idiomas.	Contemplan oficios y carreras profesionales no tradicionales, con sistemas como la educación virtual.
	Educación necesaria para el éxito.	Profesionales de alto nivel, interesados por mantener su rango socioeconómico.	Excelente formación académica.
	Forman parte de lo que la vida política, cultural, industrial y académica.	Nivel de compromiso con el aprendizaje y educación durante toda la vida.	Piden cambios y cuestionan a la escuela tradicional, debido al cambio del mercado laboral.

Fuente: Díaz, López y Roncallo (2017).

Tabla 7

Cuadro comparativo: Baby Boomers, X y Millennials frente la variable trabajo

	BABY BOOMER	X	MILLENNIALS
TRABAJO	Acostumbrados a trabajar en entornos jerárquicos y competitivos. El trabajo a presión es su estilo de gestión.	Buscan equilibrio entre lo laboral y lo personal.	Buscan flexibilidad laboral. Placer y diversión en el trabajo. Poca lealtad con los empleadores, nuevas oportunidades y posiciones variadas en el trabajo.
	Dispuestos a sacrificar la familia por el trabajo.	El trabajo es algo temporal y cada empresa un escalón para alcanzar algo mejor.	Buscan un balance entre trabajo y familia.
	Dedicación al trabajo, búsqueda de estatus, mejora en el nivel de vida y orientación al trabajo como ancla de vida.	Se preguntan cuál es su beneficio en cada trabajo y se esfuerzan tanto por alcanzar sus metas, así como las de la organización.	Expectativas frente al trabajo se centran en: la libertad para tomar decisiones, las oportunidades de aprendizaje y desarrollo, y la comunicación abierta y el respeto por el estilo de vida.
	Disciplinados, con confianza en el sistema, manejan la formalidad y autoridad.		Independientes, delegan responsabilidades, demandan retroalimentación inmediata.

Fuente: Díaz, López y Roncallo (2017).

Analizando las tablas, podemos ver que son marcadas las diferencias entre estos grupos. Al poder identificar las motivaciones, educación y trabajo de los individuos o nichos de mercado mencionados, los comerciantes pueden crear estrategias mercantiles para posicionar de manera exitosa un producto en línea.

En referencia al estudio de la compañía KPMG en 2016, sobre “Comportamientos y preferencias de los consumidores en relación a las compras online”, se realizó una investigación de cómo “se están transformando los sectores minoristas y de consumo para adaptarse al cambio de los modelos comerciales tradicionales” (KPMG, 2017). Para poder obtener resultados verídicos, KPMG entrevistó vía online a 18,430 consumidores procedentes de más de 50 países diferentes, entre 15 y 70 años, que habían adquirido al menos un producto por internet en los últimos 12 meses. Los resultados fueron que los Baby Boomers son menos proclives a comprar por internet, sin embargo, es importante mencionar que gastan más por transacción online que cualquiera de los otros dos grupos, esto es, porque los artículos que compran en la red tienen precios más elevados. Las personas de la Generación X realizaron más compras en línea, en comparación de las generaciones de Baby Boomers y Millennials, con casi 19 transacciones anuales. Este resultado es sorprendente debido a que se les atribuye más el uso de la tecnología a las generaciones más jóvenes, como los Millennials, sin embargo, este no fue el caso. Las causas de este comportamiento son que los individuos de Generación X se encuentran en una etapa en que adquieren más bienes de consumo para construir su hogar, debido a que su economía se los permite y se encuentran más centrados en sus trabajos; es decir, su economía se encuentra en una etapa más estable. En cuanto a la generación de los Millennials realizaron un 20% menos de compras que la Generación X, con un aproximado de 15 adquisiciones (KPMG, 2017).

Es una realidad que cada grupo mencionado reacciona conforme a la etapa que se encuentra en la vida. Una generación avanzada de edad, como lo son los

Baby Boomers, tienen un mayor poder adquisitivo que una generación joven, como son los Millennials. La posible razón de esto es que se encuentran en una etapa estable de su vida porque han tenido tiempo de producir ingresos.

Si tomamos en cuenta todos los datos virtuales a los que se encuentran expuestas las generaciones mencionadas, nos podemos percatar de la oportunidad de crecimiento empresarial que tienen los emprendedores. Por medio del internet, el usuario puede estar actualizado constantemente con el flujo de datos que se encuentran en la red, comparar diferentes productos y realizar compras con los métodos de pago en línea que más le convenga, como tarjeta de crédito, tarjeta de débito, depósito, transferencia o pago contra entrega. Por la eficacia de las transacciones, diferentes sectores de la industria se posicionan en línea. Estudios que realiza la empresa Artprice, muestran cómo el arte se ha ido adaptando a las oportunidades de negocio relativas a las tecnologías.

Las nuevas estrategias que ya están en marcha o lo estarán en el mercado del arte (ventas en subasta en línea, circulación rápida de la información, red de participantes a nivel mundial, apertura de los mercados, etc.) tienden a reforzar y facilitar la inversión en este segmento que ya no se reserva a los iniciados. El ingente volumen de información sobre el mercado del arte basado en los datos de Internet vuelve el mercado más transparente y acelera las transacciones (Artprice, 2011).

El internet tiene la capacidad de motivar o crear una libre competencia, porque hace posible el comercio en línea en cualquier parte del mundo; sin embargo, para resaltar de la competencia, se necesitan crear ciertos atractivos visuales. Con el uso adecuado de la mercadotecnia, se crean campañas publicitarias y estrategias innovadoras y creativas para posicionarse en el mercado virtual, con el fin de obtener clientes. Se desarrollan tácticas de posicionamiento como las cinco fuerzas de Michael Porter, economista considerado padre de la

estrategia corporativa. Entre los consejos para crear un producto, que menciona dicho autor, se debe realizar un completo análisis de la compañía a desarrollar por medio de un estudio actualizado del sector industrial de interés. La principal razón de esto, es poder aprovechar las desventajas que tiene la competencia y beneficiarse de ellas. En adición, es fundamental tener ventajas competitivas con proveedores y clientes, para poder ofrecer mejores precios y calidad. Sin embargo, es recomendable nunca olvidar la amenaza que representan los productos de los competidores y los productos secundarios, porque en un futuro pueden llegar a sustituir al producto creado (Riquelme, 2015). Para sintetizar lo comentado en el artículo “Las 5 fuerzas de Porter-Clave para el éxito de la empresa” de Riquelme (2015), a continuación, se mencionarán las cinco fuerzas de Porter:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores
- Poder de negociación con los compradores
- Amenaza de ingresos por productos secundarios
- La rivalidad entre los competidores

El padre de la estrategia corporativa nos anima a buscar opciones que diferencien de la competencia, para dar un valor agregado a los consumidores. Además, en su propuesta llamada cadena de valor, propone tácticas de reducción de márgenes de costos.

El análisis de una cadena de valor implica asignarle un valor a cada una de las actividades productivas, así como un costo asociado (tanto en términos de dinero como de tiempo), y luego, buscar en estos valores y costos fortalezas y debilidades que puedan significar una ventaja o desventaja

competitiva. En la cadena de valor nos permite identificar mejor fortalezas y debilidades en una empresa (sobre todo cuando la comparamos con las cadenas de valor de empresas competidoras), detectar mejores fuentes potenciales de ventajas competitivas, y comprender mejor el comportamiento de los costos (Kamiya, 2014).

Como podemos observar, hay diferentes tácticas para poder posicionar un producto en el mercado. Las estrategias para atraer a los clientes son variadas y deben estar constantemente actualizadas, conforme al entorno social. Al encontrarnos con un mundo conectado en línea, se genera una competencia más abierta, donde es difícil destacar del resto de los comerciantes. Sin embargo, por medio de la innovación, se crea una oportunidad de generar ingresos. La autora de La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización, Puerto Becerra (2010), menciona que las empresas se pueden ganar la atención de los consumidores y obtener un lugar en el mercado en línea, por medio de la búsqueda de nuevas alternativas.

Las condiciones actuales del mercado y la búsqueda constante de nuevos ingresos llevan a las empresas a intensificar la exploración de nuevas alternativas que les permitan crecer subsanando los efectos de la competencia global. Poner en marcha estrategias de internacionalización como medio de crecimiento toma sentido cuando la empresa produce excedentes, mejora la visión global, la productividad e innova, es decir, cuando obtiene una condición tal que garantice con éxito la entrada a los mercados extranjeros y estabilidad en su permanencia (Puerto Becerra, 2010).

La tecnología juega un papel indispensable en la innovación debido a que es una ventaja competitiva. La razón de esto es que ha implementado nuevas formas

de crear estrategias publicitarias, un ejemplo de esto, es el alcance que actualmente tienen los teléfonos celulares. El uso de los teléfonos inteligentes o Smartphones en la vida diaria de las personas cada día se vuelve más notorio debido al internet. Un estudio centralizado en estudiantes de primer año de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), hace un análisis de los dispositivos utilizados en el transcurso del día por sus alumnos. Como se puede observar en la Figura 2, el Smartphone ha superado al ordenador como fuente principal de tiempo en el consumo diario. De acuerdo con el estudio de la UAB, los usuarios prefieren utilizar el internet desde sus teléfonos inteligentes, porque es la manera más eficaz y rápida de conseguir la información que ellos buscan (Díaz, 2018).

Figura 2

Dispositivos utilizados en el transcurso del día



Fuente: Tinoco y Tinoco (2018).

La revolución digital ha modificado la forma de interactuar entre el comprador y el consumidor. Según Cabrera, socio líder nacional de asesoría de KPMG en México, se deben entender los grandes cambios que ha generado la digitalización en el mundo y beneficiarse de ellos; es decir, las empresas no deben resistirse al cambio (Cabrera, 2015). Una de las tácticas empleadas por las compañías actualmente, consiste en invertir dinero en el mercado de desarrollo de aplicaciones telefónicas personalizadas, para incrementar la oportunidad de compra y venta de productos. Una de las principales razones es que hay “más de 7,300 millones de dispositivos móviles en el mundo. En el año 2014 se vendieron 1,245 millones de Smartphones, por lo tanto, se genera un aumento de personas con acceso a teléfonos inteligentes del 28.4% con respecto al año 2015” (Fernández A. B., 2016).

Las organizaciones de Tecnología Informática (TI), desde el 2013, se encuentran apostando al modelo de negocio que se crea a partir de los dispositivos móviles, porque se obtienen muchas ventajas como la mejora de productividad en negocios, calidad en servicio al cliente y lograr ofrecer una propuesta de valor.

Según las más recientes estimaciones, en el mundo existen casi seis mil millones de suscripciones a dispositivos móviles. No hay duda que el uso de dispositivos móviles está en alza y las organizaciones de TI se suman a la tendencia: no solo adoptan la estrategia de que los empleados traigan sus propios dispositivos (bring-your-own-device, BYOD) a la empresa; sino que también aprovechan el aumento en la demanda de aplicaciones móviles. De hecho, en los últimos tres años se han desarrollado más de 300.000 aplicaciones móviles (IBM, 2013).

La cantidad de Smartphones que hay en el mundo hace atractivo el mercado de sitios web y aplicaciones móviles, porque hay una mayor posibilidad de que los usuarios lleguen a visitarlos y descargarlos. En el artículo de “Estadísticas de

Marketing Móvil 2018 al 2019”, se muestran datos donde se establece que van aumentando los usuarios de celulares y, por consiguiente, los sitios web y las aplicaciones móviles. Se menciona que desde agosto de 2017 hay más de 4,000 millones de usuarios de internet accediendo desde su dispositivo móvil a páginas móviles. Además, las personas disponen en promedio 69% de su tiempo en el teléfono y el 50%, de este tiempo, es destinado a utilizar los sitios web y aplicaciones móviles (Spencer, 2019). Por consiguiente, los Smartphones permiten tener la atención y tiempo de los consumidores, esto facilita la eficacia del poder de venta de productos, porque permite una comunicación más cercana y constante con los clientes.

Las compañías se han adaptado al uso de los teléfonos inteligentes para lograr captar nuevos clientes y mantener a los consumidores regulares. Inclusive, crean equipos de trabajo para poder abastecer los departamentos de tecnologías enfocados a los usuarios. Al hacer esto, se forman nuevos equipos de trabajo para atender a los consumidores digitales. Según Duarte (2009), la mejor opción para crear una empresa es formar un equipo interdisciplinario.

Teniendo en cuenta la complejidad del conocimiento y que para solucionar un problema se requiere de la participación de varias disciplinas, lo más recomendable es conformar equipos interdisciplinarios para elaborar, asesorar y ejecutar las ideas emprendedoras y los planes de negocio o la creación de empresas (Duarte, 2009).

El cambiar los equipos de trabajo comunes a una versión interdisciplinaria, requiere un esfuerzo extra de todos los participantes laborales, pero comienzan a tener un panorama más abierto de la situación social y mercantil del entorno. Un ejemplo de esto es que, para lograr implementar el sitio web de compra y venta de arte en línea, se necesita el emprendimiento e innovación con ayuda del uso de la creatividad, el arte y la tecnología. En el caso de este proyecto, se usa la creatividad

para hacer todo el diseño de la aplicación, el arte para comercializar y la tecnología como el lenguaje para programar o digitalizar el contenido en línea.

Algunos emprendedores encuentran atractivos las páginas web, porque observan que las nuevas oportunidades de negocio se encuentran en dirección al comercio en línea. Se estima que cada año se suman más personas al comercio en la red, debido a que la tecnología se ha hecho parte de nuestro entorno; es decir, cotidianamente los usuarios se adaptan a la tecnología. Con el tiempo se vuelve el Internet una indispensable herramienta en la vida del usuario. Inclusive, muchos jóvenes se encuentran generando ingresos por medio de la red. La posible razón de esto, es que la información en línea cuenta con una agilidad y flujo amplio, que facilita el comercio de productos en cualquier parte del mundo a un costo, dependiendo de posibilidades del usuario. Por lo tanto, mi pregunta de investigación es:

Pregunta de investigación

¿Cómo se puede crear un sitio web de comercio electrónico de arte pictórico?

Objetivos

Objetivo general

Esta investigación tiene como objetivo general desarrollar un sitio web para compra y venta de arte pictórico, que sea accesible para los artistas y los usuarios.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Desarrollar un código HTML para el diseño y contenido de la página web
- Crear una empresa redituable desde el sitio digital
- Establecer y analizar los estudios de mercado que sean necesarios para posicionar digitalmente el sitio web
- Ampliar el mercado del arte digital para que cualquier persona o artista que posee un Smartphone, pueda tener acceso a la página web y tenga la facultad de interactuar como consumidor y/o vendedor

Además, entre los propósitos, de esta tesis, se pretende ayudar a futuras generaciones a crear sitios web.

Alcance y limitaciones

Los alcances del sitio web de compra y venta de arte pictórico se dividen en tres secciones, que son: sociales, espaciales y temporales. La razón de esto es que el mencionado proyecto influye en un grupo de personas que están en un determinado lugar y tiempo. Primero, los sociales son los grupos de interés del proyecto propuesto, en este caso son las generaciones llamadas Baby Boomers, Generación X y Millennials. Sin embargo, el perfil de las personas mencionadas es que deben tener un interés especial en comprar y/o vender arte pictórico. Asimismo, estar relacionadas con la tecnología y contar con acceso a internet. Los espaciales, consisten en el lugar que se llevará a cabo el proyecto, se pretende comenzar desde la ciudad de Puebla y crecer en toda la República Mexicana. Por último, el alcance

temporal es a partir del 2022, porque se pretende implementar el sitio web llamado GalleryApp en ese año. En cuanto a las limitaciones de la investigación del sitio web, de compra y venta de arte pictórico, se puede mencionar el presupuesto, porque se requiere de dinero para poder comenzar con la digitalización. Además, se necesita tiempo para crear códigos. Las herramientas necesarias para crear la página web se basan en tener un equipo de cómputo, saber realizar los códigos correspondientes para crear la estructura del sitio web y pagar dominio y hosting.

En lo que se requiere para crear la aplicación móvil es recomendable tener un software, como una laptop empresarial Dell o Thinkpad Core i5 de 8 GB RAM¹⁹, para el desarrollo del código HTML²⁰, y una laptop IMAC, para el diseño. Los programas o software necesario son tipo Marvel²¹, Lunacy²², Balsamiq²³, Sublime

¹⁹ “Acrónimo del concepto inglés de Random Access Memory (Memoria de Acceso Aleatorio). Se trata de la memoria que, en un equipo informático, es utilizada por un procesador para recibir instrucciones y guardar los resultados” (Gardey & Pérez, Definición de RAM , 2010). Link: <https://definicion.de/ram/>. Fecha: 25 de junio de 2020.

²⁰ “Es un lenguaje de marcado que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet” (Gardey & Pérez, Definición de html, 2008). Información del link: <https://definicion.de/html/#:~:text=A,Definici%C3%B3n%20de%20html,Formato%20de%20Documentos%20para%20Hipertexto>. Fecha: 25 de junio de 2020.

²¹ “Marvel es una herramienta diseñada para prototipar apps. Se trata de una web-app (del mismo modo que proto.io. Esto significa que para poder usar el programa se debe tener una conexión a internet. En Marvel no se crean los prototipos en sí (las pantallas de nuestras apps), sino que se suben a la plataforma nuestras pantallas diseñadas con otro programa de prototipado (incluso podría ser Illustrator, Photoshop, Sketch) y en Marvel lo que se hace es añadirle interactividades, áreas en las que el usuario puede hacer toque para que la app ofrezca algún tipo de feedback (como cambiar de pantalla)” (Llensa, 2021). Link: https://emmallensa.com/marvel-herramienta-prototipar-apps/#Marvel,_programa_para_prototipar_apps. Fecha: 25 de junio de 2020.

²² “Lunacy es un programa de diseño gráfico gratuito que funciona sin necesidad de conexión a internet. Además, se convirtió en el primer programa en Windows que permite abrir un archivo de Sketch y exportarlo a código HTML/CSS bruto. Llega de la mano de Icons8, especializado en desarrollar herramientas y recursos gratuitos para toda clase de creativos y diseñadores gráficos” (Softzone, s.f.). Información de: <https://www.softzone.es/programas/imagen/lunacy/>. Fecha: 25 de enero de 2021.

²³ “Balsamiq te permite escoger entre un montón de objetos prediseñados como: barras de estado, menús, barras de progreso, etc. Además, permite exportar el diseño que se realice en PNG, PDF e incluso al portapapeles. Permite incrustar diseños en la página web o en informes de errores. Se puede compartir los diseños a través de un sistema muy parecido a Dropbox. Balsamiq funciona como cualquier aplicación normal, permite arrastrar, soltar, guardar mockups en un archivo, copiar y

Text 3²⁴, PhoneGap²⁵. Sin embargo, es importante señalar que estos programas se encuentran en línea gratuitos, pero requieren de computadoras con gran capacidad para tener un funcionamiento óptimo. Además, las tiendas virtuales de IOS y Android, cobran dominios mensuales a los creadores de las aplicaciones telefónicas, para poder tenerlas en tiendas virtuales.

En cuanto al personal necesario para el desarrollo de la interface digital, se requiere un administrador que cuente con conocimientos en comercio electrónico, un diseñador gráfico para hacer rápida y atractiva la presentación de la aplicación móvil y una persona trabajando en el código HTML. También, con el tiempo se requerirá de un equipo más completo con mercadólogos, curadores y un abogado.

Por otro lado, nos encontramos con otro tipo de limitaciones en el tema de la información, esto es, porque la digitalización es un avance relativamente nuevo. En consecuencia, no se encuentran muchos estudios con fuentes o investigaciones confiables de las aplicaciones telefónicas.

Metodología general

La creación de un sitio web de compra y venta de arte pictórico es una investigación mixta, ya que implica recabar diferentes tipos de datos cuantitativos y cualitativos; es decir, “utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y

pegar, deshacer, etc.” (ISDI, 2014). Link: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/herramienta-te-permite-realizar-prototipos-de-tus-proyectos-balsamiq>. Fecha: 25 de enero de 2021.

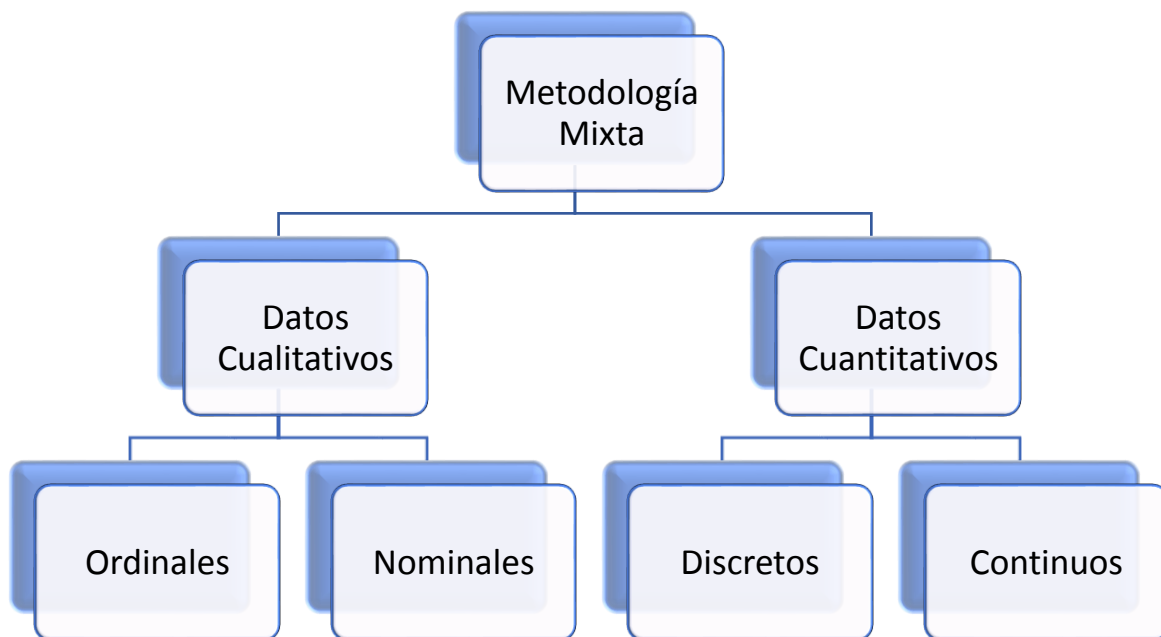
²⁴ “Es un editor de código multiplataforma y ligero. Es una herramienta concebida para programar sin distracciones. Su interfaz de color oscuro y la riqueza de coloreado de la sintaxis, centra nuestra atención completamente” (Genbeta, 2012). Información basada en: <https://www.genbeta.com/herramientas/sublime-text-un-sofisticado-editor-de-codigo-multiplataforma#:~:text=Sublime%20Text%20es%20un%20edit%20or,sintaxis%2C%20centra%20nuestra%20atenci%C3%B3n%20completamente>. Fecha: 25 de junio de 2020.

²⁵ “PhoneGap es un paquete de librerías que permite empaquetar aplicaciones HTML5 de manera que puedan ser usadas como apps para móviles o Web Apps” (Banquero, 2015). Información de: <https://www.arsys.es/blog/programacion/que-es-phonegap/>. Fecha: 25 de junio de 2020.

tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Sampieri, 2017). Este estudio considera ambos datos para poder llegar a un resultado. La medición cualitativa se divide en datos nominales y ordinales, que son variables con resultados no numéricos; en este caso, basados en gustos. Por otro lado, la medición cuantitativa se divide en datos discretos y continuos, que dan resultados numéricos, como se puede observar en la Figura 3.

Figura 3

Metodología Mixta



Fuente: Propia autoría.

La razón de esto es la complejidad que abarca la creación de la página web de compra y venta de arte pictórico, entre las acciones a realizar se encuentran: estudios de preferencias del consumidor, clasificación de obras pictóricas, campañas publicitarias, programación de códigos, diseños, visitas al sitio, ventas, encuestas, administración de recursos, transporte, logística, bases de datos, valuaciones de arte, entre otras. A continuación, en la Tabla 8, se catalogan algunos de los procesos cualitativos y cuantitativos del sitio web propuesto en esta tesis.

Tabla 8

Procesos cuantitativos y cualitativos

CUALITATIVAS	CUANTITATIVAS
Preferencias del consumidor	Número de usuarios
Clasificación de obras pictóricas	Cantidad de ventas
Campañas publicitarias	Resultados de encuestas
Programación de código	Administración de recursos
Diseño de la página web	Transporte
	Logística
	Bases de datos
	Valuación de arte
	Visitas al sitio

Fuente: Propia autoría.

Es importante considerar que se pretende desarrollar un producto, que es el sitio web de comercio de obras artísticas. Por lo tanto, se debe realizar una

estrategia con acciones medibles en tiempos fijos, para llegar al objetivo principal. En este caso, el método de ejecución del proyecto se dividió en la parte de investigación y, a la vez, se fue ejecutando una parte práctica. Ambas partes se dividieron en fases, que más adelante se explicarán a detalle. Además, se buscaron apoyos monetarios por medio de becas. Sin embargo, por la situación presentada por la pandemia provocada por el coronavirus, solo se logró incorporar a un curso en Digital House, un programa por el Massachusetts Institute of Technology (MIT), un diplomado de TREPCAMP y un online learning journey de IE University, todas por medio de becas Santander.

El primer curso en línea obtenido fue de “Introducción a las habilidades tecnológicas” de Digital House, donde se adquirieron conocimientos para codificar y aprender JavaScript que, como se mencionó, es el lenguaje para crear sitios web y aplicaciones móviles. Asimismo, es necesario mencionar que también se reutilizaron códigos ya establecidos, se consultaron estudios de mercado electrónico y se utilizó información de la red y de otros autores para elaborar la página digital. Para verificar el cumplimiento con éxito del curso, en el Anexo 1, se puede observar el diploma obtenido. A continuación, se muestran las etapas del curso en la Tabla 9.

Tabla 9

Cronograma del curso de Digital House

DIGITAL HOUSE			
ETAPA	ACTIVIDAD	FECHAS	OBJETIVO
1	Inscripción	11/01/21 al 17/02/21	Generar la documentación necesaria para participar en la beca Santander.

	Introducción a las habilidades digitales		Aprender temas de: la nube, Ciberseguridad, Internet de las cosas, Big Data, Inteligencia Artificial, Realidad Virtual y Aumentada e Impresión 3D. Requisito indispensable para la validación de inscripción.
	Test de lógica		Realizar examen de conocimientos adquiridos en Introducción a las habilidades digitales.
2	Introducción a la programación	17/02/21 al 12/04/21	Ejecutar ejercicios de programación.
	Desafío online de programación		Aprobar examen de Introducción a la programación.

Fuente: Propia autoría.

El curso de “Introducción a las habilidades tecnológicas” principalmente sirvió para conocer los códigos en JavaScript. Una vez obtenidos estos conocimientos, se pudieron ejecutar en la creación del diseño y estructura del sitio web de comercio de arte pictórico. También ayudó a hacer una página digital con una base de datos segura al tener cuidado de la ciberseguridad de los usuarios.

Por otro lado, se logró obtener una beca Santander para incorporarse a la prestigiosa escuela Massachusetts Institute of Technology (MIT) con el programa llamado “Estrategias de Diseño de Producto: Plataformas y Familias”, que pretendió facilitar la parte de negocios de la página en línea. Por medio de esto, se quiso lograr la excelencia técnica en las tecnologías digitales considerando el enfoque empresarial. Además, se abarcaron temas de diferenciación entre artesanía y personalización en masa. Inclusive, se desarrollarán los principios fundamentales de la creación de productos, como son las decisiones de fabricación, la composición y el proceso de evolución del diseño. También, se identificaron los principales

métodos y herramientas actuales para el diseño de familias de productos y plataformas. Por el lado tecnológico, se aprenderán cuestiones de organización, como son la divergencia y la gestión en las plataformas, que permitirán identificar las oportunidades de mercado y, así, aumentar ingresos. En la Tabla 10, se puede observar el contenido del programa.

Tabla 10

Cronograma del programa del MIT

MIT		
ETAPA	MÓDULO	FECHAS
	Inscripción 1	14/12/20 al 26/12/20
	Inscripción 2	14/01/21 al 26/01/21
0	Introducción	08/03/21 al 15/03/21
1	Cloud: Definiciones y principios de plataformas.	15/03/21 al 22/03/21
2	Beneficios y Estrategias	22/03/21 al 29/03/21
3	Arquitectura de producto y plataforma	29/03/21 al 05/04/21
4	Análisis de plataformas	05/04/21 al 12/04/21
5	Arquitectura de plataformas	12/04/21 al 19/04/21
6	Planeación y desarrollo	19/04/21 al 26/04/21
7	Administrar plataformas	26/04/21 al 03/05/21
8	Plataformas industriales y mercados bilaterales	03/05/21 al 10/05/21

Fuente: Propia autoría.

Entre los beneficios, que introdujo el programa de “Estrategias de Diseño de Producto: Plataformas y Familias” a la tesis propuesta, son los conocimientos en negocios y la planeación estratégica de proyectos. Sin embargo, no estuvo enfocado en su totalidad a sitios web y plataformas móviles, debido a que estaba orientado a la realización de proyectos en general. Esto no significa que no sirviera para la creación del sitio web de arte pictórico, porque sirvió para la parte enfocada en negocios que requiere el proyecto. Además, se tenía módulos que se involucran con el tema de comercio electrónico. En el módulo de Cloud, se hablaba de la nube y su funcionamiento, que es necesario para conocer el lugar en donde se almacena la información digital. En beneficios y estrategias, se desarrollaron planes de ejecución de proyectos. En el módulo de análisis de plataformas, se aprendió a verificar los cuellos de botella y eliminarlos para hacer los procesos más eficaces. En plataformas industriales y mercados bilaterales, se desarrollan estrategias para conocer al cliente potencial y estacar de la competencia por medio de procesos de control de calidad. Para verificar el cumplimiento del programa, se puede observar el Anexo 2.

Se realizó el diplomado de “Formación emprendedora”, por medio de otra beca Santander, en habilidades de emprendimiento llamado TREPCAMP, que sirve para fomentar la creación de nuevos proyectos y emprendedores de alto impacto. El cual se divide en seis módulos que se hacen en diferentes etapas, como se muestra a continuación:

Tabla 11

Cronograma del diplomado de TREPCAMP

TREPCAMP			
ETAPA	ACTIVIDAD	FECHAS	OBJETIVO
1	Inscripción	16/02/21 al 02/05/21	Ingresar documentación para participar en la beca Santander.
2	Selección de candidatos	10/05/2021	Accesar a plataforma, solo se puede si es seleccionado.
3	Módulo 1: Equipos mínimamente viables	31/05/2021 al 06/06/2021	Crear la estructura de un equipo de trabajo que sea fiel a la Start up.
	Módulo 2: Design Thinking		Realizar un producto que sea de agrado al mercado.
4	Módulo 3: Modelo de negocio	07/06/2021 al	Crear una empresa.
	Módulo 4: Lean Start up	13/06/2021	Relacionarse con el método de trabajo que busca aumentar las posibilidades de éxito corporativo.
5	Módulo 5: Financiamiento de Start up	14/06/2021 al 20/06/2021	Conocer los diferentes tipos de inversionistas y elaborar pitch Deck y Roadshow, con el propósito de conseguir capital semilla.
	Módulo 6: Metodologías Ágiles		Crear proyectos dentro eficientes dentro del equipo de trabajo. Además de optimizar tiempos y ahorrar costos.

6	Caso Práctico: Fasty	21/06/2021 al 27/06/2021	Elaborar un ejercicio final donde se concreten todos los módulos vistos.
	Biblioteca Digital TrepCamp		Verificar conclusiones del curso e información de respaldo para el caso práctico.

Fuente: Propia Autoría.

Como muestra del desempeño realizado, se puede consultar el Anexo 3. Además, es relevante mencionar que una parte de TREPCAMP fue concurso y no solo fue un diplomado. La selección, de las personas que pasarían a la siguiente etapa, se hizo por medio de entregas y de las actividades de los módulos de “Formación emprendedora”. Como consecuencia de las calificaciones obtenidas, se logró pasar a la siguiente fase llamada “Simulador de emprendimiento”, ver Anexo 4, donde se formaron equipos mínimamente viables para crear emprendimientos. Asimismo, el proyecto presentado fue uno de los finalistas en dicho concurso.

El diplomado de “Formación emprendedora” y “Simulador de emprendimiento” sirvieron, al sitio web de comercio de arte pictórico, para crear la estructura del equipo de trabajo. Por otro lado, se obtuvieron habilidades de organización o metodologías de elaboración de Pitch, principalmente para atraer inversionistas. También, se aprendieron estrategias para conocer al cliente potencial.

Por último, se realizó el online learning journey llamado “Gestión comercial, e-commerce y marketing digital” de IE University, ver Anexo 5. Los conocimientos adquiridos sirvieron para considerar al mercado digital como una oportunidad empresarial y aprovechar sus ventajas. Principalmente, para conectar con los clientes por medio del uso de tácticas que usa la mercadotecnia virtual. Inclusive,

ayudó a segmentar el mercado en línea a beneficio del proyecto presentado en esta tesis.

Como se mencionó anteriormente, el método de ejecución del proyecto se dividió en la parte de investigación y, a la vez, se fue ejecutando una parte práctica. Por el lado de la investigación se dividió en cuatro fases, estas son:

Tabla 12

Fases parte de investigación

FASE	PROCESOS
PROTOCOLO	Investigación: Bibliográfica, del estado del arte, de mercado, tecnológica
PROTOTIPO	Diseño y desarrollo del producto
CORRECCIONES	Herramientas de evaluación y pruebas
CONCLUSIONES	Resultados

Fuente: Propia autoría.

A continuación, se muestran los tiempos establecidos para acabar la tesis propuesta, esto es, considerando las becas Santander mencionadas (Digital House, MIT, TREPCAMP y IE University), la parte teórica o de investigación y la práctica.

Tabla 13

Cronograma de actividades

AÑO	MES	ACTIVIDAD
2020	Abril	Investigación de planteamiento del problema
	Mayo	Estudio de la competencia, justificación y objetivos
	Junio	Perspectivas de las disciplinas
	Julio	Antecedentes (marco histórico y estado del arte)
	Agosto	Alcance, metodología general y establecer el sistema
	Septiembre	Relaciones del sistema
	Octubre	Marco teórico y conceptual tecnológico
	Noviembre	Realización de prototipo en Balsamiq
	Diciembre	Corrección de textos y prototipo Aplicar a becas
	2021	Enero
Febrero		Beca Santander-Digital house: (etapa 1 y 2) acabar introducción a las habilidades digitales y test de lógica

	Comienzo de introducción a la programación Investigación
Marzo	Beca Santander-Digital house: (etapa 2) introducción a la programación y desafío online de programación Comienzo de ejercicios para codificar Beca Santander-MIT: módulo 0,1 y 2 Investigación
Abril	Beca Santander-MIT: módulo 7,8 y 9 Codificar el sitio web de GalleryApp
Mayo	Beca Santander-TREPCAMP Codificar el sitio web de GalleryApp
Junio	Beca Santander-TREPCAMP Focus group
Julio	Beca Santander-TREPCAMP Beca Santander-IE University Interacción con el usuario (observaciones y conclusiones)
Agosto	Conclusiones
Septiembre	Correcciones
Octubre	Correcciones

Fuente: Propia autoría.

Sin embargo, es importante mencionar que, por las fechas de entrega se cambió de estrategia; es decir, el proyecto comenzó como una aplicación telefónica pero, por la falta de tiempo, se realizó un sitio web.

Capítulo 1. Marco teórico y conceptual del sitio web

En este capítulo se presenta lo que es un sistema complejo debido a que se utilizaron relaciones multi e interdisciplinarias, con el fin de considerar diferentes perspectivas para la creación de un sitio web de comercio electrónico con contenido artístico. Entre las disciplinas involucradas se encuentran actividades socioeconómicas, comerciales, recursos humanos, leyes, tecnología, sociales, mercadologías. Además, se hace un especial énfasis en la evolución del Internet, porque es la base del origen de la página digital. Por otro lado, también se menciona al patrimonio cultural porque se pretende comercializar arte.

1.1 Sistema complejo e interdisciplinarietà

Como se mencionó anteriormente, esta investigación es mixta porque contiene estudios que arrojan resultados cualitativos y cuantitativos, que afectan de diferentes formas a las disciplinas involucradas en la creación del sitio web de arte pictórico. Por lo tanto, se necesitan analizar de manera interdisciplinaria al sistema complejo que se genera a partir de la página digital, debido a que los elementos que lo componen no pueden ser analizados de una manera separada o aislada; es decir, deben trabajar en conjunto. En el escrito del autor García (2011), llamado “Interdisciplinarietà y sistemas complejos”, menciona que se deben reconocer a los sistemas complejos, como consecuencia de diferentes causas conjuntas:

El reconocimiento de que hay problemáticas complejas (o situaciones complejas) determinadas por la confluencia de múltiples factores que interactúan de tal manera que no son aislables y que, por consiguiente, no pueden ser descriptos y explicados “sumando” simplemente enfoques parciales de distintos especialistas que los estudien de forma independiente.

De aquí ha surgido la afirmación de que la realidad misma es interdisciplinaria (García R. , 2011).

Además, nos define García que los sistemas complejos se encuentran compuestos por subsistemas que interactúan entre sí.

Los sistemas complejos se comportan como “totalidades” compuestas de subsistemas. Siguiendo una terminología que hemos utilizado en otros trabajos, llamaremos funcionamiento del sistema al conjunto de actividades del sistema como un todo, y función a la contribución de cada elemento o subsistema al funcionamiento del sistema. Debe notarse, sin embargo, que ambas expresiones son relativas: lo que llamamos “sistema total”, en un contexto dado del análisis, es también un subsistema de sistemas más amplios, dentro de los cuales puede desempeñar una o más funciones (García R. , 2011).

La definición de sistemas de Fernández (2016), plantea que la comunicación o relación entre los elementos internos de los sistemas es constante y que existe un entorno que influye.

El principio sistémico-organizacional nos permite relacionar el conocimiento de las partes con el conocimiento del todo y el todo con las partes, es decir, el sistema está compuesto de procesos internos entre sus elementos, además de interacciones del sistema con el medio ambiente que lo rodea (Fernández F. , 2016).

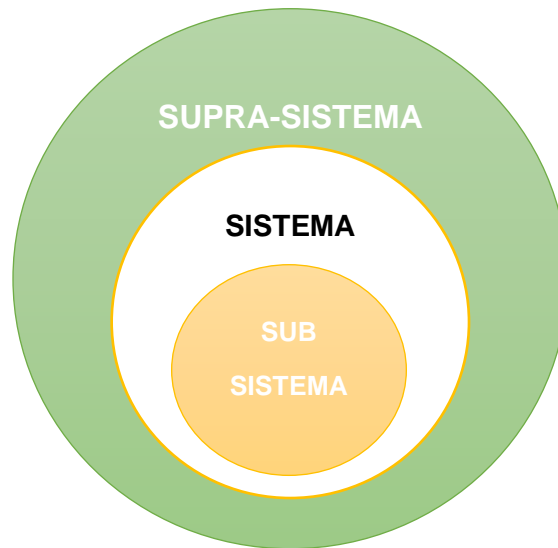
Es necesario comprender el funcionamiento de un sistema complejo, porque al conocer todos los factores o subsistemas que se comunican, se pueden obtener una perspectiva más amplia del problema. En el caso de la tesis propuesta, se pretende establecer estrategias que desarrollen el sitio web de comercio electrónico de arte pictórico. Además, se necesitan observar las interacciones que genera su sistema para eliminar percances en su creación y ejecución, en consecuencia, es necesario entender con claridad lo que es un sistema, un subsistema y un suprasistema. De acuerdo con Angulo (2009) ...

El sistema es un conjunto de elementos que interactúan entre sí para lograr un objetivo común. En cuanto el subsistema, es un conjunto de partes e interrelaciones que se encuentran estructuralmente y funcionalmente, dentro de un sistema mayor. Por último, el concepto de suprasistema se refiere a el sistema que integra a los sistemas desde el punto de vista de pertenencia (Angulo, 2009).

Para tener más claros estos conceptos, a continuación, en la Figura 4 podemos observar una explicación gráfica de lo anterior.

Figura 4

Dimensión espacial del sistema, subsistema, y suprasistema



Fuente: Propia autoría.

1.2 Evolución de la tecnología para crear páginas digitales

En este capítulo, se desarrollará una investigación sobre cómo el Internet, la computadora y el teléfono móvil fueron evolucionando con el transcurso del tiempo y ayudando a la creación y promoción de sitios web.

1.2.1 Internet y la www

El internet es una herramienta indispensable en la vida de todas las personas, pero se debe considerar que ha tenido muchas transformaciones para llegar a ser

lo que es actualmente. La iniciación de la red proviene de la creación del World Wide Web (WWW), que es un sistema que conecta a los ordenadores con páginas web, según el autor Alonso:

El origen de internet puede situarse en el año 1969, aunque no es hasta 1989, con la creación del World Wide Web (WWW), cuando internet empieza su espectacular desarrollo en todo el mundo, siendo accesible a millones de personas (Alonso, 2011).

La red facilitó la vida de muchas personas, porque aumentó la posibilidad de compartir videos, gráficos, documentos, etc. Por lo tanto, para no saturar el ciberespacio se recurrió a la física para evolucionar las tecnologías cibernéticas. Según Rodríguez (2018), para mejorar la calidad del Internet, se necesitó utilizar la fibra óptica para la comunicación en el año 1966.

En 1959, como derivación de los estudios en física enfocados a la óptica, se descubrió una nueva utilización de la luz, a la que se denominó rayo láser, que fue aplicado a las telecomunicaciones con el fin de que los mensajes se transmitieran a velocidades inusitadas y con amplia cobertura. Fue entonces cuando los científicos y técnicos especializados en óptica dirigieron sus esfuerzos a la producción de un ducto o canal, conocido hoy como la fibra óptica. En 1966 surgió la propuesta de utilizar una guía óptica para la comunicación. (Rodríguez, 2018).

Principalmente, la fibra óptica se integró al internet para proporcionar al usuario una mayor rapidez, con el propósito de compartir datos de una manera más eficaz. Según XFINITY (2017):

La fibra óptica es un tipo de conexión de banda ancha de alta velocidad. Banda ancha, que equivale a amplio ancho de banda, se refiere a la conexión a Internet de alta velocidad que utiliza múltiples canales de datos para enviar información a través de las redes de suscriptores. Hay otros tipos de conexiones a Internet además del Internet de banda ancha, como Internet por cable (módem de cable), Internet vía satélite, DSL (Digital Subscriber Line), Internet inalámbrico, banda ancha por líneas eléctricas (BPL) e Internet por fibra óptica, entre otros (XFINITY, 2017).

Asimismo, debemos considerar que, con la invención de la fibra óptica en combinación con Internet, el usuario es capaz de transmitir información por todo el mundo de una manera más rápida, en comparación del Internet por cable tradicional. En consecuencia, se pueden descargar y subir archivos velozmente al ciberespacio desde cualquier equipo computacional. También, se pueden reducir costos porque ayuda a aligerar la carga de datos consumidos.

Inclusive, las páginas web con ayuda de la fibra óptica se crean espacios virtuales con más gráficos que permiten captar la atención del espectador. Por esta razón, se crean campañas y modelos de negocio basados en dominios comerciales. Según Dailychanges (2017), hay millones de negocios virtuales...

En 2017 hay contabilizadas más 128 millones de páginas web con dominio comercial, es decir, compañías que generan parte de su actividad económica en internet (Dailychanges, 2017).

Por otro lado, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), reportó que los accesos del servicio fijo de internet han tenido un crecimiento anual.

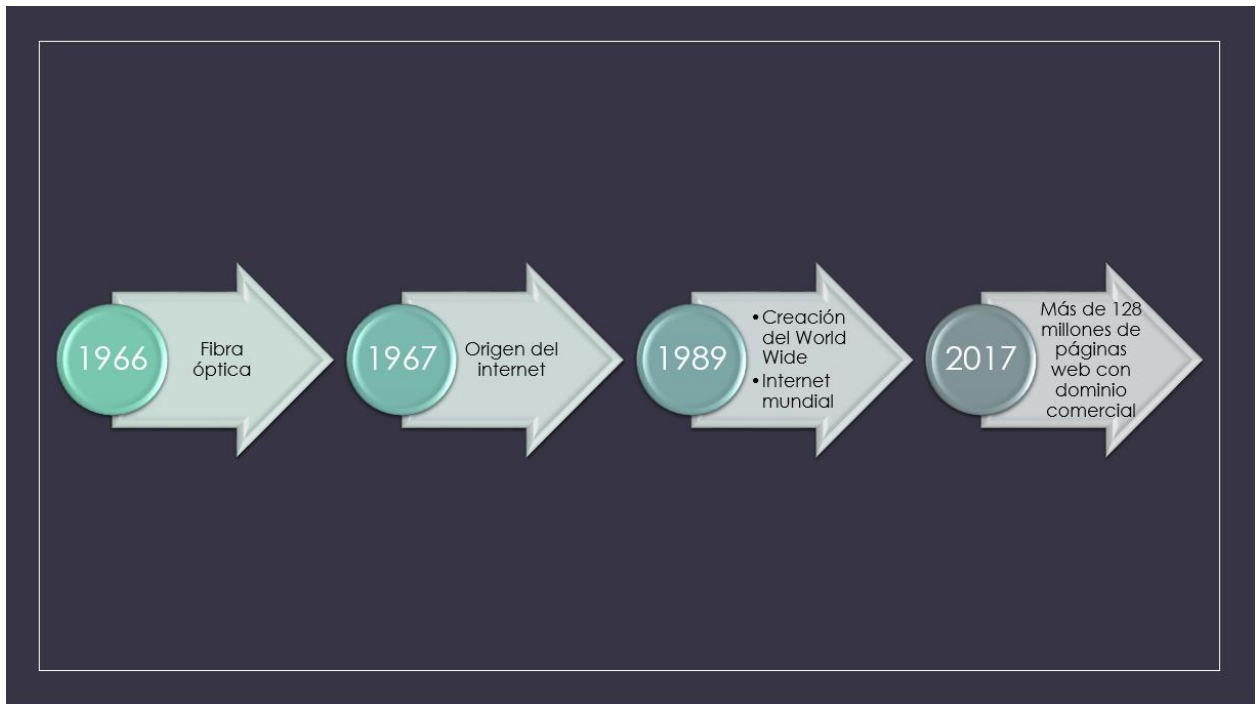
En el servicio de internet fijo continúa la migración a tecnologías de mejor calidad. Los accesos a través de fibra óptica, que permite mayores velocidades, llegaron a 4.6 millones, teniendo un aumento anual de 24.6%. Por otra parte, los accesos provistos a través de DSL (cable de par de cobre) fueron de 6.9 millones y tuvieron una disminución anual de 3.1 por ciento (IFT, 2020).

Con esta información, se puede deducir que la fibra óptica es una ventaja para el usuario, principalmente en la búsqueda de una mejor calidad y velocidad de navegación por Internet. Además, cada vez son más dispositivos conectados a este tipo de tecnología, porque les permite utilizar más equipos electrónicos a la red y al mismo tiempo, sin sufrir retrasos en su conexión. Asimismo, los cibernautas pueden hacer multitareas al bajar música, películas, videos, usar las redes sociales y transacciones comerciales, entre otras. En el caso de la pandemia generada por COVID-19, este tipo de tecnología permitió que la red no se saturará.

A continuación, se presenta un resumen gráfico de lo mencionado en esta sección:

Figura 5

Resumen Internet y sitios web



Fuente: Propia autoría.

1.2.2 Computadoras

Entre los medios para acceder a sitios web principalmente se encuentran las computadoras y los teléfonos inteligentes debido a que, por medio del Internet, se puede ingresar a la información presentada en páginas digitales y a las redes sociales que conectan a miles de personas.

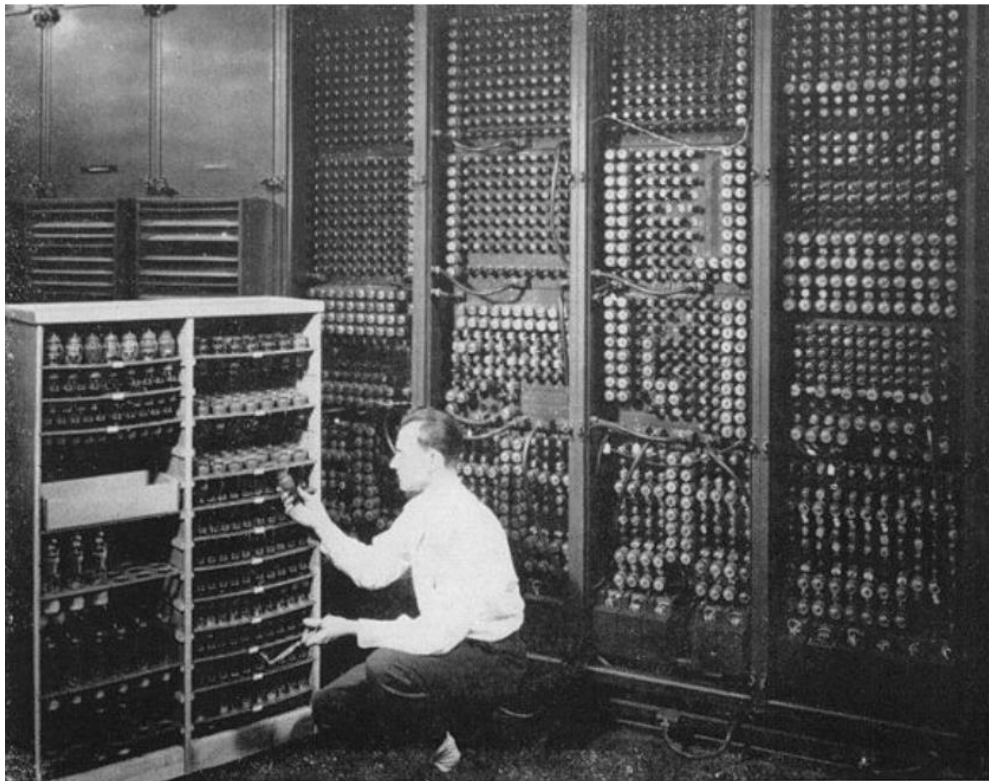
Sin embargo, para que las computadoras llegaran a tener la agilidad que se conoce actualmente, llevo un proceso de transformaciones. Principalmente, se necesitaron desarrollar alianzas estratégicas para evolucionar en una maquina analógica que utilizara circuitos eléctricos en 1930 (Casanova, 2017). Según Olivo, en la revista “Breve historia de la computadora”, la creación de la primera computadora electrónica fue en Pensilvania en el año 1942.

Se la denominó ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Calculator), sus dimensiones estaban fuera de toda escala, pues era integrada por cuarenta paneles de aproximadamente ochenta centímetros de ancho, por casi dos metros de alto y ochenta centímetros de profundidad. En ellas se alojaban más de 18.000 válvulas termoiónicas y 1500 relés, con un consumo energético de 150 kilovatios. Pesaba 30 toneladas y ocupaba una habitación de 160 metros cuadrados. La principal contra que tenía era el uso de numeración decimal, lo cual producía registros de enorme tamaño (Olivo, 2013).

Como se puede observar, en la siguiente Figura 6, ENIAC era una computadora de grandes dimensiones y con problemas de ejecución.

Figura 6

ENIAC



Fuente: Casanova, 2017.

Más tarde, Eckerd utiliza tubos al vacío, entre 1951 y 1958, para crear UNIVAC, que sigue perteneciendo a la primera generación de computadoras (Casanova, 2017).

Figura 7

UNIVAC



Fuente: Casanova, 2017.

La segunda generación de computadoras se presentó entre los años 1959 y 1964. Principalmente, en este tipo de servidores se destacó por su tamaño y rapidez que fueron posible debido a los nuevos lenguajes de alto nivel en su programación.

Figura 8

Segunda generación



Fuente: Casanova, 2017.

La tercera generación de computadoras se lanza al mercado entre los años 1964 y 1971. Como se puede ver en la siguiente Figura 9, se caracterizaban por ser más rápidas y pequeñas que la segunda generación.

Figura 9

Tercera generación



Fuente: Casanova, 2017.

Continuando con la cuarta generación surge el procesador de la computadora que se le denominó microprocesador, alrededor de los años 1971 y 1980. Según Navas (2018):

también conocido como CPU o unidad central de procesamiento, el microprocesador es un motor de cálculo completo que se fabrica en un solo chip de silicio. También se conoce como el corazón de cualquier ordenador

normal, ya sea una máquina de escritorio, un servidor o un ordenador portátil (Navas, 2018).

A continuación, se muestra la imagen de la apariencia de la computadora perteneciente a la cuarta generación:

Figura 10

Cuarta generación



Fuente: Casanova, 2017.

La quinta generación de computadoras se presenta entre los años 1980 a 1990. Según Sancler:

El computador más destacado de la quinta generación de computadoras fue el PC o el computador portátil, a raíz del planteamiento de no sólo producir

maquinaria a nivel industrial sino también, una herramienta para el uso diario. Fue generado y producido por parte de la International Business Machines Corporation (IBM), presentando una primera propuesta con la cual se revoluciona todo lo que se conocía hasta los momentos en el sector de tecnología (Sancler, Quinta generación de computadoras, 2018, pág. 1).

Por lo tanto, en esa generación se comienzan a utilizar las computadoras portátiles que permiten la comodidad del usuario, debido a su transportabilidad. Lo cual permite conectarse a la red, por medio del Internet, desde cualquier parte del mundo.

Figura 11

Quinta generación



Fuente: Casanova, 2017.

Por último, se tiene a la sexta generación que nace en 1990 y continúan en desarrollo.

Se mantienen los avances tecnológicos de la generación anterior con el fin de mejorarlos y/o expandirlos. Los dispositivos generados poseen la particularidad en común de estar destinados para el consumo personal, lo que ha llevado a que éstos sean simplificados, pero a la vez, capaces de realizar varias funciones (Sancler, 2018, pág. 1)

Figura 12

Sexta generación

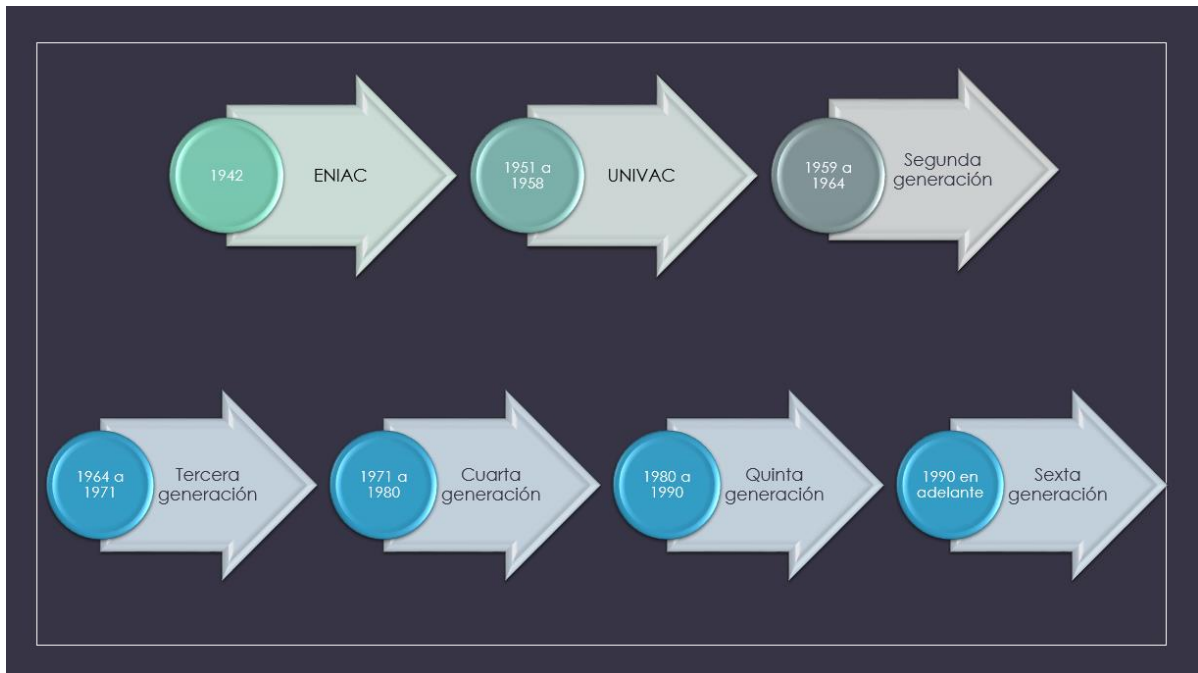


Fuente: Casanova, 2017.

A continuación, se sintetiza la información presentada sobre las generaciones de las computadoras.

Figura 13

Resumen computadoras



Fuente: Propia autoría.

1.2.3 Teléfono inteligente o Smartphone

Por otro lado, el teléfono inteligente o Smartphone es importante de mencionar porque hace más eficaz el acceso a sitios webs desde cualquier parte del mundo. Según Alvino (2021), en el artículo llamado “Estadísticas de la situación digital de México en el 20220-2021”:

Hay 88.24 millones de usuarios de internet que acceden a páginas digitales a través de sus celulares, esto sería el 95.9% del total de la población mexicana activa en internet. El 91.5% acceden desde dispositivos smartphones (de baja o alta gama) y el 6.9% desde teléfonos comunes. Invirtiendo en promedio, 4 horas y 39 minutos al día (Alvino, 2021).

Por lo que se puede observar, en México el Smartphone es una herramienta muy importante porque conecta a las personas. Sin embargo, es importante considerar que el teléfono común sufrió una transformación para convertirse a lo que hoy llamamos móvil inteligente o Smartphone. Según el periódico Excelsior (2014):

El término 'inteligente' se designó para el teléfono celular no convencional, pues hace referencia a la capacidad de usarse como un ordenador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a un computador personal en algunos casos (Excelsior, 2014).

Como podemos analizar, lo que se propone en el artículo mencionado, es que el Smartphone tiene capacidades de una computadora. En otro artículo, se menciona lo siguiente:

Debido a que es construido sobre una plataforma informática móvil, cuenta con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una minicomputadora, y tiene una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional, el término 'inteligente' se designó para el teléfono celular no convencional, pues hace referencia a la capacidad de

usarse como un ordenador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a un ordenador personal en algunos casos (Dinero en imagen, 2014).

Ambos artículos exponen la idea de que un Smartphone puede desenvolverse como una computadora portátil, inclusive, pueden llegar a remplazarlas, debido a tienen una memoria con capacidad de almacenar gran cantidad de datos.

Por otro lado, debemos tener en cuenta el proceso de transformación mencionado. El primer móvil comercial fue creado por Motorola. Según Ranchal (2019), la inaugural llamada fue realizada por Martin Cooper con Joel Engel.

“¿A qué no sabes desde donde te llamo? Te llamo solo para saber si suena bien”, fueron las frases pronunciadas por el directivo de Motorola, Martin Cooper, el 3 de abril de 1973, cuando desde una calle de Nueva York contactó con su mayor rival en el sector, Joel Engel de los Bell Labs de AT&T. Fue una revolución porque aquel hecho se considera la primera llamada de la historia desde un teléfono móvil (Ranchal, 2019).

En la Figura 14, se muestra al directivo de Motorola con su invención, llamando a su mayor rival en el sector y haciendo historia.

Figura 14

La primera llamada



Fuente: Ranchal (2019).

A pesar de ser un invento novedoso para la época, no fue llamado el celular de Martin Cooper como un móvil inteligente, debido a que el smartphone es una herramienta de trabajo que permite al usuario realizar actividades más completas que un teléfono común. En la investigación llamada “La evolución de los smartphones” de Navarro (2012), propone lo siguiente...

Se puede decir que un smartphone (del inglés smart: inteligente y phone: teléfono), es un teléfono móvil que te permite llevar a cabo acciones propias de una PDA (Personal Digital Assistant o Asistente digital personal), más allá de lo fuera de lo común en todos los móviles, es decir, llamadas de voz y SMS (Small Message Service - Servicio de mensajes cortos) (Navarro, 2012).

Sin embargo, se tiene que considerar que los primeros smartphones tuvieron transformaciones externos e internos. La primera versión del celular fue austera, pero significativa, para marcar la pauta a la invención de esta transformación digital.

El IBM Simon fue fabricado en 1992 y distribuido por EEUU entre agosto de 1994 y febrero de 1995, tenía un precio de 899 dólares, con una interfaz de usuario ausente de botones físicos y basada totalmente en una pantalla táctil, que era de tipo LCD monocromo. Disponía de texto predictivo, agenda, funciones de SMS, correo electrónico, busca(beeper), fax y un módem para conexión a internet, estas funciones eran más comunes en una PDA que en un móvil. Mostraba un teclado QWERTY en pantalla desde el cual se podían introducir el texto estándar o predictivo. Fue un teléfono móvil revolucionario, diseñado y construido por una unión empresarial entre la International Business Machines Corporation (IBM) (Navarro, 2012).

A continuación, en la Figura 15, podemos apreciar el invento de IBM al que llamaron Simon.

Figura 15

IBM Simon



Fuente: Palazzesi (2019).

A pesar de la innovación que se creó con el modelo Simon, no fue llamado como smartphone. El término de teléfono inteligente fue empleado hasta que apareció el teléfono móvil Ericsson GS88.

El primer teléfono al que, realmente, se le dio el nombre de smartphone fue el Ericsson GS88, apodado 'Pamela', que fue desarrollado en 1997 por la casa Ericsson, disponía del sistema operativo de 16 bit GEOS de GeoWorks, el mismo que se adoptó en los Nokia 9000/9110 (que saldrían en los años 1996 y 1997 respectivamente), traía de serie correo electrónico POP3, SMS, reloj mundial y navegador entre otros. Se podía poner en modo de vuelo

desactivando todas las comunicaciones inalámbricas. Tenía manos libres integrado, módem integrado, puerto de infrarrojos, conexión al pc por medio de RS232 (conocido popularmente como cable serie) y teclado QWERTY físico (Navarro, 2012).

En la Figura 16, podemos apreciar el modelo físico del primer celular llamado smartphone, que fue el Ericsson GS88, apodado 'Pamela'.

Figura 16

Ericsson GS88



Fuente: Pamatz (2016).

Posteriormente, aparecieron otras opciones de consumo en el siglo XXI. La razón principal de esto fue que, con ayuda de conexiones WAP²⁶, se pudieron conectar los celulares al internet. Además, las marcas de teléfonos comenzaron a adquirir clientes y posiciones en el mercado, colocándose Nokia a la cabeza.

El comienzo del siglo confirmó a Nokia como el primer productor mundial de móviles, un título que mantuvo durante quince años, avanzó el uso de la Internet Móvil bajo conexiones WAP, vio la llegada de las Blackberry (las más populares del mercado profesional) y una explosión de nuevos modelos y fabricantes con nuevos terminales de Samsung, Sony Ericsson, HTC o LG, además de los grandes del sector (Ranchal, 2019).

Después apareció Steve Jobs, quien vino a revolucionar el mercado con el lanzamiento del iPhone, donde no solo transformó el software, sino también la música y la publicidad.

El 9 de enero de 1997 presentó el primer smartphone de Apple iPhone. Un terminal que revolucionó por completo la industria de las telecomunicaciones y también la de la computación abriendo la actual era de la movilidad. Nombrado por la revista 'Time' como 'el invento del año' el éxito

²⁶ “El Protocolo de Aplicación Inalámbrica (Wireless Application Protocol, WAP) es un estándar técnico para acceder a la información a través de una red inalámbrica móvil. Un navegador WAP es un navegador web para dispositivos móviles como los teléfonos móviles que utilizan este protocolo. Bajo este término se resumen varios protocolos de Internet y propiedades técnicas que adaptan el contenido web para pequeñas pantallas de teléfonos móviles, teniendo en cuenta las conexiones de Internet móvil más lentas. Hoy en día, el WAP se utiliza normalmente para MMS (Multimedia Messaging Service). La mayoría de los smartphones pueden leer HTML y conectarse a Internet a través de UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) o LTE (Long Term Evolution)” (RYTEWIKI, s.f.). Información de: <https://es.ryte.com/wiki/WAP>. Fecha: 19 de enero de 2021.

del iPhone fue absoluto y la repercusión de su lanzamiento, total para la industria tecnológica (Ranchal, 2019).

Con la evolución del internet, como se comentó anteriormente, se creó el HTTP y HTML en la web. De esta manera, se implementó el GPS como geolocalización y, para facilitar el uso del móvil al usuario, la pantalla táctil y el Siri (Apple).

Están el HTTP y el HTML, los lenguajes y protocolos que convirtieron la complicada internet en la accesible World Wide Web; las redes móviles, sin las cuales tu teléfono no solo no sería inteligente, sino que no sería un teléfono; los Sistemas Globales de Posicionamiento o GPS; la pantalla táctil y Siri, el agente de actividad artificial activado por voz (Harford, 2016).

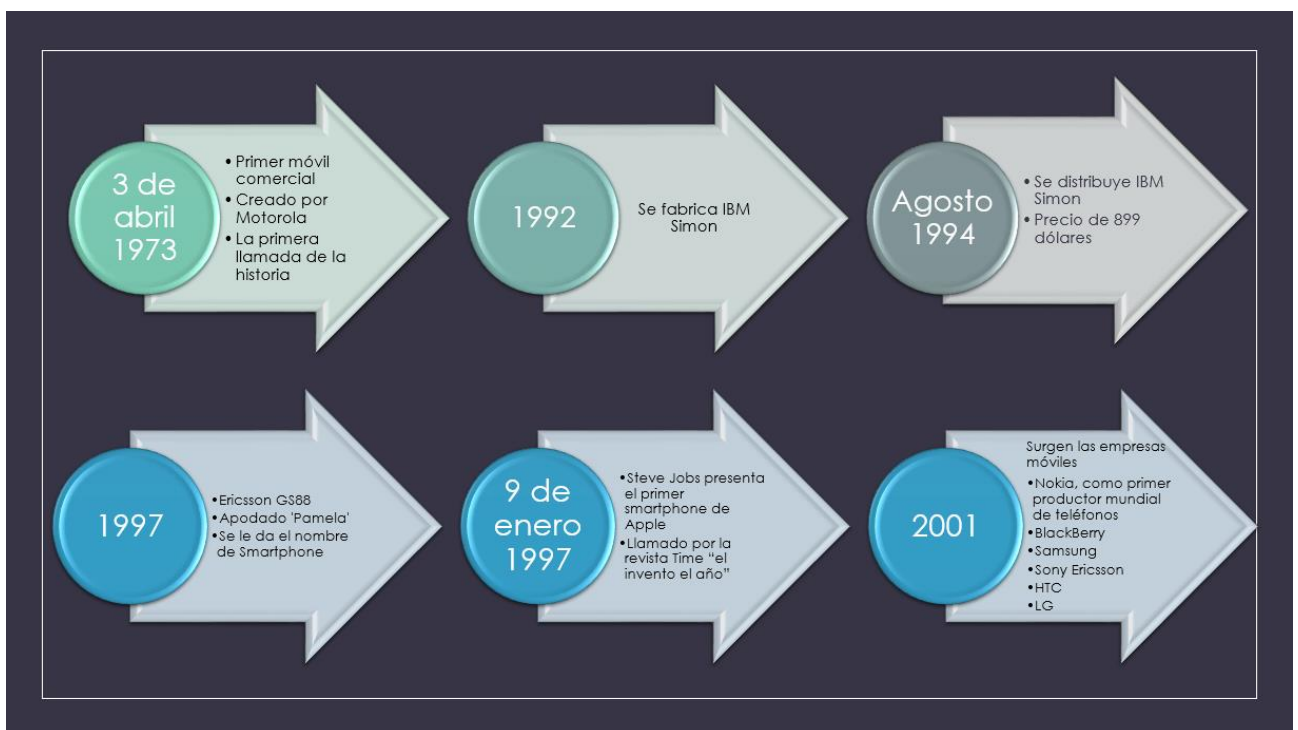
Según Mazzucato (2016), se necesitan doce claves para que funcione correctamente un smartphone y estas se dividen en hardware, software y redes. A continuación, la cito:

Hay 12 tecnologías clave que hace que funcionen los smartphones. En cuanto al hardware, son las siguientes: microprocesadores minúsculos, chips de memoria, unidades de estado sólido, pantallas de cristal líquido y baterías basadas en el litio. Luego están las redes y el software: la Transformada rápida de Fourier, que son pequeños bits de matemáticas que hacen posible convertir señales analógicas como el sonido, la luz visible y las ondas radiales en señales digitales manejables por una computadora. Y quizás hayan escuchado hablar de esto: internet. Un smartphone no es un smartphone sin internet (Mazzucato, 2016).

Como se puede observar, la transición de un móvil comercial a un teléfono inteligente ha sido un proceso que conlleva años de investigación en el ámbito tecnológico. De esta forma, se han creado exitosas empresas que se encargan de mercantilizar estos productos digitales. Por lo tanto, las corporaciones de teléfonos móviles se encuentran invirtiendo en investigación y desarrollo en tecnología, con la pretensión de innovar y reinventar nuevos modelos telefónicos y, de esta manera, satisfacer la demanda telefónica. En resumen, se presenta una imagen con lo relevante del tema.

Figura 17

Resumen teléfono inteligente o Smartphone



Fuente: Propia autoría.

1.2.4 Aspectos audiovisuales

En la siguiente sección, se expone la importancia que tienen los aspectos para un sitio web con fines comerciales y artísticos, debido a que el proyecto de tesis propuesto, llamado GalleryApp, pretende mercantilizar obras pictóricas. Por lo tanto, la pregunta de investigación en este apartado es ¿de qué forma los elementos audiovisuales determinan el sentido narrativo en GalleryApp?

Como se puede intuir, es un proyecto interdisciplinar porque varias disciplinas se encuentran relacionadas con el objeto de estudio, debido a que intervienen desde diferentes perspectivas, como son: tecnología, economía, marketing, diseño gráfico, entre otras. La razón de esto es que la tecnología tiene que asociarse, por medio de un código HTML, al diseño gráfico para crear contenido de interés al público, de esta manera, se utiliza el marketing para concretar ventas que impulsen el comercio electrónico; es decir, crear campañas publicitarias que aumenten los ingresos de la compañía e implementen nuevos empleos que fortalezcan la economía.

Para realizar estrategias comerciales por medio del contenido dinámico en un sitio web, es necesario hacer y conocer estudios de mercado, así como aprovechar la información que otorgan los antecedentes de los aspectos audiovisuales, utilizados como publicidad digital, para utilizarlo a favor de las empresas. Actualmente, los negocios establecidos virtualmente crean contenido de interés al público, para aumentar las visitas a los sitios web; es decir, crear tráfico de usuarios para tener una mayor posibilidad de mercantilizar.

Además, es necesario considerar que el espacio de exhibición en línea, de determinados productos debe ser estratégico, para que no abruma al espectador. Inclusive, es preferencial que el formato se adapte a diferentes dispositivos digitales para lograr que los clientes accedan desde cualquier medio electrónico. De esta manera, se logra fidelizar las visualizaciones a la página web.

Asimismo, el contenido de interés de una página digital se desarrolla en base a contenido de imágenes, videos y sonidos. Por todo lo mencionado, se plantean los siguientes objetos de estudio:

- Utilizar medios audiovisuales para crear un sitio web comercial
- Crear contenidos creativos para el usuario promedio
- Espacio de exhibición en línea

Para abarcar estos temas, es necesario considerar los antecedentes que se remontan a partir del surgimiento del Internet, porque se creó una red de información digital que permitió el proceso de desarrollo de diferentes escenarios; como, el comercio electrónico.

La difusión de la World Wide Web, el desarrollo de una nueva generación de medios digitales interactivos y los procesos mediáticos de convergencia e hibridación renovaron el interés por un enfoque integrado de los medios de comunicación (Scolari, 2015).

Como resultado de estas nuevas generaciones en los medios digitales, se desarrollaron nuevos métodos de integración. Según los autores Romero y Centellas:

este nuevo escenario está impulsando activamente la presencia creciente de contenidos audiovisuales en la red y aunque hoy por hoy, el medio está aprovechando fundamentalmente las potencialidades derivadas de su capacidad intrínseca de difusión, es precisamente, en el ámbito del

entretenimiento donde se están empezando a desarrollar nuevos productos audiovisuales que desde la hibridación de géneros y formatos consolidados, buscan tímidamente ajustarse a las potencialidades propias del medio (Romero & Centellas, 2008).

Por lo tanto, el Internet es un campo de estudio que propicia a diferentes tipos de industria, porque puede incrementar las posibilidades de desarrollo de varias disciplinas por medio del lenguaje audiovisual. Información tomada del artículo “Cuales son los elementos del lenguaje audiovisual” menciona que entre los elementos que conforman este idioma de oído y vista, son: sintácticos, morfológicos, semánticos, estéticos y didácticos. Los sintácticos son los elementos técnicos como pueden ser los planos, ángulos, ritmo y continuidad. Los morfológicos son los términos que pertenecen a elementos visuales; destacan los esquemáticos, abstractos y figurativos. Además, los sonoros son; silencio, música, voz y efectos. Los semánticos dan un significado connotativo o denotativo dependiendo de si el contenido es subjetivo u objetivo, como pueden ser los juegos de ideas, la ironía, onomatopeyas, entre otras. Los estéticos son lo bello, armónico o la percepción de agrado. En cuanto a los didácticos, es la forma de comprender el contenido o el aprendizaje (Crusellas, 2017).

Con los elementos mencionados, se crean sitios web donde se comercian diferentes productos. En referencia al mundo artístico, la digitalización permitió poner en comunicación a diferentes artistas y ayudarles a mercantilizar en línea sus obras. Según información presentada en “La Web audiovisual” (2021), plantea que...

Diez años después de la aparición de la Web, ésta ha encontrado nuevas formas de comunicación generando lo que ha dado en llamarse la Web 2.0. Una de sus características más relevantes han sido la presencia de elementos audiovisuales (Bartolomé, y otros, 2021).

Como se puede intuir en la cita, los sitios web contienen varios recursos audiovisuales; es decir, contenido visual con audio como videos, imágenes, fotografías, música, entre otros. Sin embargo, han surgido nuevas formas de crear contenido. El investigador de los medios y culturas populares llamado Henry Jenkins estableció el termino transmedia, lo define como historias a través de medios; es decir, es contenido que se desarrolla a través de diferentes medios, como ejemplo de esto, puede ser un libro que se transforma en una película, un juego de video, etc. Según Scolari (2013), en “Narrativas transmedia”, cita una entrevista realizada a Jenkins...

Podemos imaginarnos distintas expresiones de esa lógica. El transmedia storytelling es quizá la más investigada en este momento. Se podría hablar de performance transmedia, branding transmedia, educación transmedia, movilización transmedia o rituales transmedia. También podemos pensar en espectáculos transmedia —como el carnaval en algunos lugares de América Latina— o en el juego transmedia. En algunas empresas ya se habla de transmedia knowledge management. Todas estas experiencias son diferentes, pero al mismo tiempo están conectadas entre sí. Cada una de ellas puede aprender de las otras (Scolari, 2013).

Como se puede observar en la cita, hay diferentes tipos de trasmedia como lo son: storytelling, performance, branding, educación, movilización, rituales, espectáculos, juegos y knowledge management. En este caso, debido a que GalleryApp es un proyecto interdisciplinario, se utilizan todos estos tipos de trasmedia para aportar una perspectiva que acapare la atención del usuario, con la finalidad de establecer un dialogo entre el sitio web y los clientes. Asimismo, es relevante considerar que la comunicación en línea tiene un lugar privilegiado en la vida cotidiana de las sociedades. Según Bartolomé y otros autores:

Día a día se hacen evidentes nuevos ítems de la contemporaneidad posmoderna derivados del uso de las formas de comunicación audiovisual. Hace unos pocos años éstos casi no existían y, ahora, ocupan un lugar preeminente en los sistemas de expresión. Nos referimos, por ejemplo, a cómo la mediación audiovisual y multimedia (cine, televisión y redes) ha marcado, marca, el imaginario colectivo (Bartolomé, y otros, 2021).

Podemos intuir que las artes forman parte de esta revolución comunicativa y comercial porque utilizan bases del cine, pintura, fotografía, televisión, redes sociales y otros. En cuanto al lado mercantil, las empresas al tener la oportunidad de introducir contenidos audiovisuales en las páginas web, pueden generar estrategias que ayuden al incremento del tráfico de personas. En consecuencia, la corporación hace un acercamiento con clientes potenciales. Según el sitio web de la productora MEDYA²⁷, los mecanismos de incorporación de este tipo de elementos pueden ser al “insertar vídeos corporativos, vídeos explicativos sobre los productos o servicios o fotografías profesionales sobre la empresa o su equipo humano, pueden ser factores clave a la hora de conseguir una diferenciación en la Red” (MEDYA, 2014).

Sin embargo, las compañías deben publicar en sus sitios web contenidos de calidad, para que los datos correctos lleguen de manera eficaz a sus clientes y posibles compradores. Como táctica publicitaria y de identidad, se hace una cercanía entre comprador y empresa, al contar con información audiovisual de la esencia de la marca; es decir, mostrar contenido sobre la compañía y sus actividades, como instalaciones, empleados, servicios, productos, entre otras.

²⁷ La labor de una productora audiovisual se enfoca en generar contenido audiovisual para empresas, eventos, publicidad o vídeos musicales entre otros. Encargada de generar contenido en vídeo, para que una empresa o producto llegue a más clientes a través de una cuidada estrategia de marketing, diferenciándose de la competencia (MEDYA, 2021). Link: <https://medya-audiovisual.com/>. Fecha: 27 de mayo 2021.

Es importante que tu página tenga contenido que aporte valor no solo para dar a conocer tu marca, sino para que muestres los resultados que puedas dar a tus futuros clientes, que el cliente se mantenga en ella, la explore, y lo más importante: que finalice la compra (Quiterio, 2020).

Por lo tanto, elementos como el audiovisual son indispensables en el pensamiento de todo programador de la red o persona interesada en abrir un sitio web con fines lucrativos, porque de esta manera se atrae más tráfico en la Internet que ayuda a posicionar la viabilidad de una página digital. En el 2021, el sitio Wix publicó que el buscador de Google aumenta la publicidad en relación al número de visitas que tenga un sitio web, porque:

(l)os videos aumentan la tasa de conversión más que cualquier otro tipo de contenido. Un video a tu página web te ayudará a crear un vínculo diferente con tus usuarios. Y está comprobado que los usuarios que encuentran un video en un sitio web tienden a quedarse hasta dos minutos más navegando en él. Los algoritmos de Google son fanáticos del tiempo extra y van a compensarte con mejores posiciones en su motor de búsqueda. (Wix, 2021).

Además, la rapidez del video para mostrar los contenidos debe ser óptima, porque si no se perderá el interés del usuario e inclusive abandonará el sitio, por lo cual, no realizará ninguna compra y, en consecuencia, la empresa perderá ingresos. Por otro lado, se debe de ir actualizando la información para tener una constante comunicación con las personas y, con base a eso, modificar la página web considerando las retroalimentaciones.

1.3 Patrimonial

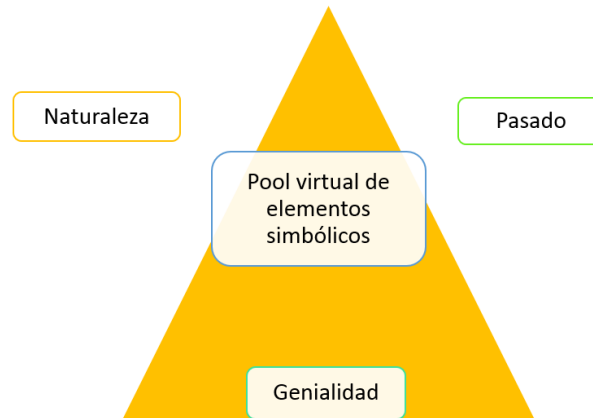
En la presente sección, se analizará la importancia del patrimonio cultural debido a que se pretende comercializar el arte pictórico dentro del sitio web llamado GalleryApp. Por lo tanto, identificar el valor histórico de los objetos ayuda a reconocer la identidad de una sociedad y, a su vez, funciona para catalogar las obras artísticas que son y no son comerciables. Además, es relevante porque México es un país cuya riqueza patrimonial es extensa por la diversidad de culturas que posee.

Primero, es necesario definir lo que es un patrimonio cultural. En el libro de Prats (2000) llamado “El concepto de patrimonio cultural”, el autor expone un modelo teórico para comprender la naturaleza del concepto que es el patrimonio cultural. Lo explica como algo que “adquiere un carácter sacralizado, aparentemente esencial e inmutable” (Prats, 2000, pág. 117). Además, ubica los patrimonios como algo que va más allá de los límites culturales que forman un pool virtual²⁸ de elementos simbólicos patrimoniales, por medio de tres principios constituyentes, que son: la naturaleza, el pasado y la genialidad. El primero, se refiere a que escapa del control humano. El segundo, son los poblados de hechos y personajes mitificados, con el bien y el mal, que escapan de la intervención de las personas. Por último, se refiere a la individualidad que trasciende. Entre los criterios concomitantes están la obsolescencia, escasez, nobleza e irrepetibilidad. A continuación, en la Figura 18, se muestra gráficamente lo mencionado.

²⁸ “Los objetos o fenómenos sensibles así caracterizados constituyen un pool patrimonial virtual sobre el que actúan las diversas activaciones (escogiendo, ordenando e interpretando) para sostener y legitimar discursos políticos acerca de la identidad o, más recientemente, para legitimar la espectacularización de la realidad cultural a fin de integrarla en los circuitos de consumo y atraer visitantes” (Llorenç, 2000). Información de: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/4709>. Fecha: 25 de octubre de 2021.

Figura 18

El patrimonio cultural: principios constituyentes y criterios concomitantes



Fuente: Prats (2000).

Inclusive, el pool mencionado sirve para sostener y legitimar discursos políticos sobre identidad que dependen de la época, autoridades disciplinarias y corporativas socialmente sancionadas. Un símbolo es definido por Prats (2000) como “la relación entre ideas y valores, concepciones y creencias de emociones, varios valores a la vez, condensa creencias y emociones” (Prats, 2000, pág. 120). Por lo que se puede observar, un símbolo es una relación de identidad o un signo que representa un concepto. El patrimonio es aquello que se considera valioso y digno de conservar para futuras generaciones como construcción social. Según Prats (2000) “(l)os representantes patrimoniales pueden afectar todo tipo de identidades y referirse principalmente a las identidades políticas” (Prats, 2000, pág. 121).

Además, como se mencionó anteriormente, la sociedad mexicana está constituida por diversos patrimonios culturales que atraen turismo y economía al país. Según el autor Crespo:

México es el sexto país a nivel mundial —y primero del continente americano— con más sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO. Cuenta con 33 sitios, de los cuales 27 son patrimonios culturales, cinco patrimonios naturales y uno como patrimonio mixto (Crespo, 2017, pág. 1).

Por lo tanto, las personas deben involucrarse en la preservación de los patrimonios culturales porque son parte de su historia. Sin embargo, debido a los cambios naturales que va sufriendo la cultura, se van alterando los escenarios que son patrimonios culturales con la pretensión de un beneficio mayor; es decir, los escenarios se van alterando con las transformaciones sociales, políticos, economía, entre otros. Algunas de las causas, por la que se generan estos sucesos, son por una evolución generada con el transcurso del tiempo. Inclusive, una reestructuración social muchas veces demanda cambios. Casos como el tren que se está construyendo en México, en la Riviera Maya, pueden servir de ejemplo para hacer una comparación del costo o beneficio medio ambiental y económico, porque mejoran el transporte y turismo, pero daña zonas arqueológicas y silvestres. Sin embargo, esto no quiere decir que sea un impulso negativo, porque dicha infraestructura comunicará a diversas comunidades, lo que puede generar beneficios a corto y largo plazo para los habitantes de las zonas involucradas. Por estas razones, es preferente hacer un estudio donde se vean implicados los posibles beneficios y deterioros que puede ocasionar al ecosistema. De esta manera, se consideran las consecuencias y se toma una decisión argumentada y fundamentada en datos. Dichas cifras ayudarán a tener un enfoque utilitarista; es decir, hacer el mayor bien común. Según McCombs School of Business...

El utilitarismo determina que la opción más ética es la que produce el mayor beneficio para el mayor número de personas. Es el único marco moral que puede ser usado para justificar el uso de fuerza militar y hasta la guerra. También es una perspectiva de las cuestiones éticas mucho más común en el mundo empresarial ya que toma en cuenta los costos y beneficios (McCombs School of Business – The University of Texas at Austin, 2021, pág. 1).

Es necesario considerar que hay decisiones difíciles o riesgos que tomar por el bien común pero, en este caso, deben ser vistas desde una perspectiva imparcial. En otras palabras, deben tomarse en cuenta los beneficios para las comunidades y los daños medio ambientales para que, de esta forma, se ejecute la mejor decisión sobre si es necesario seguir adelante con este tipo de proyectos.

Según García (1999), en “Los usos sociales del patrimonio cultural”, expone que a “medida que el debate sobre el patrimonio cultural se agudiza en los medios masivos y en la escena política, encontrarnos más difícil definir posiciones bien fundamentadas con los modos habituales de conceptualizarlo y estudiarlo” (García, 1999). Esto quiere decir que los medios de comunicación y la política aun juegan un rol importante en la mentalidad de las personas, debido a que predisponen a la población a tomar una postura hacia un determinado tema. En “(l)os medios y la política”, de Manuel Castells (2008), se menciona que “(e)n nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política” (Castells, 2008).

También el rol político es considerado por Prats como relevante, debido a que considera a los nacionalismos como convertidores de empresas capitalistas en misiones históricas y, a la vez, amortigua los conflictos sociales o los exagera. Un ejemplo de esto es la Segunda Guerra Mundial, donde se generaron muchos cambios globales que dieron inicio a la revolución de las telecomunicaciones. Al ser el principal medio de conexión entre las personas, se comenzó a lucrar con este tipo de tecnologías. Entre las industrias, que explotaron esta oportunidad de negocio, se

encuentran las cinematografías debido a que comenzaron a ver a este conflicto como un medio de entretenimiento; es decir, empresas como Hollywood comenzaron a lucrar con la guerra, por medio del uso de las telecomunicaciones.

Por lo mencionado, la opinión pública forma parte del control de masas, porque permite disuadir o convencer al espectador con un argumento, impuesto por intereses privados de los expositores hacia los espectadores. Como ejemplo de esto, nos encontramos con campañas políticas publicitarias, que tratan de convencer al espectador de votar por su partido que, con el tiempo, son las personas encargadas de guiar al país y establecer las regulaciones en la población. Las consecuencias de lo mencionado generan cambios sociales al país. Sin embargo, no solo se producen cambios negativos a la población, porque se generan nuevas políticas públicas en torno al patrimonio cultural. Por el lado positivo, nacen nuevas oportunidades en el ámbito turístico y comercial, debido a que el patrimonio cultural atrae a personas de diferentes lugares; es decir, surgen activaciones patrimoniales con motivaciones no identitarias. Sin embargo, son necesarias para la aceleración de la economía y ayudar a que las familias, que pertenecen a la comunidad, tengan una mayor calidad de vida.

Por otro lado, el patrimonio cultural que ofrece el hombre al mundo se transmite mediante el aprendizaje y con sus creaciones. Sin embargo, estos se van modificando con el tiempo; es decir, con cada generación cambia la perspectiva o el significado del objeto. Inclusive, algunos patrimonios culturales pierden la idea original por la cual fueron desarrollados, pero se preservan debido a que la tecnología evoluciona, como ejemplo, se puede mencionar a la máquina de escribir, porque es un instrumento digno de preservación, pero ha sido sustituida con la computadora debido a que es una herramienta que tiene más funciones, por lo que la convierten en una máquina electrónica más eficaz.

Es necesario considerar que dentro de las concepciones con que se ve el patrimonio cultural, existen al menos dos aspectos: el primero, es la forma en que es percibido por el público general considerando los diferentes estratos sociales y, el segundo, es el punto de vista que tienen los profesionales del estudio,

conservación, preservación, difusión, etc. Sin embargo, para asegurar el bienestar del patrimonio cultural se requiere de todos los ciudadanos, esto es, porque se necesita de la valoración de la riqueza cultural impulsada por la solidaridad. Con el propósito de que los mexicanos desarrollen sentimientos de apropiación, para involucrarse en su conservación; es decir, que se sientan orgullosos y dueños de la diversidad hereditaria de sus raíces, para que puedan defenderla y transmitirla. En este sentido, conviene reflexionar sobre la conceptualización que actualmente se da al patrimonio, como bien lo señala García (1999):

“Repensar el patrimonio exige deshacer la red de conceptos en que se halla envuelto. Los términos con que se acostumbra a asociarlo; identidad, tradición, historia, monumentos- delimitan un perfil, un territorio, en el cual "tiene sentido" su uso. La mayoría de los textos que se ocupan del patrimonio lo encaran con una estrategia conservacionista, y un respectivo horizonte profesional: el de los restauradores, los arqueólogos, los historiadores; en suma, los especialistas en el pasado” (García, 1999).

Según esta cita, el autor quiere destacar que cada persona ve al patrimonio cultural desde su perspectiva y como se desarrolla en él, según sus intereses. Por lo tanto, se involucran varias disciplinas que dan su opinión sobre este tema; es decir, impulsa al diálogo debido a que se forman equipos interdisciplinarios que intervienen en el patrimonio cultural.

Por otro lado, el gobierno y algunos medios privados forman proyectos sociales donde se crean acciones enfocadas a la inclusión de todos los individuos. Según el autor Bonfil (2004) en “Pensar nuestra cultura”:

“La cultura, según esta manera de entenderla, se convierte en patrimonio de unos pocos; el común de los mortales debe "elevarse" a los niveles donde

está la cultura y, en correspondencia, se hacen esfuerzos para llevar la cultura al pueblo” (Bonfil, 2004).

En la cita se denota una sociedad dividida, donde los ciudadanos no tienen el mismo estilo de vida y esto se ve reflejado en sus acercamientos con la cultura. Es una realidad que en la sociedad mexicana existe una desigualdad que no hace posible que todas las personas tengan las mismas oportunidades de conocer, entender y valorar el patrimonio cultural; es decir, no está al alcance de todos. Según Bonfil:

México (valga insistir sobre una realidad obvia y, tal vez por ello, frecuentemente ignorada) no es una sociedad culturalmente unificada. Por el contrario: en ese aspecto es un país caracterizado por las diferencias, además de las desigualdades. Las causas de las diferencias (y también de las desigualdades) debemos buscarlas en nuestra historia (Bonfil, 2004).

Con esta cita se puede intuir que en la sociedad mexicana influye la diversidad cultural formada por los acontecimientos y orígenes de los pueblos que habitaron dicha tierra; es decir, tiempos como la colonia han influenciado en la creación de diferentes culturas que hacen distinciones entre ellas hasta nuestros días. En “Pensar nuestra cultura” (2004), se hace mención a que la inclinación de los mexicanos hacia la cultura occidental proviene del suceso histórico en que México fue sometido.

A partir de la invasión / conquista, una sociedad de tipo colonial en la que el sector dominante (los colonizadores), de origen europeo, se impuso por la fuerza a los diversos pueblos aborígenes, desde entonces llamados "indios" por confusión e ignorancia de los invasores (Bonfil, 2004).

También se menciona que los españoles impusieron, con el uso de la fuerza, sus reglas y justificaron el maltrato hacia los pueblos indígenas, al sostener que los estaban educando. Sin embargo, se debe apreciar que antes de la conquista ya se tenía una riqueza pluricultural mexicana y, por lo tanto, solo estaban justificando su sed de poder y beneficio hacia la cultura occidental. En consecuencia, es un evento que afecta a la forma de visualizar la historia y riqueza de los orígenes de los mexicanos. Inclusive, es importante decir que ninguna cultura es más importante que otra, pero que todos tienen un origen que se va desarrollando con una historia. Además, no se debe menospreciar una cultura propia o distinta a la que se pertenece, ya que son aportes, experiencias y memorias compartidas de un conjunto de personas. Por eso es importante el patrimonio cultural, debido a que ayuda a conocer y valorar las raíces identitarias de las personas.

Actualmente, el gobierno crea oportunidades para los ciudadanos al implementar proyectos como eliminar el cobro de entradas a museos, algunos días, pero hay veces en que las clases subalternas, personas con ingresos limitados, no cuentan con el dinero necesario para tomar el transporte que los lleve del museo a su casa y viceversa. En consecuencia, es una propuesta que necesita más profundización porque no cumple con la condición de permitir a los diferentes estratos sociales, que integran la comunidad mexicana, darles la oportunidad de conocer, ver, valorar y hacer suyos los diferentes elementos culturales que los museos exponen. Otra idea complementaría sería capacitar realmente a los guías para que conozcan y transmitan de una manera más eficiente el patrimonio cultural de México. Inclusive, generar folletos virtuales o digitales, que no contaminen el medio ambiente y puedan ser interactivos, para acaparar la atención del espectador.

La tecnología como herramienta de transmisión de contenido social es indispensable en el siglo XXI. Se pueden crear proyectos, como el que propongo en esta tesis, que otorguen las mismas oportunidades o herramientas de desarrollo a los sectores culturales, sin hacer distinción de clases sociales. Inclusive, en el caso mencionado, este tipo de propuestas podrían ser más efectivas si los gobernantes

pusieran determinados medios gratuitos de transporte que llevaran a las personas a los espacios culturales propuestos o medios gratuitos de muy bajo costo.

Asimismo, estas acciones serían más eficientes si fueran acompañadas de suficiente publicidad motivante para que las personas se sientan inspiradas a visitar a los museos. Por lo tanto, sería un intento eficaz de culturizar al país; es decir, generar estrategias para incitar el interés popular o realizar verdaderos intentos para que las clases subalternas se interesen por el conocimiento y la apropiación de la cultura y su respectiva valoración.

“El patrimonio cultural expresa la solidaridad que une a quienes comparten un conjunto de bienes y prácticas que los identifica, pero suele ser también un lugar de complicidad social. Las actividades destinadas a definirlo, preservarlo y difundirlo, amparadas por el prestigio histórico y simbólico de los bienes patrimoniales, incurre casi siempre en cierta simulación al pretender que la sociedad no está dividida en clases, etnias y grupos, o al menos que la grandiosidad y el respeto acumulados por estos bienes trascienden esas fracturas sociales” (García, 1999).

Al parecer, el autor hace hincapié en que México no es una sociedad equitativa. En mi opinión, coincido con García con que la fracturación de las clases sociales de los mexicanos se encuentra en desigualdad e influye en diferentes aspectos como el estilo de vida, las oportunidades sociales y laborales, la cultura, la educación, las costumbres, la reproducción artesanal, entre otras. Como ejemplos de las diferentes características de una población se pueden mencionar sus creencias o reproductividad artesanal por Estado, ya que tienen diferentes simbolismos.

“El patrimonio cultural sirve, así, como recurso para reproducir las diferencias entre los grupos sociales y la hegemonía de quienes logran un acceso

preferente a la producción y distribución de los bienes. Los sectores dominantes no sólo definen cuáles bienes son superiores y merecen ser conservados; también disponen de medios económicos e intelectuales, tiempo de trabajo y de ocio, para imprimir a esos bienes mayor calidad y refinamiento” (García, 1999).

Lo que se intuye de la cita es que los sectores dominantes no solo definen que patrimonios culturales serán difundidos, sino también hacia que estrato social va dirigido. Por lo tanto, las clases hegemónicas tienen un poder y acceso más próximo que las clases subalternas.

Inclusive, los materiales que pueden costear y comercializar varía entre clases. Como ejemplo tenemos que el trabajo realizado por los artesanos no es bien remunerado, principalmente por el tiempo de ejecución del proyecto y cantidad de productos que los obligan a entregar. Por lo tanto, con la industrialización, se realizan réplicas económicas que quitan la parte artesanal y abaratan costos, pero no representan la esencia de una cultura. En consecuencia, se vuelve un producto mercantil y sin valor identitario.

Por otro lado, como espacio de disputa económica, política y simbólica, el patrimonio está atravesado por la acción de tres tipos de agentes. El primero es la:

“acción privada respecto del patrimonio está regida, igual que en otros ámbitos, por las necesidades de acumulación económica y reproducción de la fuerza de trabajo [...] no siempre puede ser reducida a una simple agresión al patrimonio, puesto que algunos grupos aprecian el valor simbólico que incrementa el valor económico” (García, 1999).

Técnicamente, el autor dice que este sector solo busca dinero y trabajo por medio de diversas estrategias, un ejemplo de esto son las inmobiliarias. El segundo

sector es “El estado que tiene una relación ambivalente con el patrimonio. Por un lado, lo valora y promueve como elemento integrador de la nacionalidad” (García, 1999). Un ejemplo es el periodo del gobierno de Cárdenas o cardenismo, donde la política buscó combinar la cultura de elites y la popular en un sistema, para unir al país por medio de movimientos sociales. Para más información se puede consultar el trabajo de Castillo (2015), donde se hace un análisis con respecto a “las propuestas integracionistas respecto a política indigenista y diversidad étnico-cultural trazadas por Gamio en Hacia un México Nuevo (1935) durante el cardenismo” (Castillo, 2015). Primero, se estudia la relación entre el gobierno cardenista y el proyecto de nación. Después, “se indagan las valoraciones acerca de la heterogeneidad étnica y los modos de vida indígenas en el contexto de la modernización estimulada por el Estado. Finalmente, se muestran las relaciones de mutua dependencia y determinación entre nacionalismo, política y antropología” (Castillo, 2015). La razón de que se mencione el Cardenismo es que fue un periodo donde se intentó usar el arte como medio para hacer una unión nacional e inclusión de clases. Por último, tenemos al tercer sector del que García nos dice...

“Sólo algunas capas medias y populares, especialmente afectadas por el agravamiento de la situación, van profundizando su conciencia colectiva. a. La cuestión del patrimonio ambiental -natural y urbano- no se ve como responsabilidad exclusiva del gobierno. b. Se comprende que, si no hay movilización social por el patrimonio, es difícil que el gobierno lo vincule con las necesidades actuales y cotidianas de la población. c. El efectivo rescate del patrimonio incluye su apropiación colectiva y democrática, o sea: crear condiciones materiales y simbólicas para que todas las clases puedan compartirlo y encontrarlo significativo” (García, 1999).

Este sector considera a la sociedad como medio de conciencia ciudadana enfocada al cambio; es decir, cuando los individuos aportan con sus acciones al cuidar el patrimonio, pero solo puede pasar si hacen conciencia de la situación que

viven y el daño que pueden llegar a causar a un objeto identitario de su cultura. Los ejemplos que nos pueden dejar claro, son los siguientes:

1. Acciones individuales como tirar la basura, separarla o reciclarla. La razón es que, aparte de ayudar al medio ambiente, el patrimonio cultural como los monumentos o pirámides se mantienen limpias y en el mejor estado posible. En consecuencia, no requieren reestructuración temprana o mantenimiento.
2. Exigir al gobierno el cumplimiento de tareas referentes al patrimonio cultural; es decir, ejercer presión social al manifestarse cuando no se cumplan las acciones pertinentes en beneficio de los elementos identitarios de una sociedad.
3. Apreciar el himno nacional, porque une a los mexicanos y representa la evolución como sociedad que México ha sufrido.

A continuación, en la Figura 19 se muestran los paradigmas político-culturales mencionados por García, con un ejemplo.

Figura 19

Los propósitos de la preservación



Fuente: García (1999).

Como se puede observar, García establece que existen cuatro tipos de paradigmas político y culturales, que son los siguientes:

- Tradicionalismo sustancialista: "Juzga los bienes patrimoniales solo por el valor que tiene en sí mismo y conciben su preservación independiente del uso que actualmente se le está dando" (García, 1999). En el caso de GalleryApp, la idea es localizar los nichos de mercado para poder ver sus intereses e incorporarlos a la identidad por medio de estos. Por otro lado, se

pueden mencionar a los diferentes tipos de iglesias en Puebla, porque son construidas pensando en el público regional que va a asistir, para hacerlos partícipes de la religión.

- Concepción mercantilista: “La valorización de los bienes acumulados por una sociedad importan solo en la medida que favorecen o retardan el avance material o económico” (García, 1999). Los gastos para preservar el patrimonio son una inversión justificable solo si reeditúan ganancias, como es el caso del mercado inmobiliario o turismo. Se puede mencionar al hotel presidente en Oaxaca, que es un patrimonio cultural, que comenzó como cárcel y ahora es un hotel lujoso, porque se trata de conservar intacta su arquitectura, pero se ejercieron leves modificaciones para adaptarlo como unidad de hospedaje a los visitantes del estado y, de esta forma, generar ingresos para los empresarios involucrados en dicho proyecto, así como nuevas fuentes de trabajo.
- Concepción conservacionista o monumentalista: “El papel protagonista del estado en la definición y promoción del patrimonio se funda en una concepción conservacionista y monumentalista; es decir, legaliza la propia grandeza” (García, 1999). Un ejemplo a mencionar es la fuente de los frailes, localizada en el estado de Puebla, porque nos muestra el movimiento o traslado de un monumento representativo de una sociedad, por motivo de avance social.
- Participacionista: Cabe mencionar que es el mejor paradigma, según García, porque “concibe el patrimonio y su preservación en relación con las necesidades de la sociedad” (García, 1999); es decir, ver que la cultura llegue a todos los estratos sociales. Además, las acciones que permiten que sectores sociales tengan la posibilidad de tener aprendizajes con respecto al patrimonio cultural. Como ejemplo de esto tenemos a instituciones como el Instituto Nacional Indigenista (INI), Dirección General de Culturas Populares (DGCP) y Museo Nacional de Culturas Populares (MNCP). El motivo es que estas instituciones se han preocupado por salvaguardar las bienes tangibles

e intangibles del patrimonio cultural y propician que todos los ciudadanos participen en las sociedades culturales, sin importar si son hegemónicas o subalternas.

Como se puede percatar, el gobierno juega un rol importante en la preservación del patrimonio cultural, porque trata de involucrar a todas las clases sociales en el interés por las artes y su conservación. Por lo tanto, se crean:

“las políticas públicas orientadas a la preservación, conservación y salvaguarda del patrimonio histórico-cultural (tanto material como intangible), tienen como fin último -y quizá no siempre explícito- la consolidación de una identidad local, regional o nacional, que muchas veces puede tener un trasfondo ideológico que pretende instalar uno u otro perfil a conveniencia” (Vázquez, Bessone, & Alvarez, 2019, pág. 1).

Además, es importante considerar el aporte que hacen los museos y zonas arqueológicas, porque es un medio para tener un público amplio, difundir la cultura, educar al espectador y preservar los objetos que son parte de una nación. Principalmente, los museos son un espacio donde se exponen instrumentos trascendentes que forman parte de la historia de una sociedad. Por lo tanto, el público en general debe interesarse en visitar este tipo de lugares porque los acerca a una civilización. Según Vázquez, Bessone y Álvarez (2019), citando al Instituto Nacional de Antropología e Historia de México (INAH), las cifras de visitantes a zonas arqueológicas en México son las siguientes:

Figura 20

Cifras de visitantes a Zonas Arqueológicas y Museos

Visitantes a Zonas Arqueológicas

Indicador	Enero - Febrero		Var.
	2020	2021	%
Nacionales	1,738,032	345,578	-80.1%
Extranjeros	1,040,700	180,290	-82.7%
Total	2,778,732	525,868	-81.1%

Visitantes a los Museos

Indicador	Enero - Febrero		Var.
	2020	2021	%
Nacionales	2,075,801	13,113	-99.4%
Extranjeros	163,122	7,529	-95.4%
Total	2,238,923	20,642	-99.1%

Fuente: Vázquez, Bessone y Álvarez (2019).

Como se puede observar, hay un decremento en asistencias a museos en el año 2020 al 2021, pero se debe considerar a la pandemia provocada por el COVID - 19 o coronavirus. Sin embargo, las cifras pretenden incrementarse cuando se llegue a la nueva normalidad y se opten medidas preventivas contra este virus que puede ser mortal. Asimismo, tenemos la democratización de la cultura, donde la Secretaría de la Educación Pública (SEP) dice que:

“(e)l Estado es responsable de democratizar la Cultura, asegurar las condiciones para su libre creación y expresión, entendida como la suma de la inteligencia, la práctica diaria y plural del pueblo en su vida cotidiana” (SEP, 2013, pág. 1).

Por lo mencionado, el gobierno debe pretender que la cultura sea de acceso para todos y multiplicar las oportunidades culturales a todo el público. Por otro lado, es necesario analizar como la sociedad recibe, asume, entiende e incorpora el patrimonio cultural para crear un vínculo con sus raíces; es decir, crear una relación del objeto con las personas, con el fin de garantizar su preservación.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos ejercidos para conservar los monumentos, fallan las estrategias para restaurar de manera adecuada un monumento. La razón es que a veces es erróneo el método de investigación histórica o es nulo el interés del público por salvaguardar los objetos, debido a que lo más importante es que las personas asuman e incorporen estos monumentos a su vida cotidiana, para que sean representativos en su identidad y, de esta manera, procuren y se involucren en su conservación.

En cuanto a la masificación de las sociedades contemporáneas ha reubicado los problemas del patrimonio y de la participación. Las posibilidades de difusión masiva y espectacularización del patrimonio que ofrecen las tecnologías de comunicación modernas plantean nuevos desafíos, porque el aumento de la tecnología incrementa las oportunidades de difundir el arte. Como ejemplo de esto, se tiene la televisión que es un gran medio de comunicación y es empleado como medio de transmisión del patrimonio cultural. Sin embargo, se debe ser cuidadoso con no caer en resemantizaciones erróneas, como lo menciona Charpentier (2010):

“En cuanto a obras de arte se refiere es, aplicarle a una obra de arte ya existente y de cierta fama una imagen actual que reinterprete la lectura que se hace sobre la obra logrando con esto o bien burlarse de la obra en sí o darle un significado más crítico a la obra a partir de esta reinterpretación” (Charpentier, 2010).

Como se entiende en la cita, una resemantización artística es el proceso en el cual se asigna un nuevo significado a algo ya existente. En el caso del arte, se

debe tener cuidado de no cambiar la idea original de la obra en la nueva adaptación que se genere para respetar la esencia de la obra artística.

Para lograr interpretar una obra de manera más apegada a la original, se deben buscar nuevos instrumentos para analizar el significado de las obras. Asimismo, saber diferenciar entre lo popular y masivo; es decir, catalogar lo comercial y lo artesanal. Principalmente, con el objetivo de buscar opciones que preserven la identidad de los patrimonios culturales y que no solo beneficie a la iniciativa privada, porque obstruyen el camino para que los individuos se acerquen con el arte y cultura. Entre las razones a las que se debe la resistencia a extender la responsabilidad patrimonial del poder público a los nuevos circuitos y tecnologías culturales, tenemos:

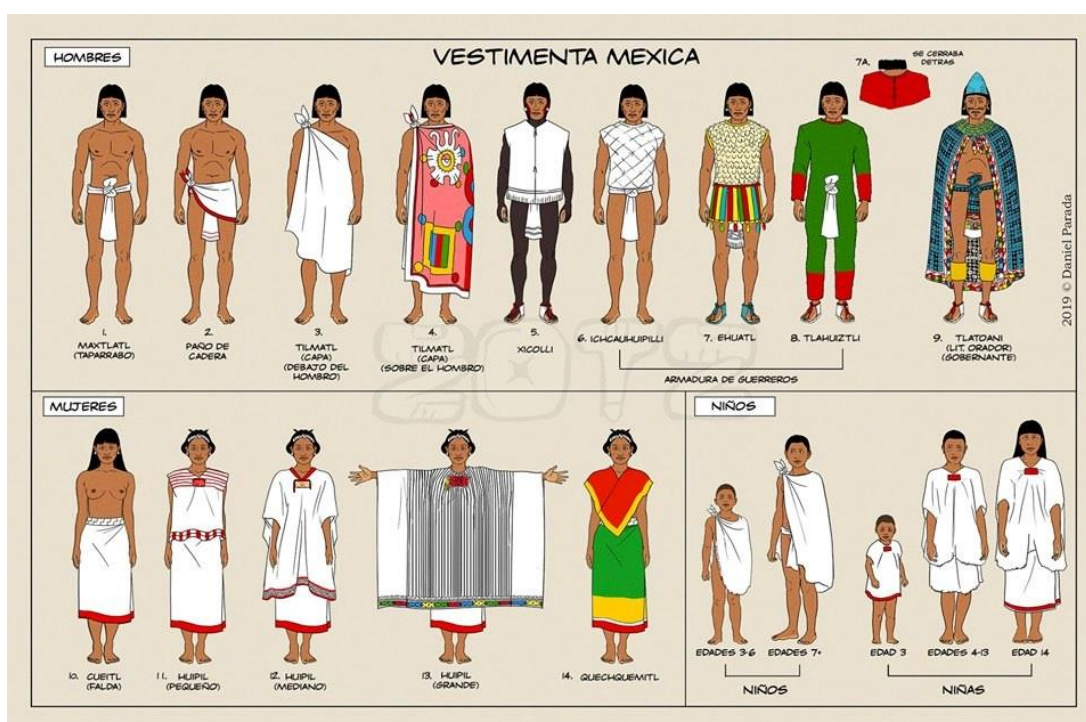
- a) El temor a enfrentar a los grandes consorcios privados, como lo son Televisa y TV Azteca, debido a que no quieren que el gobierno los restrinja y ponen resistencia por salvaguardar sus intereses personales.
- b) Creencia de que la cultura es la erudita y tradicional; es decir, que su convivencia con las masas es perjudicial.

Por otro lado, los centros históricos son resultados de etapas de diversos desarrollos en que fueron sedimentando estilos constructivos; en pocas palabras, los patrimonios culturales se van clarificando en diferentes estilos, métodos y adaptando a modificaciones del medio u época. Como podemos intuir, con el transcurso del tiempo, ocurren eventos que modifican de forma directa o indirecta la sociedad y la reproducción de productos patrimoniales, por ejemplo: las adaptaciones que ha tenido el huipil, que está definido como la “Camisa o túnica amplia de algodón, adornada con bordados típicos, que usan principalmente las mujeres indígenas” (Oxford Languages, s.f.). La razón es que este tipo de ropa tradicional ya existía en México antes de la conquista española, pero a

consecuencia de que los españoles lo consideraban algo poco moralista, lo modificaron. En la siguiente imagen, se puede observar dicha vestimenta.

Figura 21

Vestimenta Mexica



Fuente: David Nieves Muñoz (2020).

Se puede apreciar el huipil pequeño que era el tradicional prehispánico. Sin embargo, los conquistadores europeos lo consideraron poco moral porque, de perfil, no cubría las partes sexuales de la mujer. Por lo tanto, los españoles impusieron una transformación a esta prenda, para conservar la esencia, de dicha prenda,

adaptada con las creencias moralistas católicas. En consecuencia, de estos cambios, surge la adaptación circunstancial religiosa y social mencionada, ya que México atravesaba la conquista española. Según García (1999):

“quizá donde se manifiesta con mayor agudeza la crisis de la forma tradicional de pensamiento sobre el patrimonio es en su valoración estética y filosófica [...] El criterio que suele juzgarse fundamental: el de la autenticidad.” (García, 1999).

En la actualidad el significado de autenticidad es un tema controversial, debido a que diferentes disciplinas lo definen. En consecuencia, la autenticidad es un valor buscado, pero:

“llamamos alarmante a esta pretensión de autenticidad, porque las condiciones presentes de circulación y consumo de los bienes simbólicos han clausurado las condiciones de producción que en otro tiempo hicieron posible el mito de la originalidad en el arte, el arte popular y el patrimonio cultural tradicional” (García, 1999).

Como se puede observar, las situaciones sociales han hecho cuestionarse a diversos autores sobre la originalidad en el arte. Inclusive, la tecnología ayuda a la masificación de productos que, en consecuencia, crean incertidumbre en las personas sobre si es un producto artístico o comercial. Según Gracia (2019) en el “Glosario de términos de sociología del arte”, menciona que el autor Benjamín (1935) analiza la autenticidad expresiva en su ensayo llamado “La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica”.

“Para él, el concepto clave es el de aura. El aura de una obra sería su capacidad de provocar la experiencia de esos sentimientos profundos y sinceros a los que Dutton alude en su categoría de autenticidad expresiva. Uno de los requisitos para que una obra posea aura, y por tanto pueda ser considerada arte, es que sea auténtica” (Gracia, 2019, pág. 1).

Como ejemplo de la reproductividad de imágenes por medio de la tecnología, nos encontramos con el uso de máquinas 3D, que hacen posible replicar obras y transportarlas a diversas partes del mundo con una buena calidad y a un bajo costo. A su vez, esto permite acercar el arte a los grupos subalternos, porque las hace accesibles.

En el caso del cine, se hace una copia con la que se filma, que es considerada como la original, pero se fabrican copias certificadas para llegar a una mayor cantidad de público. Esto permite generar una distribución mundial de una manera más eficiente en todas las salas cinematográficas.

Por otro lado, en la pintura se debe considerar que la percepción o intuición de una obra artística es subjetiva; es decir, depende de los sentimientos o emociones que le provoque al espectador. De esta manera, las personas pueden disfrutar de este tipo de obras pictóricas y darle un valor en su vida cotidiana, para disfrutar ese bien cultural y hacerla parte de su esencia, incluirla en su vida, disfrutarla, matizarla, adentrarse en su historia con el objetivo de conocer lo que hay dentro y fuera de México, entre otras cosas. Además, lo puede adquirir a un bajo costo y disfrutarlo diariamente.

En las artes populares, las artesanías de mayor venta son imitadas en otros pueblos y talleres de grandes ciudades con fines comerciales, ejemplo de esto es la cerámica de Tonalá que imitan en Tlaquepaque, por su alto nivel de consumo turístico. Asimismo, sufren modificaciones porque los clientes lo requieren o las circunstancias de fabricación se transforman con las nuevas tecnologías o materias primas. Como ejemplo de esto, se tiene a la sustitución del plomo por el barro debido

a que causa daño a la salud, pero modifica la forma de producción y encarece los productos, como es el caso de la talavera.

Por todo lo comentado, se puede deducir que la diferencia entre el original y la copia es básicamente la técnica, la investigación científica, la esencia y el aura, porque el creado parte de una idea única que quiere compartir con el espectador. Además, los patrimonios culturales idealizan algún momento del pasado y lo propone como paradigma sociocultural del presente. También, es importante mencionar que toda cultura es el resultado de la combinación de varias fuentes, como lo somos los mexicanos con los españoles desde la conquista.

En cuanto a los museos, son espacios con representaciones de objetos característicos de diferentes épocas, pero debe hacerse notar que no son suficientes para conocer una civilización. La mejor opción para adentrarse en una cultura es la investigación alimentada por la curiosidad, compromiso y enfoque. Además, la experiencia regional es una herramienta de búsqueda indispensable, que puede generar conocimientos más profundos, debido a que la realidad se encuentra en la vida cotidiana.

Es posible deducir que no se deben rescatar solo los objetos auténticos, sino los que son culturalmente representativos. Asimismo, el patrimonio cultural no hace hablar a las cosas, sino que habla de y sobre ellas. Inclusive, cualquier política patrimonial debe proponer una hipótesis sobre el porqué son significativos dichos objetos, la razón de esto es que tienen la responsabilidad de contar la historia sobre cierta civilización.

Actualmente, las clases hegemónicas, personas con ingresos altos, y subalternas, individuos con poder adquisitivo bajo, se encuentran marcadas en la sociedad, pero esto no debe ser impedimento para poder tener acceso a la riqueza cultural, debido a que es un derecho social. Por lo tanto, el gobierno debe interceder en crear políticas que ayuden a facilitar el acceso a los museos y patrimonios culturales a toda la población. También debe incentivar al espectador, por medio de herramientas como la publicidad, a interesarse en el patrimonio cultural sin importar su estatus de vida.

Cualquier división social o de clases no debe impedir conocer el pasado histórico, porque todos los individuos tienen un origen y adentrarse en el patrimonio cultural permite conectarse con las raíces de varias culturas. En consecuencia, los empresarios o sectores privados deberían abogar por el bien social y no solo por los recursos materiales, debido a que sus acciones en ocasiones dañan al patrimonio cultural sin pensar en las consecuencias que le hacen a una cultura. La clave está en tratar de hacer menos grandes las brechas entre los estratos sociales; es decir, que no se tengan diferencias marcadas y profundas.

El patrimonio cultural es la herencia que deja una cultura al mundo, porque es transgeneracional y cuenta la historia de una civilización. Inclusive, figuran situaciones históricas en determinada época con aspectos políticos, económicos y científicos. Además, son muy importantes para los ciudadanos porque son el legado que deja cada generación a la humanidad, por eso es indispensable valorarlos, conservarlos en su mejor estado y apoyar organizaciones que los preservan, como la UNESCO.

En cuanto a la tesis propuesta llamada GalleryApp, que se encuentra basada en la creación de un sitio web que impulsa el comercio electrónico de arte pictórico, conocer la definición de patrimonio cultural sirve para saber distinguir y preservar las obras artísticas que tengan notoriedad histórica. Conjuntamente, la información obtenida sobre artesanías y obras artísticas, es de gran utilidad para dar a conocer datos interesantes a los usuarios de dicho sitio, esto es, con la finalidad de educar a las personas y no solo comercializar. También, servirá para compartir un poco de la identidad mexicana a los espectadores y, de una manera indirecta, hacer promoción de los lugares la diversidad cultural y espacios turísticos en México. Ideas como lo que se menciona en esta tesis ayudan a implementar proyectos creativos, que animen al espectador a sentirse identificado y a valorar su cultura por medio del arte.

1.4 Emprendimiento y mercadotecnia

En esta sección se desarrollarán las estrategias de atracción de públicos para GalleryApp. Es necesario mencionar que, como es un sitio web de comercio electrónico de arte pictórico, la publicidad debe ser digital y llamativa para que direcciona al usuario hacia el sitio web oficial de GalleryApp.

El mundo del arte se ha expandido debido a que encontró en la digitalización una oportunidad para incrementar sus ventas con el comercio electrónico. Según SAISHO...

La pasión por el arte se ha adaptado a los nuevos tiempos y se ha extendido al mundo online. El mercado de arte online aumentó el año pasado un 24%, lo que supone casi 3.000 millones de euros en transacciones en todo el mundo. Se estima que en 2020 se tripliquen estas cifras y el mercado de arte online llegue a mover 9.000 millones de euros al año (SAISHO, 2019).

Como se puede observar, las cifras son atractivas para las personas que se encuentren interesadas en vender arte en línea. Sin embargo, es aconsejable conocer al posible comprador para ofrecerle un producto que cumpla con sus expectativas. De esta manera se logra diferenciar de la competencia y establecerse de manera permanente en la mente de los consumidores.

En el caso de GalleryApp, el nicho de mercado a localizar son los Baby Boomers, Generación X y Generación Millennial, porque son la economía activa actual. Además, entre las características que deben tener estos grupos de personas, son: relación con la tecnología y los métodos de compra en línea, tener seguridad para ingresar datos personales y de tarjetas de crédito o débito para comprar o vender, que les guste o interese el arte pictórico e inviertan en él.

Para lograr acaparar los mercados mencionados, se realizarán estrategias publicitarias que atraerán a este tipo de públicos. Asimismo, se utilizarán las redes sociales en conjunto del marketing corporativo, porque son una herramienta de comunicación constante que puede utilizarse para generar ventas. Según Villar...

Utiliza otras redes sociales como Instagram, Pinterest o Flickr para exponer tus obras online en un catálogo organizado, aunque también podrás hacerlo en las galerías de Google+, red ideal si también tienes una tienda o local en el que vender tus cuadros, o en los álbumes de Facebook (Vilar, 2017).

Por lo que se menciona, hay redes sociales que pueden ser empleadas como medio para vender arte. En consecuencia, se pueden generar estrategias de promoción por medio de ellas para generar tráfico en la red de GalleryApp. Los medios audiovisuales son una opción en la creación de contenido mientras cuenten con calidad en las imágenes, videos y audios; es decir, deben tener elementos como imágenes nítidas con una correcta luz y sombra, debido a que incrementa la posibilidad de comercializar.

Otra táctica de venta, es acaparar la atención del cibernauta por medio de un contenido dinámico e innovador, que familiarice al usuario con el sitio web y los artistas pictóricos, porque de esta manera se mantendrá una comunicación constante que ayuda a tener una retroalimentación y mantener a las personas actualizadas con las novedades que GalleryApp les puedan ofrecer, ya que la página contará con un catálogo de diferentes artistas pictóricos que se adaptarán a los gustos y necesidades de los espectadores.

También el blog del sitio web ayudará a incrementará la curiosidad de las personas que se conecten a GalleryApp. Además, al subscribirse al canal o sitio web, se darán datos curiosos e información sobre el mundo del arte, con el tiempo se pretende personalizar dependiendo de los intereses del usuario. Inclusive, se promocionarán eventos y publicidad pagada a GalleryApp por personas de interés.

Como medio complementario, los patrocinadores otorgarán cupones a los usuarios registrados del sitio web. De esta manera, se logra realizar una alianza estratégica que ayudará a los clientes a obtener descuentos en productos relacionados en arte, a los patrocinadores a vender sus productos y a GalleryApp para atraer usuarios y tener ingresos por la renta de publicidad.

Por todo lo mencionado, las campañas publicitarias deben de contar con una estructura basada en la creatividad e innovación, para hacer una diferencia de la competencia. En consecuencia, la marca que logre hacer una permanencia en la mente del espectador, tendrá una probabilidad más grande de cerrar una venta.

Capítulo 2. Diseño y desarrollo del sitio web llamado GalleryApp

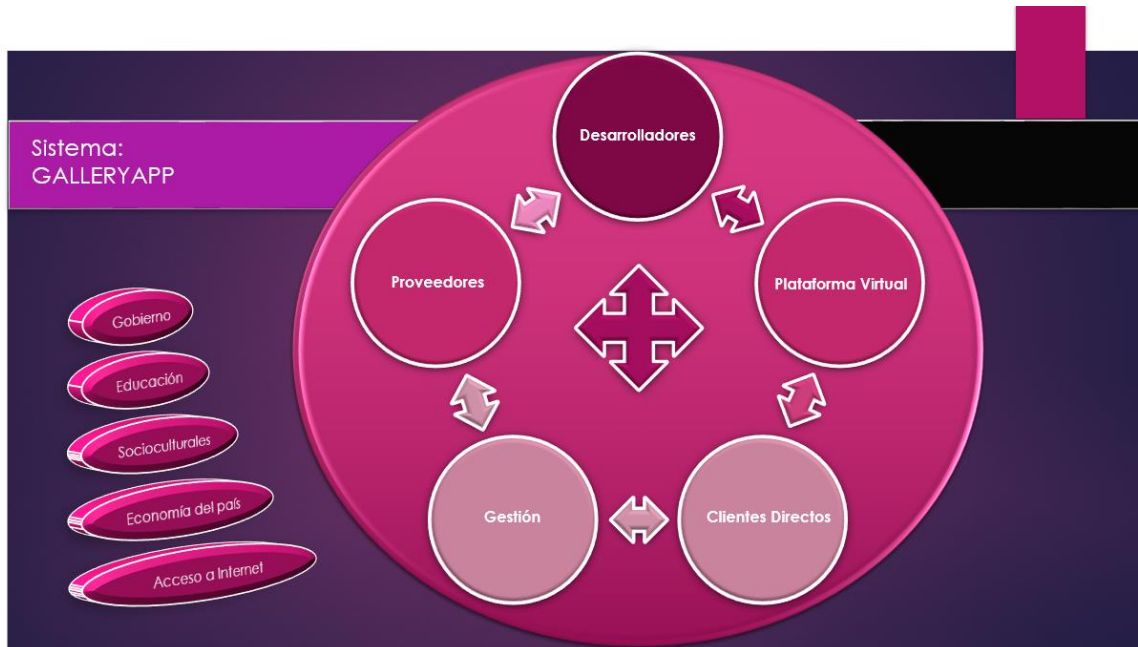
En el presente capítulo se muestra la metodología empleada en la creación del sitio web llamado GalleryApp. Primero, se analizó el sistema complejo para conocer los factores internos y externos que influyen en su entorno. Después, se hace un proceso de investigación para tomar las mejores estrategias para desarrollar y lanzar la página digital al mercado en línea.

2.1 Relaciones del Sistema

Es necesario comprender el sistema complejo llamado GalleryApp, en el cual, se involucran cinco subsistemas importantes; estos son: desarrolladores, plataforma virtual, clientes directos, gestión y proveedores.

Figura 22

Sistema GalleryApp



Fuente: Propia autoría.

A la vez, los subsistemas contienen diferentes subsistemas. Primero, se encuentra el subsistema que involucra a la plataforma virtual, donde están las tiendas en línea para conseguir el dominio y hosting, que más adelante se presentará un análisis de ellos.

Figura 23

Subsistema Tiendas Virtuales

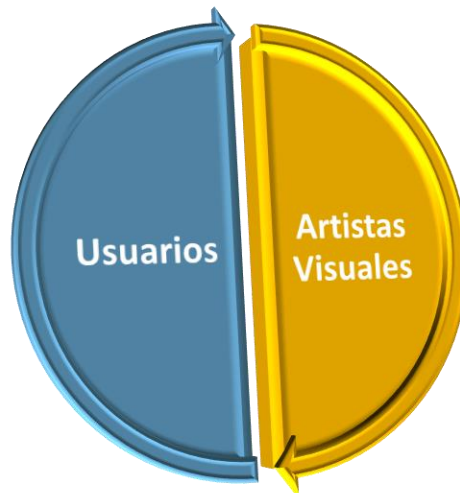


Fuente: Propia autoría.

Luego, se encuentra el subsistema de los clientes directos que son, principalmente, los consumidores de GalleryApp; es decir, los usuarios o personas que visiten el sitio web y están interesados en comprar arte pictórico por medio de este. Además, dentro del subsistema comentado, se encuentran también los artistas visuales, porque proporcionan una comisión por concepto de venta de obra.

Figura 24

Subsistema Clientes Directos



Fuente: Propia autoría.

En cuanto al subsistema de gestión, se encuentran los subsistemas que son la parte del equipo de trabajo que no clasifica dentro de los desarrolladores, porque se dedican a actividades exteriores, como son; el marketing, al desarrollar las actividades de ventas y campañas promocionales; los abogados, encargados del área legal; el director, la persona comisionada de dirigir eficazmente el proyecto; y la contabilidad, apoderados de las finanzas. Inclusive el área de marketing se divide en subsistemas que son promociones y agente de ventas.

Figura 25

Subsistema Gestión

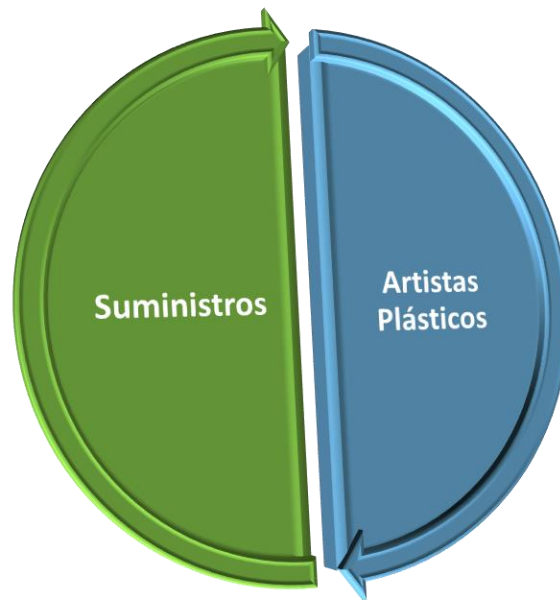


Fuente: Propia autoría.

Después, se encuentra el subsistema integrado por proveedores. En esta área se localizan los subsistemas que se dividen en dos: los artistas plásticos, porque son las personas que proporcionarán las obras pictóricas a vender en la página digital, y los suministros, que son los encargados de surtir los materiales o mobiliarios necesarios para GalleryApp.

Figura 26

Subsistema Proveedores



Fuente: Propia autoría.

Por último, se tiene al subsistema de los desarrolladores que conforman el equipo de trabajo necesario para implementar la creación y desarrollo del sitio web, debido a que se necesita un equipo de trabajo en constante comunicación. Aquí nos encontramos con seis subsubsistemas que son conformados por los programadores de codificación o lenguaje HTML, el equipo de empaque y embalaje de obras pictóricas, personal encargado de realizar las entregas, los seguros debido a que se necesita una garantía especial por concepto de movimiento de productos artísticos, diseñadores que implementen un buen diseño visual del sitio en línea, y los curadores virtuales, porque ellos evaluarán las obras y autorizarán el contenido que se va a publicar.

Figura 27

Subsistema Desarrolladores



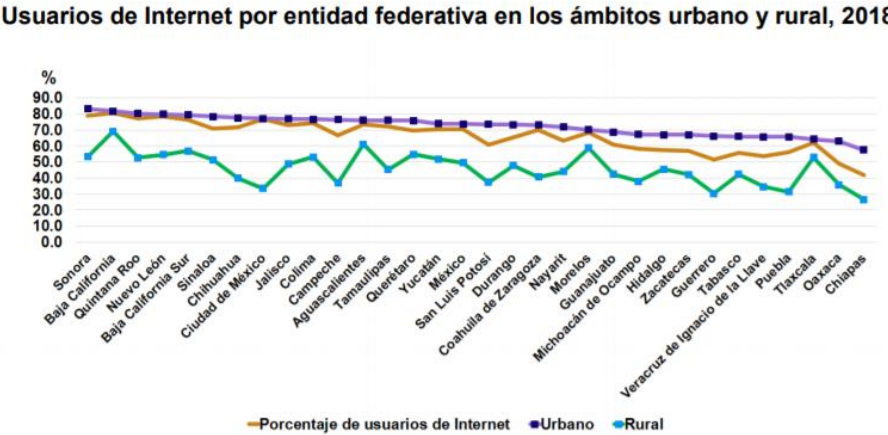
Fuente: Propia autoría.

Como integrantes del entorno exterior o suprasistema que influyen en el funcionamiento de la página digital, se consideraron los siguientes: gobierno, educación, socioculturales, economía del país y acceso a internet. El gobierno debido a las políticas que se manejen en México y otros países pueden variar, por otro lado, se busca crear una empresa socialmente responsable que cumpla con sus obligaciones mercantiles. La educación debido a que el mercado meta debe tener un interés especial en asuntos relacionados con la cultura. La mejor manera

de ayudar en este tema, es promocionar actividades culturales que impulsen las visitas a museos y/o galerías. Además, socioculturales para que inciten al espectador a la educación e investigación, se quiere modificar de manera positiva es este tema, porque se pretende estimular al espectador a mantenerse más informado en aspectos culturales e inclusive a invertir en el arte. En referencia a la economía del país, es importante porque se necesita una sociedad que pueda invertir en el arte. Por último, se involucra el acceso a Internet porque es indispensable tener acceso a internet para llegar al público. Sin embargo, es importante mencionar que actualmente tener acceso a la red es más cotidiano. Analizar la Figura 28.

Figura 28

Usuarios de internet por estado

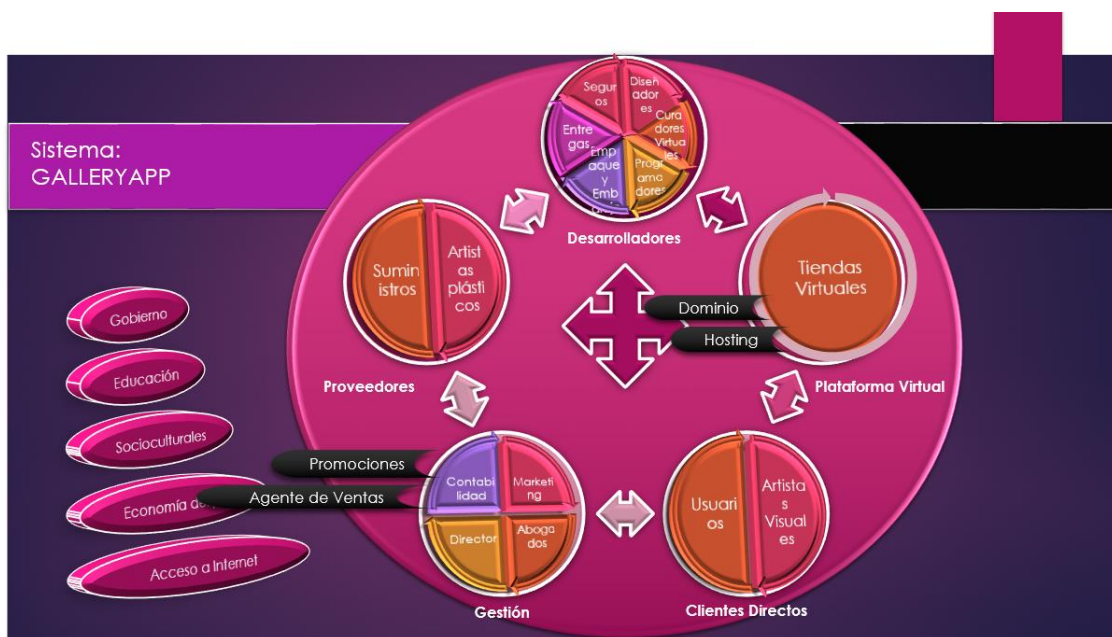


Fuente: INEGI (2019).

A continuación, podemos observar el planteamiento sistémico del proyecto explicado anteriormente:

Figura 29

Planteamiento sistémico GalleryApp

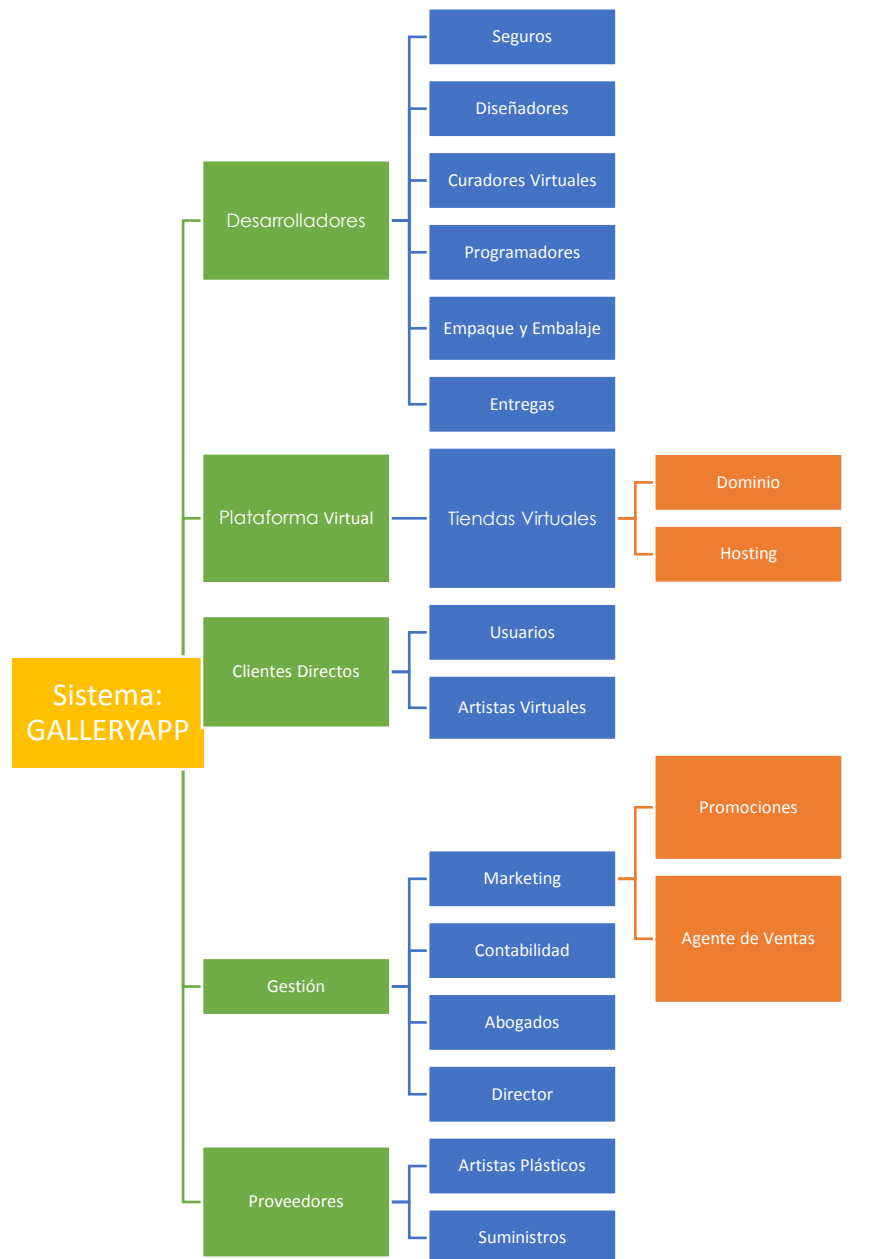


Fuente: Propia autoría.

Podemos resumir con el siguiente cuadro sinóptico:

Figura 30

Cuadro sinóptico del planteamiento sistémico GalleryApp



Fuente: Propia autoría.

Como podemos observar, el sistema tiene subsistemas que hacen conexiones dentro de él. Además, se ve involucrado en un macro entorno al que se llama suprasistema. En el caso de GalleryApp su nombre es “Comercio pictórico en sitios web”.

Figura 31

Suprasistema de comercio pictórico en sitios web



Fuente: Propia autoría.

Dentro del suprasistema comercio pictórico en sitios web, se encuentran otros sistemas conviviendo, como se observa en la Figura 32.

Figura 32

Ejemplo de sistemas dentro del comercio pictórico en sitios web

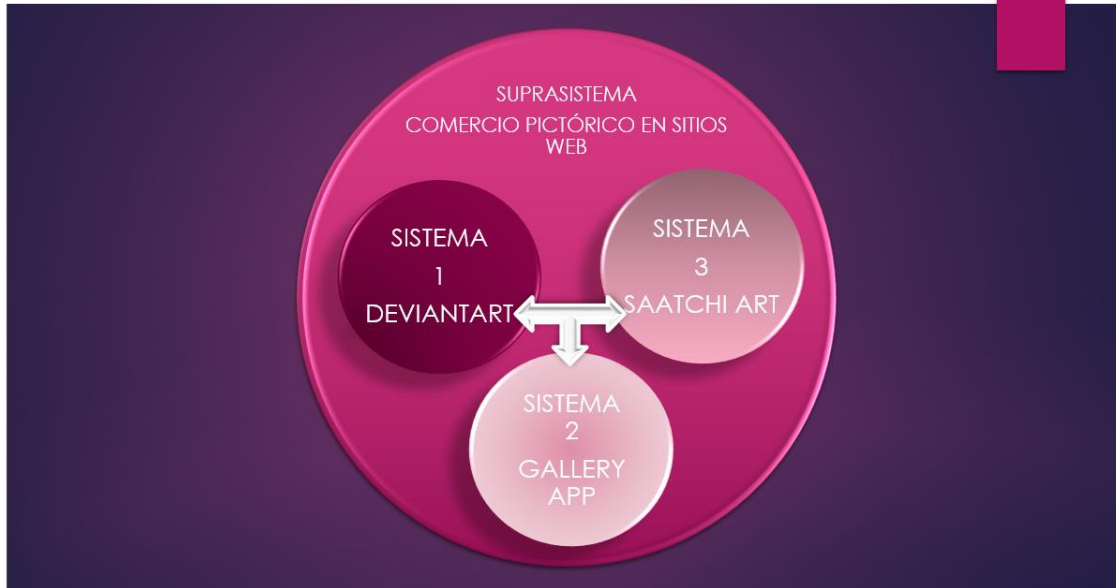


Fuente: Propia autoría.

Como se mencionó, en el caso de esta tesis, el sistema que nos interesa es la página web de compra y venta de arte pictórico llamado GalleryApp. Sin embargo, es importante mencionar que, dentro del suprasistema denominado comercio pictórico sitios web, existen otros sitios web similares, por ejemplo; Deviantart y Saatchi Art, previamente analizados.

Figura 33

Interacción de otros sistemas con GalleryApp

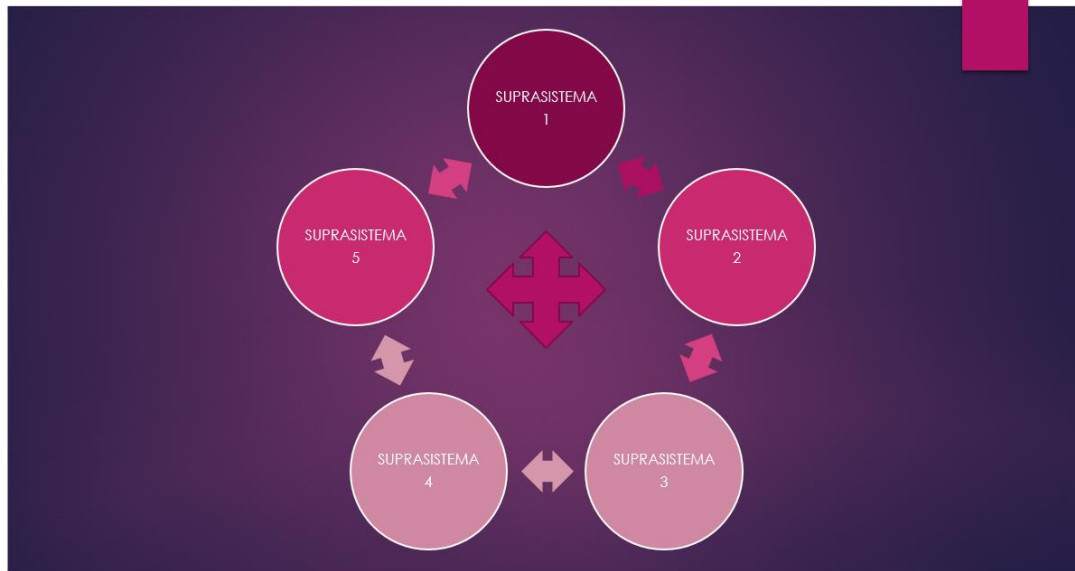


Fuente: Propia autoría.

También es importante establecer que un suprasistema puede tener relación con otros suprasistemas, como se muestra en la Figura 34.

Figura 34

Relación entre suprasistemas

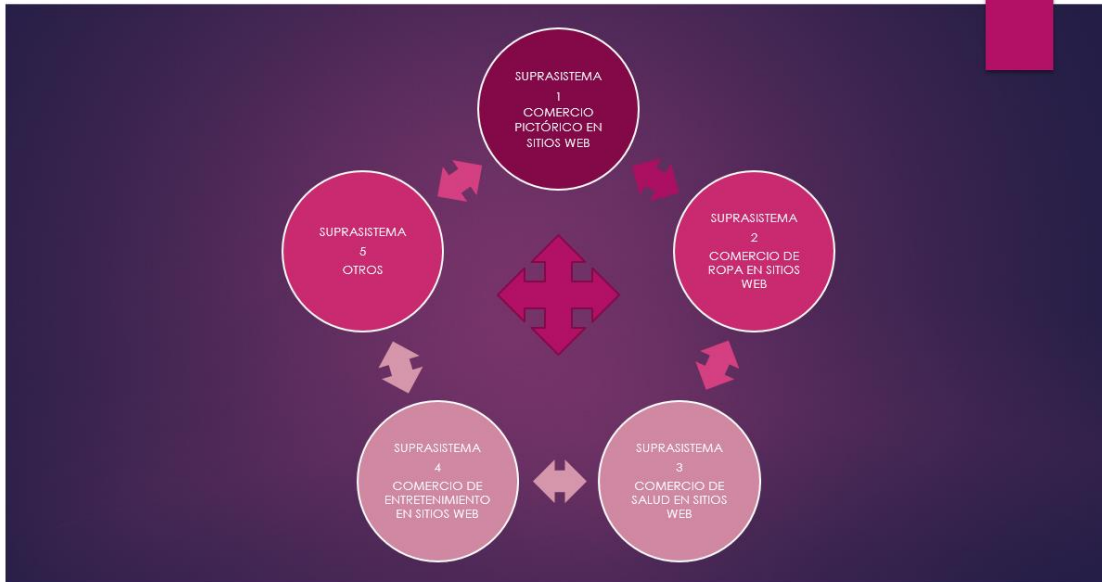


Fuente: Propia autoría.

En el caso de esta investigación, el suprasistema que estoy definiendo es el de comercio pictórico en los sitios web, porque es el lugar al que pertenece la página digital de comercio electrónico de pinturas. Sin embargo, se debe considerar que hay otro tipo de sitios en la red de ecommerce en el mundo, por ejemplo: de ropa, de salud, de entretenimiento, entre otras.

Figura 35

El suprasistema de comercio pictórico en sitios web



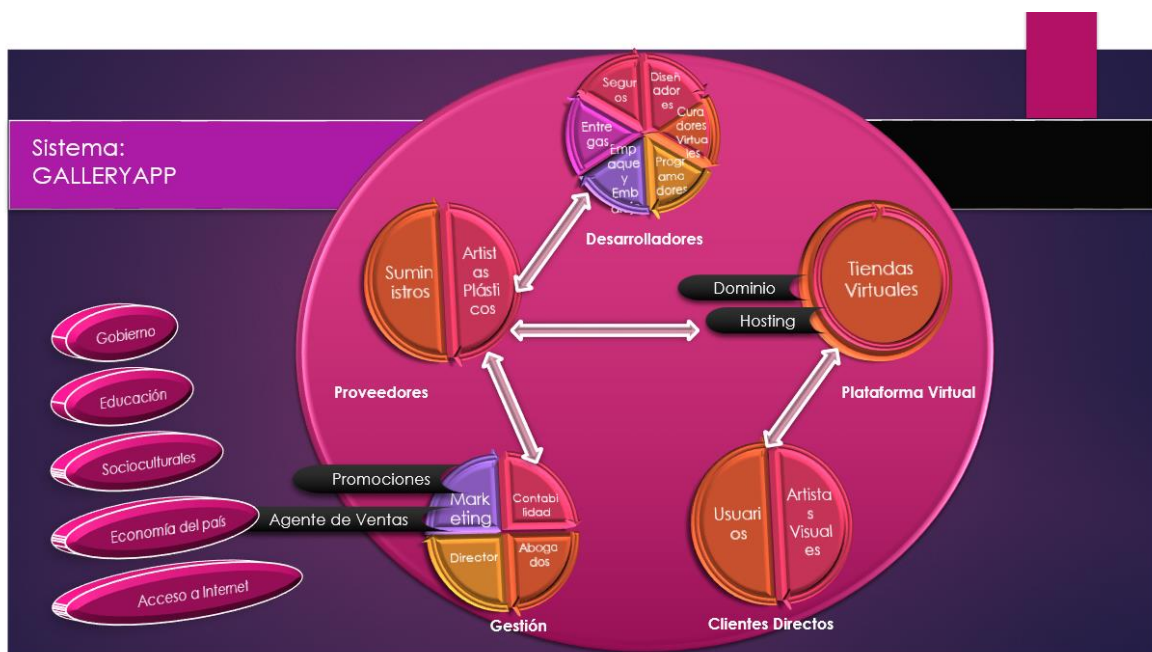
Fuente: Propia autoría.

Las relaciones entre los sistemas son fluidas y continuas, porque es un ciclo constante de comunicación entre ellos y sus subsistemas. Básicamente, el sitio web de compra y venta de arte pictórico comienza con los intercambios de información entre los subsistemas de proveedores, desarrolladores y gestión, para crear la página digital. Después, se debe crear GalleryApp a las plataformas virtuales, por medio de la compra del hosting y dominio. Por último, por medio de bases de datos obtenidas de los usuarios, se genera contenido de interés al público, con ayuda de un marketing estratégico, con la pretensión de tener acceso a los clientes directos

y lograr ventas. Para clarificar este proceso, se puede apreciar una síntesis gráfica de lo mencionado, en la Figura 36.

Figura 36

Interacción entre subsistemas



Fuente: Propia autoría.

A continuación, se presentará la relación entre los subsistemas y los subsubsistemas. Primero se encuentra el subsistema de los desarrolladores, donde se encuentran los diseñadores de la página web que trabajan con el equipo de marketing, con el propósito de crear el contenido público de GalleryApp. La razón

de esto es que necesitan generar la estructura de la plataforma digital, en base a estrategias publicitarias con conciencia del entorno comercial.

También los curadores virtuales tienen contacto con marketing y programadores, para hacer campañas de promoción y aprobar el contenido en la red. Así como, catalogar las obras pictóricas en base a su estilo, tamaño, temática, precio, entre otras; es decir, valoran el trabajo artístico de los pintores y artistas plásticos para subirlo al sitio web.

En el caso de los programadores, se involucran con la codificación de la plataforma virtual y, a la vez, retroalimentan a GalleryApp, como se mencionó, con la información de los diseñadores, marketing y curadores.

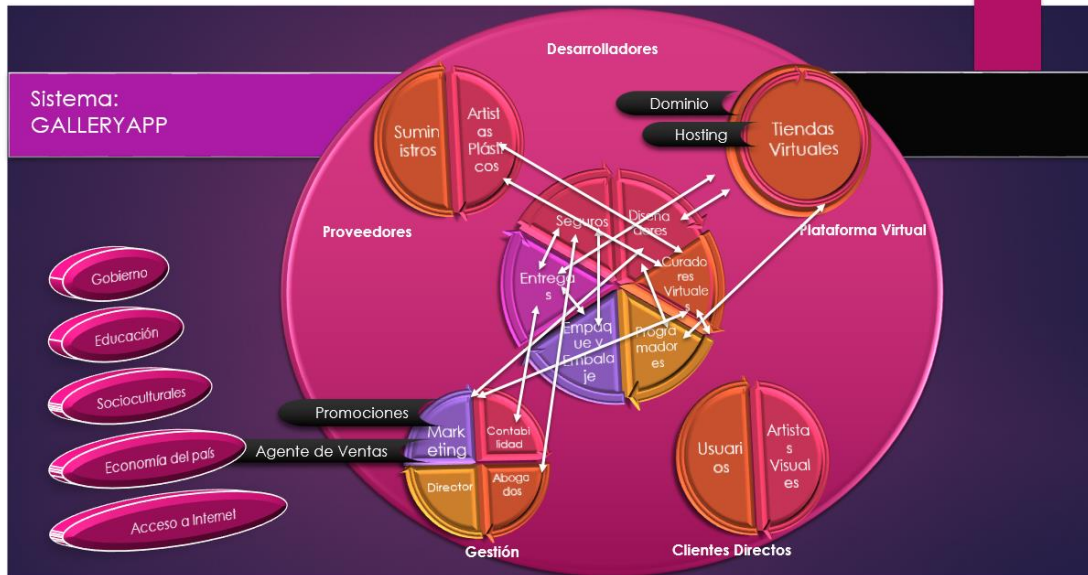
En cuanto al empaque y embalaje, se debe coordinar con el equipo de las entregas y seguros, para realizar los envíos de las obras pictóricas vendidas por medio de las tiendas virtuales.

Además, el correcto funcionamiento de los pedidos influencia en el incremento de ventas e ingresos. Por lo tanto, afectan a la contabilidad, donde se controla el salario de las personas que trabajan dentro de GalleryApp y los impuestos o responsabilidades comerciales.

Por último, los abogados deben verificar los seguros y establecer los estatutos legales de la página digital para evitar futuros problemas. Además, defender por los intereses de la compañía. A continuación, en la Figura 37, se puede observar gráficamente lo explicado.

Figura 37

Subsistema Desarrolladores



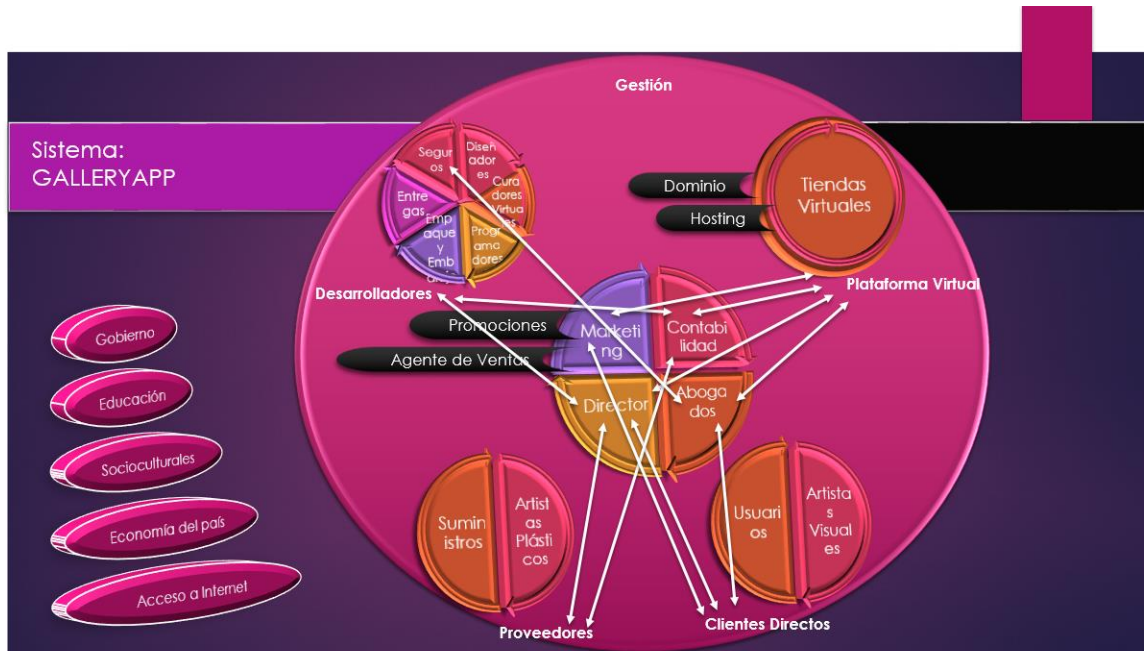
Fuente: Propia autoría.

En el subsistema de gestión, la contabilidad tiene contacto directo con el presupuesto de los sueldos de todo el equipo de trabajo del sitio web, del control de gastos para suministros, de los pagos a realizar en las tiendas virtuales por concepto de rentas digitales y de las comisiones, a los artistas y pintores, generadas por las ventas de sus obras artísticas. En cuanto a los abogados, ellos realizan los estatutos legales para establecer la página web, si es necesario, atienden dificultades con los clientes directos y los seguros. El director tiene que vincularse con la coordinación de todas las áreas para lograr metas empresariales. Por último, el marketing convencerá a los clientes directos de invertir en la Devanarte plataforma virtual,

debido a que las campañas publicitarias se implementaran en línea. Además, en el área de marketing intervienen las promociones y el agente de ventas, que es el equipo encargado de establecer lazos con los clientes. A continuación, en la Figura 38, se observa lo mencionado.

Figura 38

Subsistema Gestión



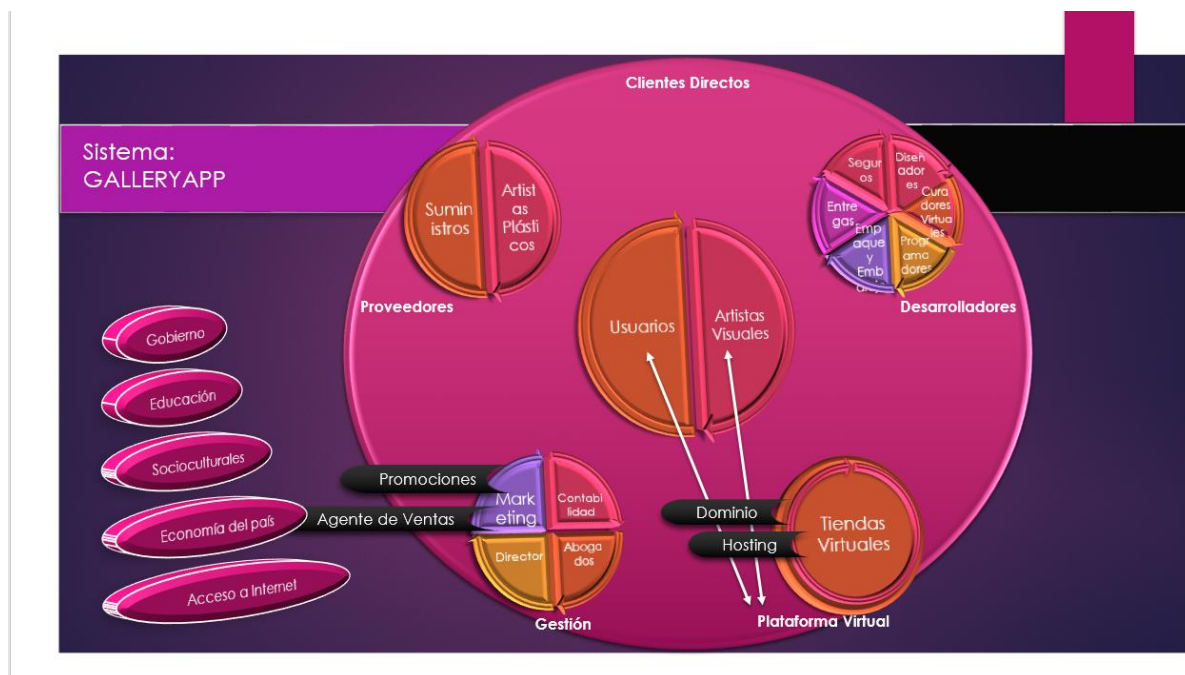
Fuente: Propia autoría.

En clientes directos, se encuentran los usuarios que quieren comprar arte por medio de GalleryApp, porque incrementan la economía de la empresa. Por otro

lado, los artistas virtuales que vendan sus obras en el sitio web, debido a que pagan comisiones a la página virtual. En la Figura 39, podemos observar la relación.

Figura 39

Subsistema Clientes directos



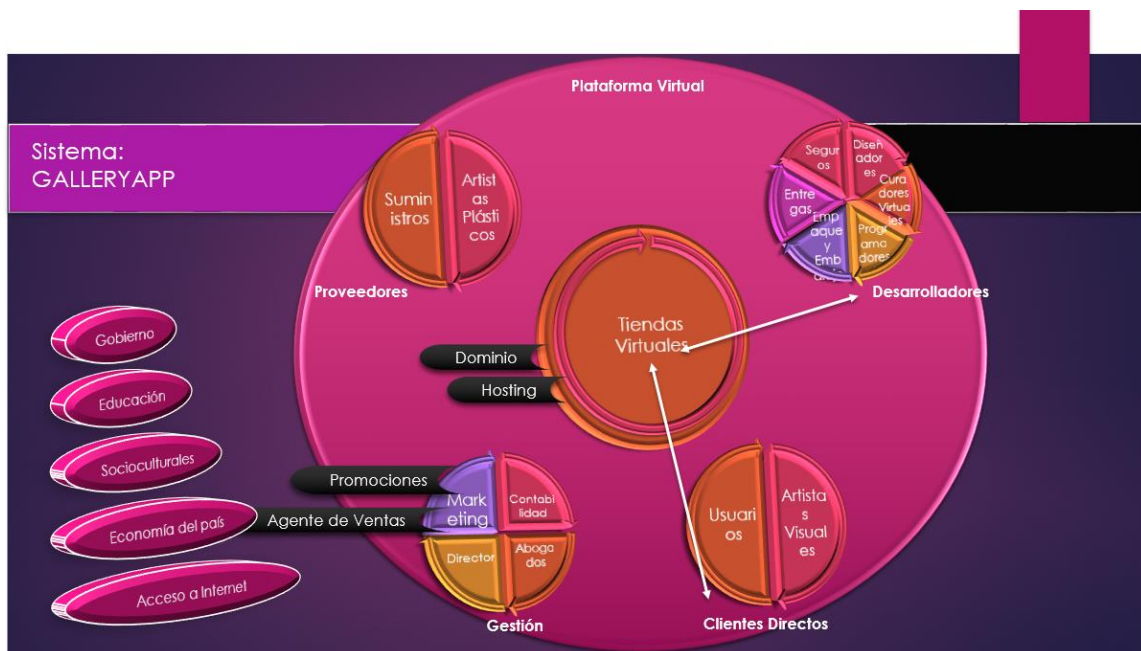
Fuente: Propia autoría.

El subsistema llamado plataforma virtual se involucra con los desarrolladores, debido a que ellos son quienes crean el contenido de la página web y lo suben a las plataformas digitales pagando un hosting y dominio. Asimismo, mediante el sitio web se interactuará y comercializará con los clientes, porque por medio del internet

se podrán comprar y vender obras pictóricas. En la Figura 40, se puede apreciar lo mencionado.

Figura 40

Subsistema Plataforma virtual



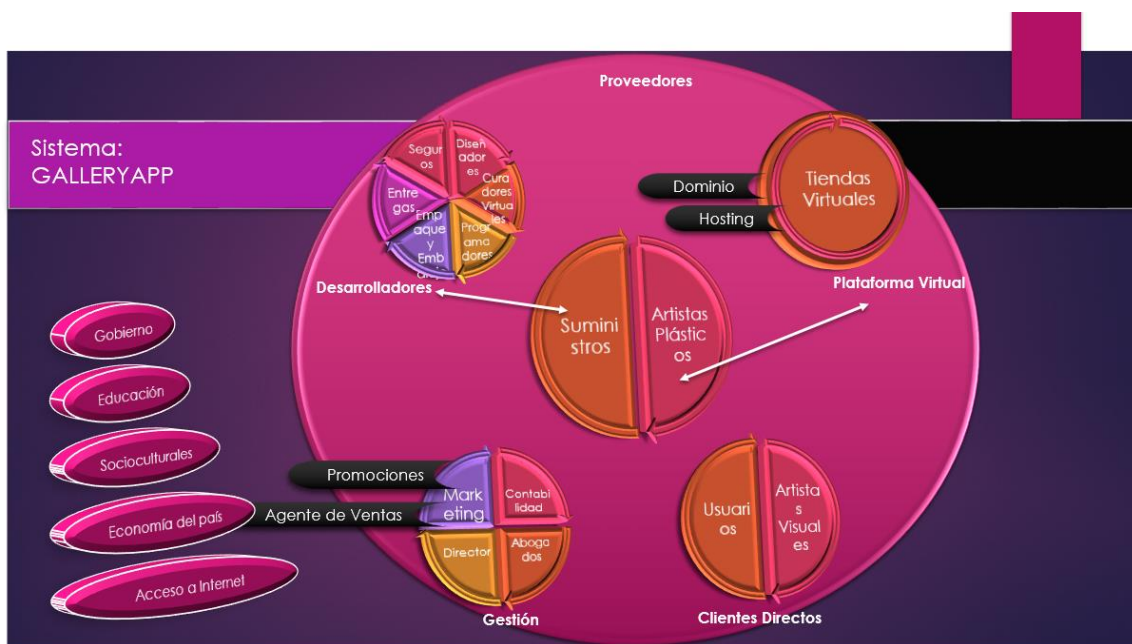
Fuente: Propia autoría.

Por último, en el subsistema de los proveedores se encuentran los subsistemas de suministros y artistas plásticos. Donde los suministros proveen del material necesario a los desarrolladores para ejecutar el proyecto de GalleryApp; es decir, los apoya a surtir la materia prima como equipo de cómputo, papelería,

entre otros. Por otro lado, los artistas plásticos suben sus obras pictóricas por medio de la plataforma virtual. A continuación, se puede observar en la Figura 41.

Figura 41

Subsistema Proveedores



Fuente: Propia autoría.

2.2 Equipo interdisciplinario

Por lo presentado en el sistema complejo de GalleryApp, La organización de GalleryApp se encuentra encabezada por un director administrativo o gestor cultural

porque será la persona encargada de dirigir el proyecto para cumplir los objetivos de la empresa. El programador es la persona encargada de subir contenido al sitio web en base a lo que el diseñador proponga. Además, el marketing tiene que trabajar con estas áreas para lograr crear contenido de interés para el espectador. El curador es la persona que se encarga de valorar el arte. Por otro lado, se tiene la parte de leyes y contaduría, que al comienzo no es necesario tenerlos de manera interna, sino por medio de outsourcing o pago por proyecto.

Figura 42

Administración GalleryApp



Fuente: Propia Autoría.

Por otro lado, para abarcar la visión de todas las disciplinas, se necesita formar equipos especializados que integren todas las ciencias sociales o disciplinas involucradas. En el libro de García (2016), llamado “Sistemas complejos”, se muestra que formar estos grupos especiales es una estrategia proactiva.

La constitución de un equipo multidisciplinario para la realización de una investigación interdisciplinaria supone, además, resolver, en un mínimo de tiempo, problemas metodológicos y conceptuales, logísticos y operativos, financieros e institucionales. Todo ello constituye muchas veces una problemática no menos difícil de superar que la resolución de los problemas que plantea la propia investigación (García R. , 2006).

La creación de equipos de trabajo, con una visión amplia del entorno, ayuda a desarrollar un producto atractivo para el mercado. Asimismo, contrae beneficios a las compañías porque permite prevenir problemas y hacer eficientes los procesos de control y calidad. Actualmente, “los procesos sociales y culturales son procesos políticos que se deben resolver a partir de una confrontación dialógica” (Nivón & Sánchez, 2012). Por lo tanto, la gestión cultural es una importante herramienta en la comercialización del arte, para que los artistas puedan obtener ingresos de sus obras.

Sin embargo, es aconsejable que estos procesos culturales tengan un equipo que lleve a cabo este tipo de proyectos. En dicha formación, el gestor cultural es la persona encargada de llevar a cabo proyectos artísticos; es decir, es el responsable de ejecutar los planes necesarios para llegar al éxito, pensando siempre en una manera social y racional. Inclusive, la cultura no puede evadir una administración, porque existe una burocracia que obliga a los proyectos a llevar un cierto orden. Asimismo, la organización evita futuros problemas, ya que la gestión cultural es compleja. La razón de lo mencionado es que “está expuesta a la incertidumbre del resultado y comporta opción y estrategia” (Nivón & Sánchez, 2012). En pocas

palabras, la gestión cultural no es un conjunto de reglas para resolver un problema, sino es lo que brinda elementos para evaluar el entorno y hacer estrategias y tomar decisiones, con la inclusión de la innovación, creatividad y valores; es decir, es un sistema complejo.

Entre los retos que tiene que superar el gestor cultural, se incluye una lucha interna con el egocentrismo, porque debe dejar a un lado sus intereses para lograr un bien común o para el beneficio de las artes. Por lo tanto, es un reto que traspasa una lucha interna para cruzar barreras. Existe una diversidad que...

ha consistido en la aceptación de la participación de los diversos grupos de la sociedad apoyados éstos a su vez en una idea más compleja de los derechos culturales. En cuanto a los actores, fueron las instituciones gubernamentales, pero también la sociedad civil y las agencias de cooperación internacional impulsados por una racionalidad sostenida en la autonomía y la gestión de la diversidad (Nivón & Sánchez, 2012).

Como se intuye en la cita, hay diferentes factores que influyen en la cultura como son: los ciudadanos, el gobierno y el sector privado. Cada perspectiva vela por sus intereses; es decir, busca su beneficio. Entre los enfoques que pueden estar involucrados son: educación y conocimiento, político, desarrollo endógeno, democracia cultural y defensa de la diversidad. Un ejemplo de todos los enfoques mencionados, es el racismo marcado que se origina en México a raíz de la conquista española al llamar indios, con un significado denigrante, a las personas.

Es necesario mencionar que “los enfoques privilegian sujetos y dan lugar a estrategias que no siempre caminan por un camino armonioso” (Nivón & Sánchez, 2012). En otras palabras, la evolución del hombre con el paso del tiempo le permite ver los errores que ha cometido con la intención de mejorar. Además, con la globalización se permitió tener una visión más amplia y comunicarse entre más culturas, para generar un diálogo intercultural.

Por lo comentado, un gestor cultural debe tener una perspectiva amplia que le permite innovar y crear proyectos culturales, basados en los aspectos técnicos, políticos y financieros, para que sus estrategias corporativas tengan éxito; es decir contar con determinadas competencias o capacidades, como son: gerenciales, sociales, técnicas y tecnológicas. Asimismo, considerar los tiempos y oportunidades que puede obtener del entorno, para propiciar un desarrollo económico. También depende del perfil y nivel de experiencia de la persona involucrada como responsable de proyecto, para poder considerarse un gestor cultural y alcanzar metas socialmente aceptadas.

2.3 Entrevista

Se necesita hacer una entrevista previa en línea para ver la reacción del usuario con un proyecto como es el sitio web de GalleryApp. Las preguntas que se necesitaron en el mencionado estudio de mercado son:

¿Sexo?

Femenino, Masculino e Intersexual

Estado civil:

Soltero, Casado, Unión Libre, Divorciado y Viudo

¿Qué edad tienes?

Rangos de edad de: 0 a 9, 10 a 19, 20 a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 59, 60 a 69, 70 a más

¿Cuál es el rango de tus ingresos mensuales?

\$0.00 a \$9,999.99 MXN	\$10,000.00 a \$19,999.99 MXN	\$20,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$29,999.00 MXN	\$30,001.00 a \$39,999.00 MXN	\$40,000.00 a más MXN
-------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------

¿Cuál es el nivel máximo de estudios que tienes?

Primaria, Secundaria, Preparatoria, Carrera técnica, Licenciatura, Maestría y Doctorado.

¿Te gusta el arte pictórico?

Si o No.

Marque con una X la puntuación que consideres más acorde con tus intereses (1 no me interesa, 5 me interesa)

Estilo de pintura					
	1	2	3	4	5
Realismo					
Hiperrealismo					
Surrealismo					
Impresionismo					
Expresionismo					
Arte abstracto					
Arte pop					
Cubismo					

Otro (menciona):

Técnica de pintura					
	1	2	3	4	5
Acuarela					
Óleo					
Pastel					
Tinta					
Lápiz					
Prisma color					
Acrílico					
Gouache					
Mixta					

Otro (menciona):

Pintores favoritos					
	1	2	3	4	5
Van Gogh					
Picasso					
Monet					
Da Vinci					
Andy Warhol					
Frida Kahlo					

Otro (menciona):

¿Consideras invertir en arte?

Si o No ¿Por qué?

¿Ha comprado arte en los últimos años?

Si o No ¿Por qué?

¿Cuál es el rango de inversión que has hecho al comprar por una obra de arte pictórica?

\$0.00 a	\$10,000.00 a	\$20,000.00 a	\$30,000.00 a	\$50,000.00 a	\$100,000.00
\$9,999.99	\$19,999.99	\$29,999.00	\$49,999.00	\$99,999.00	o más MXN
MXN	MXN	MXN	MXN	MXN	

¿Consideras comprar arte a través de internet?

Si o No ¿Por qué?

¿Cuál es el rango de inversión que comprarías de arte en línea?

\$0.00 a	\$10,000.00 a	\$20,000.00 a	\$30,000.00 a	\$50,000.00 a	\$100,000.00
\$9,999.99	\$19,999.99	\$29,999.00	\$49,999.00	\$99,999.00	o más MXN
MXN	MXN	MXN	MXN	MXN	

¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar arte?

Galerías, Directo con el autor, A través del representante del autor, Sitio web, Aplicaciones Móviles u Otro (menciona)

¿Te gusta que se muestre el precio de las obras?

Si o No ¿Por qué?

¿Es necesaria para ti la descripción de las obras?

Si o No ¿Por qué?

¿Es necesaria para ti la descripción de la biografía del artista de la obra?

Si o No ¿Por qué?

En el caso de que consideres invertir en arte a través de internet ¿Te gustaría encontrar publicidad de arte en el sitio web?

Si o No ¿Por qué?

¿Te gustaría recibir información sobre arte vía email?

Si o No ¿Por qué?

Si fueras pintor, ¿Te gustaría vender arte en el sitio web?

Si o No ¿Por qué?

Si fueras usuario, ¿Te gustaría comprar arte en el sitio web?

Si o No ¿Por qué?

Si se creara un blog de arte en un sitio web, ¿Consideras el blog de arte como un atractivo para un sitio web o aplicación móvil?

Si o No ¿Por qué?

¿Qué te gustaría encontrar en un sitio web de compra y venta de arte pictórico?

Si o No ¿Por qué?

Algún comentario adicional

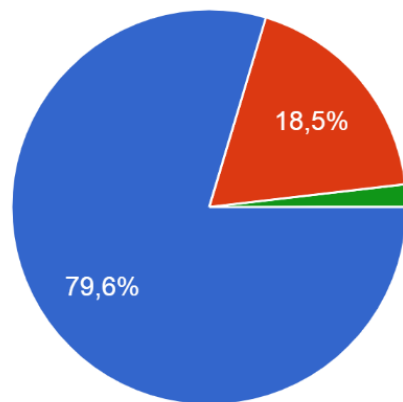
La encuesta se realizó por medio de formularios de Google vía en línea a 54 personas. Se utilizó esta herramienta porque te permite realizar análisis con gráficas y descargar las respuestas en un documento de Excel, ver Anexo 6. Por lo tanto, es una herramienta eficaz para calcular de forma automática resultados. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Figura 43

Resultados encuesta

¿Cuál es su sexo?

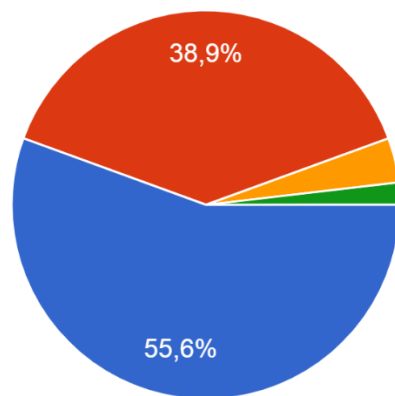
54 respuestas



- Femenino
- Masculino
- Intersexual
- Prefiero no decirlo

Estado Civil

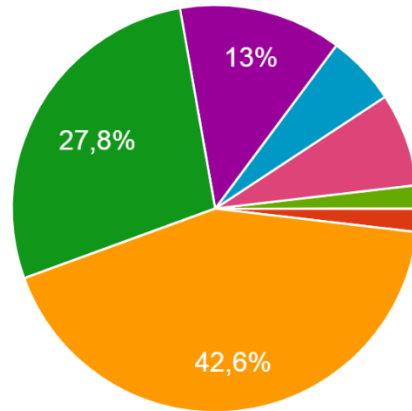
54 respuestas



- Soltero
- Casado
- Unión Libre
- Divorciado
- Viudo

¿Qué edad tienes?

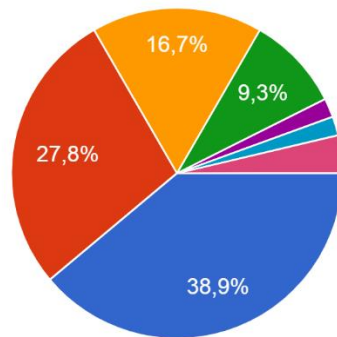
54 respuestas



- 0 a 9 años
- 10 a 19 años
- 20 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 59 años
- 60 a 69 años
- 70 años o más

¿Cuál es el rango de tus ingresos mensuales?

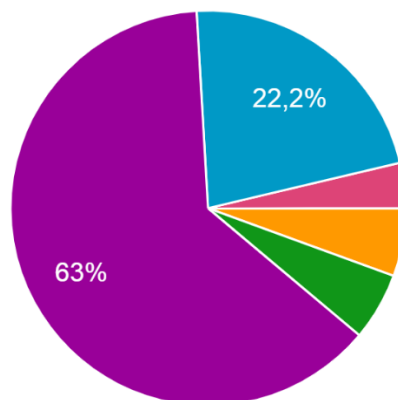
54 respuestas



- \$0.00 a \$9,999.99 MXN
- \$10,000.00 a \$19,999.99 MXN
- \$20,000.00 a \$29,999.99 MXN
- \$30,000.00 a \$39,999.99 MXN
- \$40,000.00 a \$49,999.99 MXN
- \$50,000.00 a \$99,999.99 MXN
- \$100,000.00 MXN o más

¿Cuál es el nivel máximo de estudios que tienes?

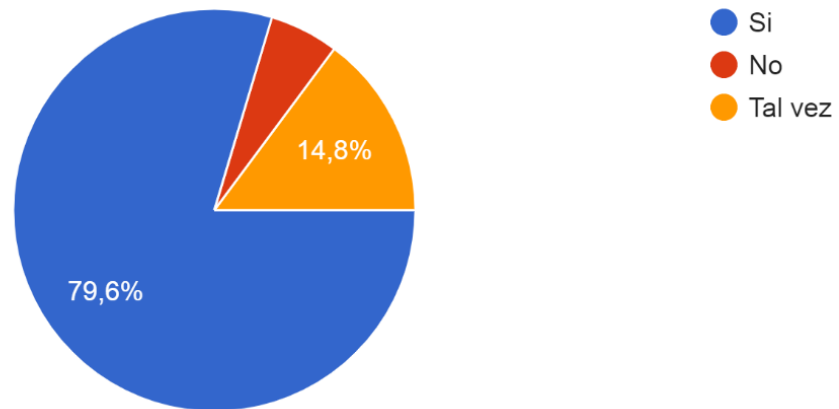
54 respuestas



- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Carrera técnica
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado
- Ninguno

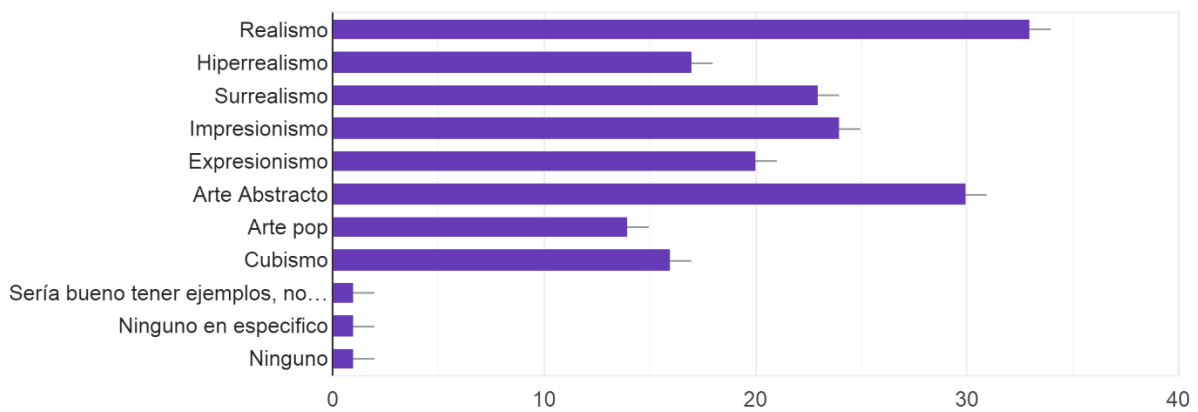
¿Te gusta el arte pictórico (vinculado a la pintura como: óleo, acrílico, pastel, mixta, etc.)

54 respuestas



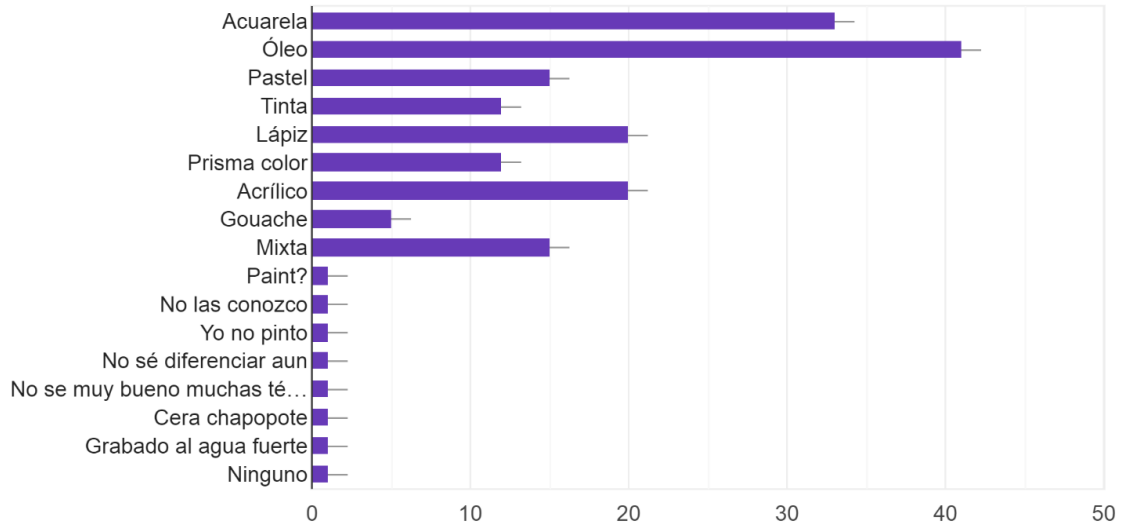
Selecciona los estilos de pintura que te gusten

54 respuestas



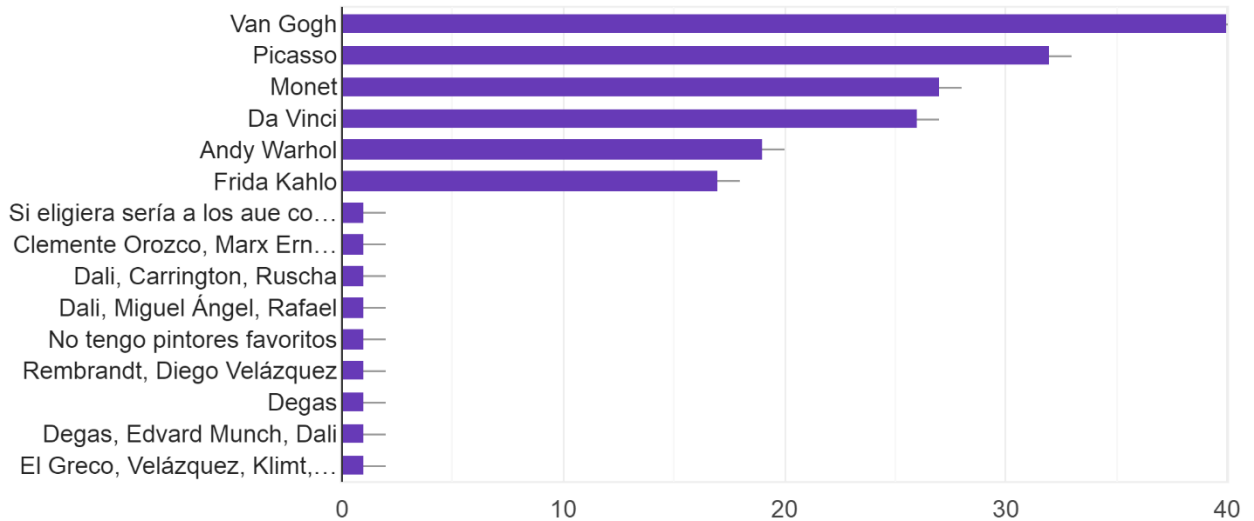
Selecciona tus técnicas de pintura predilectas. Puedes agregar más de 1.

54 respuestas



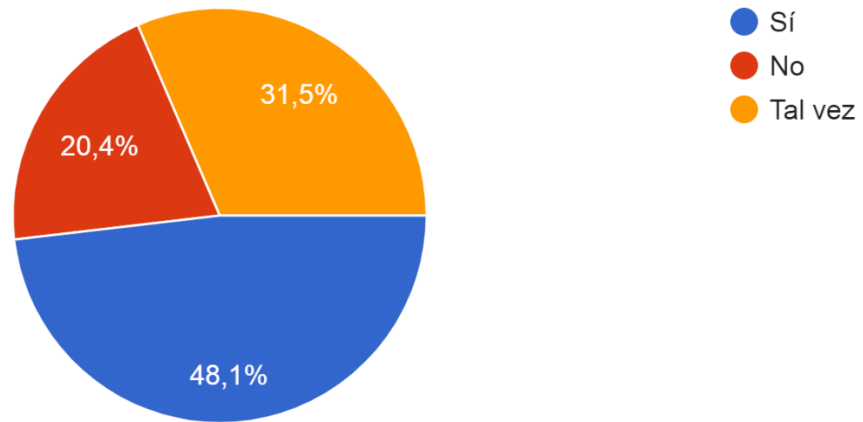
Selecciona tus pintores favoritos. Puedes elegir más de uno.

54 respuestas



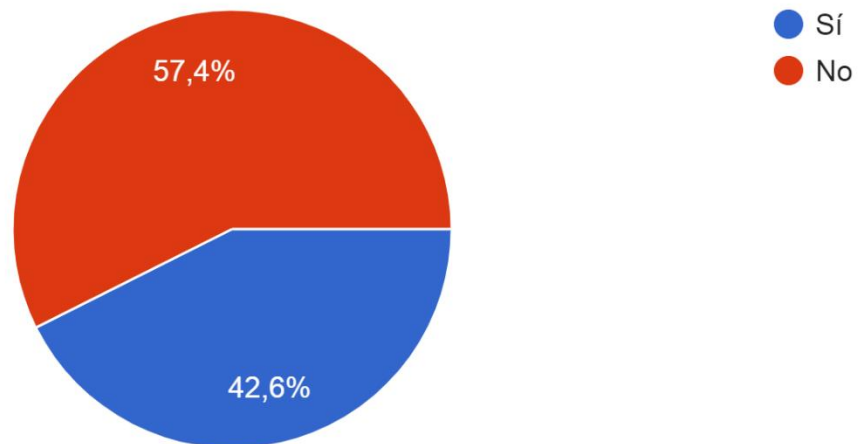
¿Consideras invertir en arte?

54 respuestas



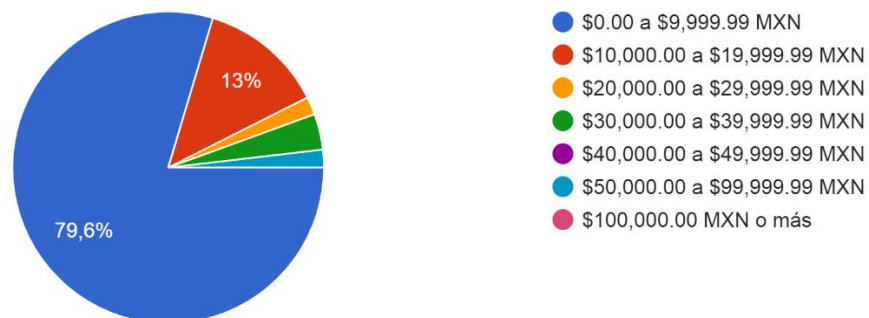
¿Ha comprado arte en los últimos años?

54 respuestas



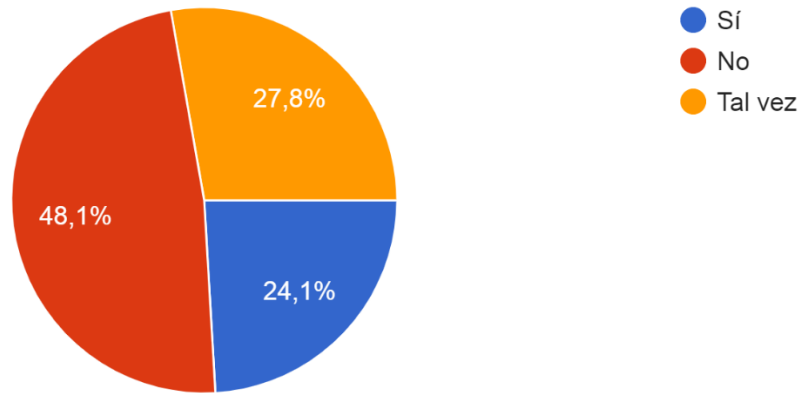
¿Cuál es el rango promedio de inversión que has hecho al comprar una obra de arte pictórica?

54 respuestas



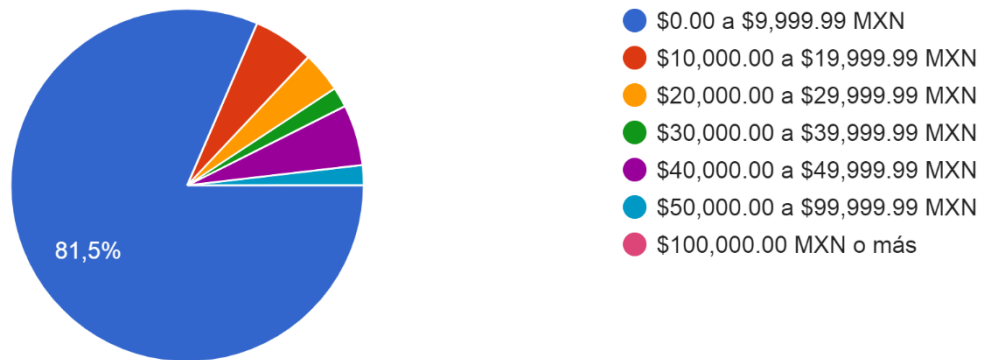
¿Consideras comprar arte a través de internet?

54 respuestas



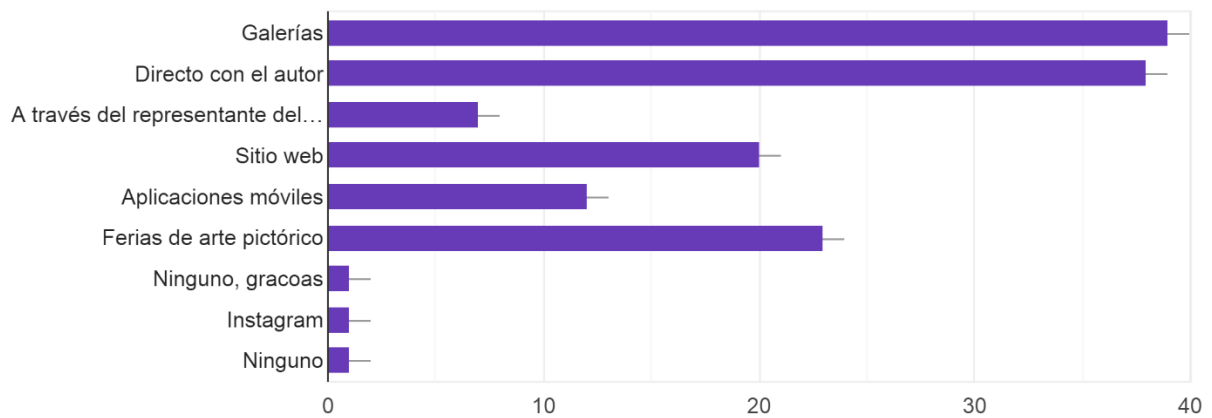
¿Cuál es el rango de inversión que harías para comprar arte pictórico en línea?

54 respuestas



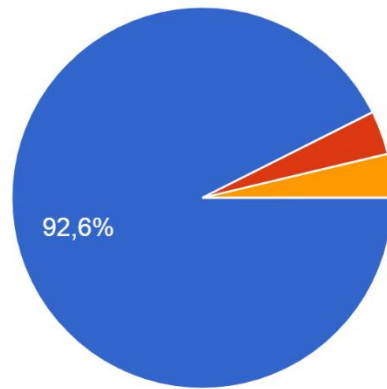
¿En qué lugar o lugares te gustaría poder comprar arte? Puedes elegir más de una opción.

54 respuestas



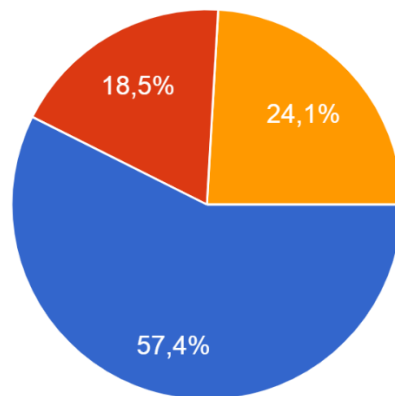
¿Te gusta que se muestre el precio de las obras?

54 respuestas



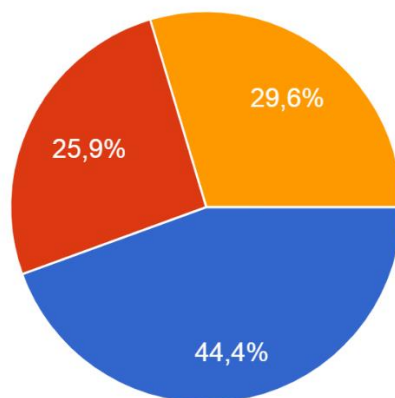
¿Es necesaria para ti la descripción de las obras?

54 respuestas



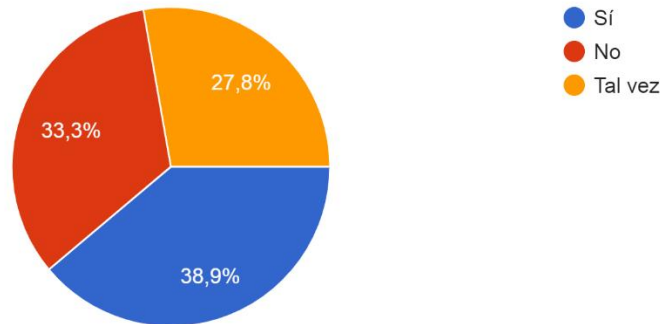
¿Es necesaria para ti la descripción de la biografía del artista de la obra?

54 respuestas



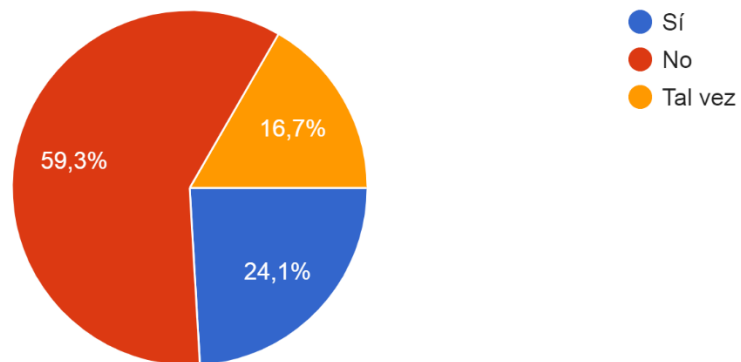
En el caso de que consideres invertir en arte a través de internet, ¿Te gustaría encontrar publicidad de arte en el sitio web?

54 respuestas



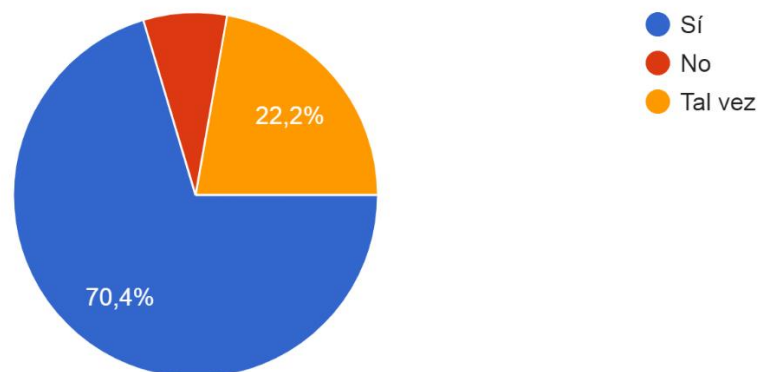
¿Te gustaría recibir información sobre arte vía email?

54 respuestas



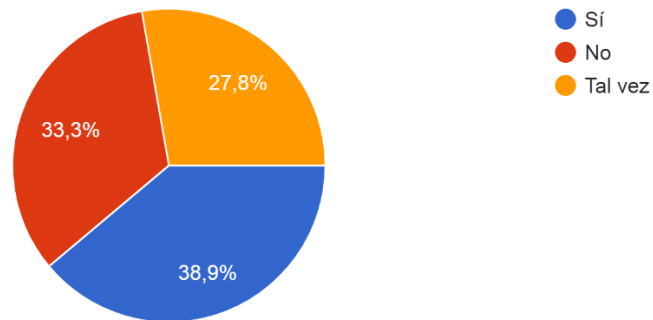
Si fueras pintor, ¿Te gustaría vender arte en un sitio web de confianza?

54 respuestas



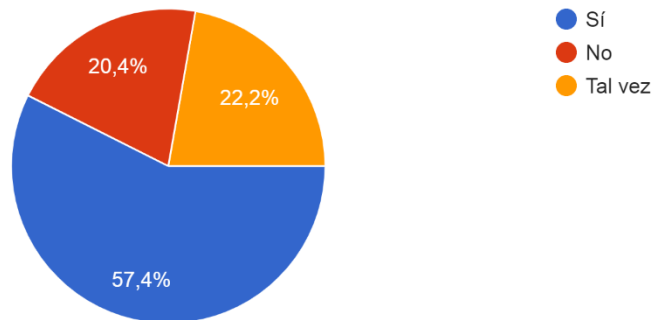
Si fueras usuario, ¿Te gustaría comprar arte en un sitio web?

54 respuestas



Si se creara un blog de arte en un sitio web, ¿Consideras el blog de arte como un atractivo para un sitio web?

54 respuestas



Fuente: Propia autoría.

Como se puede observar, el perfil de los encuestados son en su mayoría mujeres con un rango de edad e ingresos variado, solteras y con una edad entre 20 a 29 años. Además, tienen estudios terminados en licenciatura.

En cuanto al área artística, los datos obtenidos dicen que al 79.6% les gusta el arte, el 14.8% tal vez les gusta y el 5.6% no les gusta. Lo cual es algo positivo para GalleryApp. Entre los estilos favoritos de pintura están: realismo, abstracto e impresionismo. Las técnicas más famosas son: óleo y acuarela. Los pintores predilectos son: Van Gogh, Picasso, Monet y Da Vinci.

Por el lado de los negocios, el 48.1% considera en invertir en arte, el 31.5% lo considera y el 20.4% se rehúsa, lo cual es un dato positivo porque casi la mitad de las personas están convencidas de consumir obras artísticas y un amplio mercado considera la opción de comprar, ya sea por gusto, decoración, inversión o placer. Sin embargo, un 57.4% no ha comprado arte en los últimos años, entre las razones que destacan son el alcance y el costo que tienen las obras pictóricas. La mayoría de las personas, para ser precisos un 79.6%, gastaron un rango de \$0.00 a \$9,999.00 MXN en arte. Asimismo, las personas que piensan en comprar arte por internet son un 24.1%, las que lo piensan son un 27.8% y las que no es un 48.1%. Aquí se encuentra un área de oportunidad, porque las personas que se niegan a comprar arte en línea expresan que no lo ven seguro, en método de pago y calidad, y si se ofrece un sitio web que cumpla estas expectativas, el mercado es prospero. La principal competencia son las galerías y autores, porque los usuarios prefieren comprar por ese canal, pero el sitio web tiene buenos pronósticos con el 37% de personas que ya usan este medio. Por el lado de la publicidad, aproximadamente 2/3 están dispuestos a usar un sitio web con anuncios, mientras se encuentren relacionado con el tema de la página digital, que en este caso son las artes. Sin embargo, la mayoría se reúsa a tener información de arte vía email, porque la consideran spam. Por el lado de los pintores, hay un buen pronóstico debido a que un 70.4% vendería por un sitio web, un 22.2% se encuentra abierto a hacerlo y un 7.4% no lo haría. En cuanto a los compradores, 38.9% si comprarían arte en línea, un 27.8% podrían hacerlo y un 33.3% no lo haría.

En cuanto al diseño del sitio web, los compradores con un 92% son preferentes a que se muestren los precios de las obras artísticas, porque prefieren saber el valor de la obra por su presupuesto. Además, la mayoría prefiere conocer la descripción de las obras y del autor para conocer su perspectiva. También hay un buen pronóstico con el blog de arte, porque un 57.4% les interesa, un 22.2% piensan que les podría gustar y un 20.4% no lo quieren. La respuesta es positiva porque depende de la calidad de los artículos y comentarios. Inclusive, los comentarios son positivos hacia la creación de una red activa de artistas y usuarios.

2.4 Desarrollo

La creación de GalleryApp conlleva un proceso de desarrollo e investigación. A continuación, se detallarán los pasos que se hicieron para crear el sitio web.

2.4.1 Prototipo

En este caso, se evaluaron cuatro opciones o plantillas para hacer más eficiente y rápido el proceso de creación del sitio web. Por lo tanto, el prototipo se basó en un diseño apegado a la estructura de la plantilla elegida.

Un prototipo es un primer modelo que sirve como representación o simulación del producto final y que nos permite verificar el diseño y confirmar que cuenta con las características específicas planteadas (Prototipo Cero, 2020).

2.4.1.1 Diseño

Primero, es necesario elegir el diseño de la página. Como se mencionó, se recomienda utilizar plantillas prefabricadas para ahorrar tiempo. En GalleryApp se tomaron en cuenta las siguientes opciones:

Tabla 14

Opciones de diseño del sitio web

OPCIÓN	PÁGINA	PUNTOS POSITIVOS	PUNTOS NEGATIVOS	COMENTARIOS
A	http://preview.themeforest.net/item/muzze-museum-exhibition-wordpress-theme/full_screen_preview/23384660?_ga=2.186007658.2146189475.1618503887-86287977.1611342214	<ul style="list-style-type: none"> • Barras desplazables <ul style="list-style-type: none"> ○ Menú ○ Imagen principal • Tiene el horario de atención • Las imágenes de las pinturas en grande (con un mini resumen de los datos) • Las imágenes de la página principal te conducen a un desglose de todos los datos • El logo te lleva a la página principal • Barra de búsqueda visible a la derecha 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ve un poco básica 	<p>Es una buena opción, pero le falta un poco de creatividad en el diseño, para que tenga algo que impacte para el público.</p>

B	https://amely.thememove.com/smart-blocks/?header=menu-left	<ul style="list-style-type: none"> • Barra de home con mini imágenes • Blog 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarda mucho en cargar • Es muy pequeña la página principal 	<p>Me agrada la idea de incluir una barra con mini imágenes para el buscador donde se pueden explicar los estilos de la pintura, colores, etc.</p>
C	http://preview.themeforest.net/item/swiss-eagle-woocommerces-wordpress-theme/full_screen_preview/20996345?_ga=2.56486251.1168897505.1618503020-8628797	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen inicial interactiva • Colores del menú en negro, blanco y dorado (el dorado para indicar que esta seleccionado algo) • Carrito de compras y búsqueda a la derecha (fácil acceso) • Tener collage de fotos de los productos es muy atractivo para el usuario • El final de la página con contact us, share 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha imagen que puede llegar a saturar 	<p>Por el tipo de mercado artístico que se maneja, solo se puede usar un collage con imágenes, pero impacta el diseño porque es elegante y moderno.</p>

	7.161134 2214	with us, newsletter e Instagram		
D	https://gioia.qodeintereactive.com/shop-parallax/	<ul style="list-style-type: none"> • La invitación a suscribirte a la página por medio de un anuncio al iniciar (indispensable para atraer público) • Video multimedia (pero a la vez preocupa que tarde en cargar la página) • El carrito de compras permanece presente todo el tiempo • Link de términos y condiciones visible 	<ul style="list-style-type: none"> • Letra • Tiempo de respuesta de la página • Aparece mucho la invitación a suscribirse • Es muy práctica, pero para el negocio de arte se deben incluir más datos 	El video se podría ocupar para explicar al usuario cómo funciona la página y contenido de interés.

Fuente: Propia autoría.

GalleryApp pretende ser para el público mexicano, por lo tanto, el idioma principal debe ser en español. El diseño que se eligió como base fue la opción C, porque hace una buena estética con el logo de GalleryApp, que más adelante se

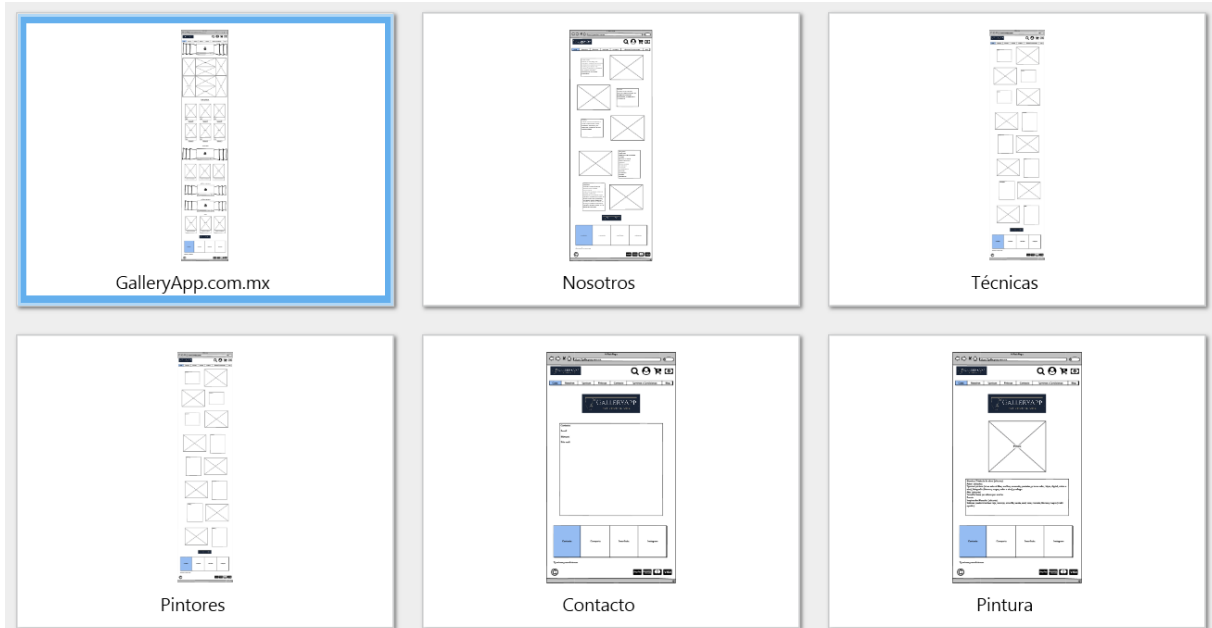
mostrará. Además, proporciona un estilo elegante y moderno, que impacta al espectador. Además, se crea un contenido dinámico en base a la opción mencionada.

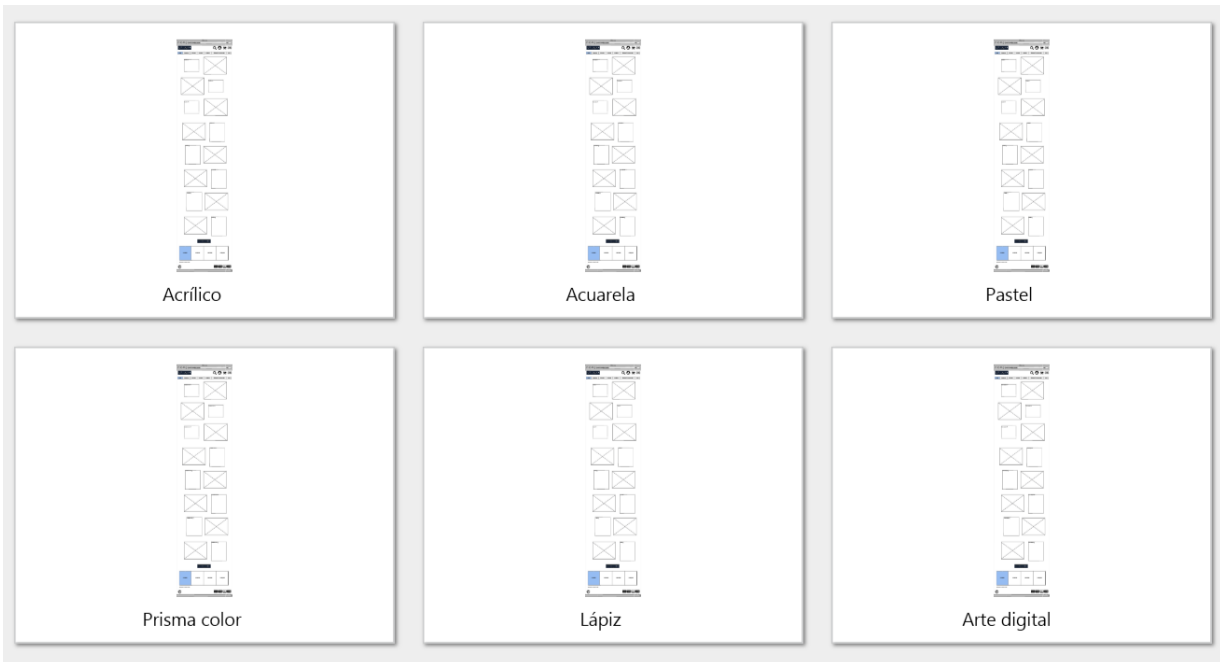
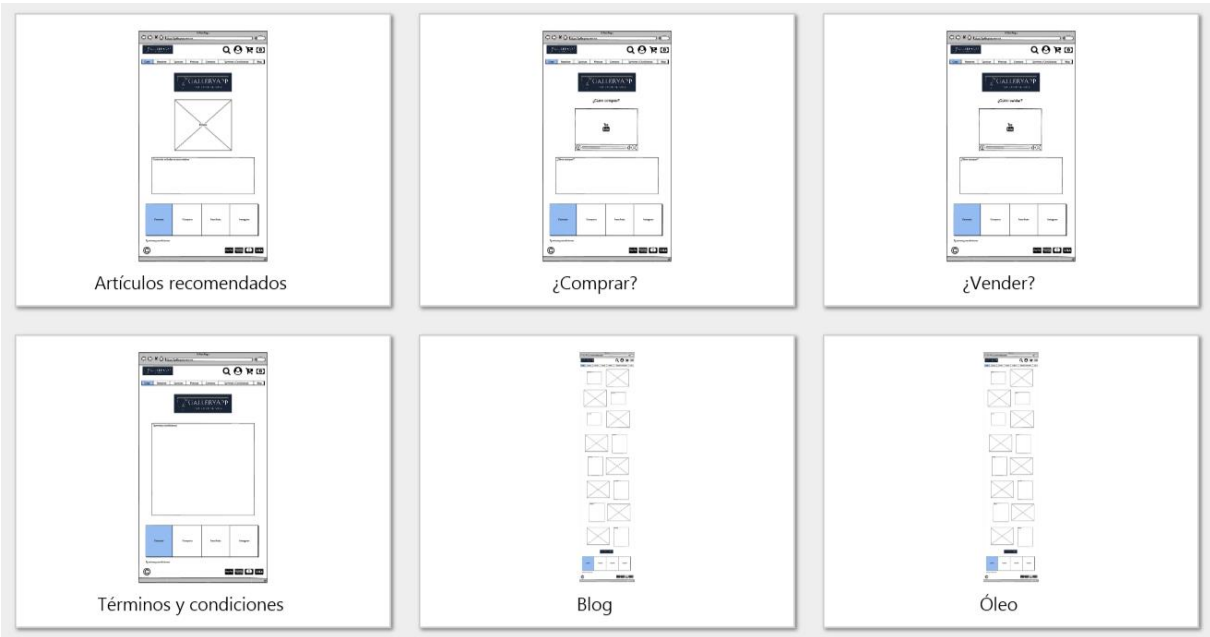
2.4.1.2 Estructura

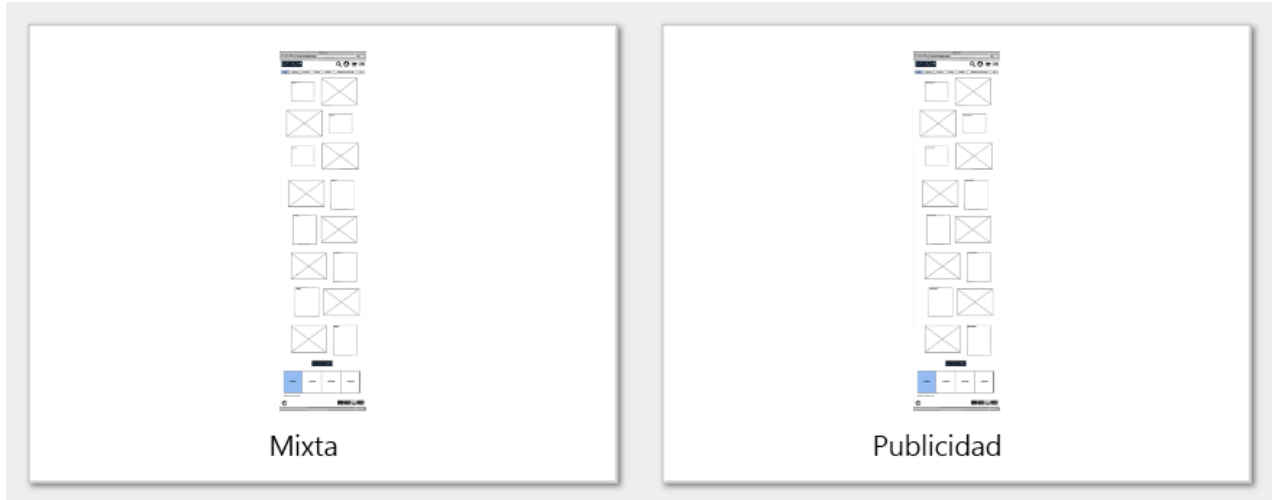
Tomando en cuenta el diseño elegido, se planifica cada página del sitio web llamado GalleryApp. A continuación, se pueden ver imágenes con el prototipo de las rutas, botones, imágenes y videos que se pretenden mostrar en el sitio web de compra y venta de arte pictórico. Sin embargo, para más información se puede consultar el Anexo 7.

Figura 44

Páginas de GalleryApp







Fuente: Propia autoría.

Para realizar este prototipo se utilizó Balsamiq Wireframes, porque es una forma sencilla de realizar interfaces. “A este proceso se le denomina Wireframing que es la creación de la estructura de una interfaz” (ISDI, 2014). Después, se necesita la información que se va a publicar en línea, para utilizarse como contenido interactivo para hacer un Producto Mínimamente Viable (MVP). Según KLAP:

Un prototipo es un elemento de test y prueba de diferentes aspectos del producto. El prototipo se utiliza para ver volúmenes, testar funcionalidades, contrastar sus usos. Sin embargo, el Mínimo Producto Viable buscar testar otros elementos más allá del propio producto o servicio. En algún caso, como el explicado, se creó un prototipo de web para validar el canal de comercialización (KLAP, 2015).

2.4.2 Producto Mínimamente Viable (MVP)

Una vez que se tiene el prototipo correcto, se utiliza para la creación del Producto Mínimamente Viable (MVP) con el propósito de validar el sitio web con los usuarios finales.

El enfoque “Lean Startup” fomenta la prueba de hipótesis mediante la aplicación de la experimentación como parte de un ciclo de retroalimentación constante de construir-medir-aprender. El componente fundamental de este ciclo es el Producto Mínimo Viable (MVP), definido como un producto con características suficientes para reunir información validada sobre los clientes y es un enfoque importante en las etapas iniciales. En el MPV generamos prototipos orientados a los objetivos del experimento, más allá a de los aspectos físicos y funcionales del propio producto (González & Nieto, 2019).

Por lo tanto, es necesario realizar el MVP lo más parecido al producto final, para que el espectador tenga opiniones fundamentadas en lo que va a experimentar en el sitio web.

2.4.2.1 Dominio y Hosting

Sin embargo, primero se debe registrar un nombre de dominio que sea sencillo de escribir y recordar para los clientes. Además, debe ser atractivo para el espectador y preferentemente contener el nombre de la empresa. Inclusive, para evitar problemas futuros es necesario investigar los derechos de autor y derechos de marcas registradas. En el caso de GalleryApp, se eligió el siguiente: galleryapp.com.mx. Después, se elige el plan de hosting, que es:

el espacio que tu alojador web proporcionará para ti para almacenar tu sitio web en línea. La mayoría de empresas de hosting proporcionan diferentes tipos de planes de hosting, dependiendo de las necesidades de tu sitio (HostGator, 2017).

Por lo tanto, es necesario activar un dominio y un hosting para poder habilitar un sitio web al público.

El servicio de servidor, web hosting o alojamiento web como se le conoce, es uno de los servicios básico y esenciales que se requieren si se piensa en crear un sitio web o una tienda en línea. Junto con el nombre de dominio, son los dos pilares que permiten publicar una página web y que esta sea visible al mundo (Arreguín, 2021).

La manera de hacerlo es comprar ambos servicios por medio de un proveedor. A continuación, en la Tabla 15 muestro una comparación con los hostings que se ofrecen en México.

Tabla 15

Hostings en México

Hosting	Características	Precio
HostGator	• Aloja un dominio con subdominios ilimitados	\$193.20 por 6
	• Tres cuentas de correo profesional	meses
	• 5 GB	\$365.15 por 1 año

	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de Seguridad SSL gratis, sin costo en la renovación • Cuentas de correo profesional para tu negocio (@tuempresa.com) • Soporte en español, vía chat en vivo y tickets • Soluciones para crear tu web, como Creador de Sitios, WordPress y más • Todos los recursos del cPanel para gestionar tu web • Garantía de 99,9% de uptime 	<p>*por cupón de descuento MISITIOWEBHG50</p>
HostGator	<ul style="list-style-type: none"> • Un año de dominio gratis • Aloja un dominio con subdominios ilimitados • Cuentas de correo profesionales ilimitadas • 25 GB • Certificado de Seguridad SSL gratis, sin costo en la renovación • Cuentas de correo profesional para tu negocio (@tuempresa.com) • Soporte en español, vía chat en vivo y tickets • Soluciones para crear tu web, como Creador de Sitios, WordPress y más • Todos los recursos del cPanel para gestionar tu web • Garantía de 99,9% de uptime 	<p>\$588.98 por un año</p> <p>*por cupón de descuento MISITIOWEBHG50</p>
Hostinger	<ul style="list-style-type: none"> • 1 sitio Web • 30 GB de Almacenamiento SSD • ~10000 Visitas Mensuales • 1 cuenta de correo 	<p>\$420.00 por un año \$600 por dos años</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • SSL Gratis (valor: MX\$ 245.00) • Dominio gratis • Crédito en Google Ads • 100 GB Ancho de banda • WordPress Administrado • Aceleración de WordPress • 30 DÍAS Garantía reembolso • 2 bases de Datos • Acceso GIT • Acceso SSH • Copias de seguridad Semanales • CDN Gratis • Nameservers protegidos con Cloudflare • Servicio al cliente 24/7/365 • Garantía de 99.9% de uptime • Gestión de DNS • Administrador de Acceso • 2 subdominios • 1 cuenta FTP • 2 Cronjobs 	<p>*precios de renovación elevados</p>
<p>GoDaddy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento estándar • 1 sitio web • 100 GB de almacenamiento • 10 bases de datos • Ancho de banda sin medición • Instala gratuitamente WordPress con tan solo 1 clic • Correo personalizado gratis (MXN323.88/valor anual) 1.º año 	<p>\$1403.76 por un año.</p> <p>*Te cobra extra por SSL y correos</p> <p>*Cobra extra</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio gratis (MXN219.99/valor anual) 	
Neolo	<ul style="list-style-type: none"> • 1 sitio web • WordPress em 1 clic • MySQL ilimitado • Espacio para contenido ilimitado • Ancho de banda ilimitado • Cuentas de correo ilimitadas • SSL gratis: seguridad HTTPS en tu sitio web • Autogestión con cPanel • Creador de sitio web con +1.000 opciones de diseños • 1 dominio (se compra adicionalmente) 	<p>\$65.02 pesos al mes por 1 o 2 años</p> <p>\$780.24 pesos anual</p>
Neubox	<ul style="list-style-type: none"> • 8 GB de almacenamiento SSD • Dominio • GRATIS • 1 dominio a alojar • 100 cuentas de correo • Soporte técnico vía correo • 5 dominios a aparcas • Creador de Sitios Web • Programa de recompensas • Más de 100 aplicaciones incluidas 	\$490 anual
Neubox	<ul style="list-style-type: none"> • 24 GB de almacenamiento SSD +50% • Dominio • GRATIS • 5 dominios a alojar • Cuentas de correo ilimitadas • Facturación electrónica • GRATIS • Soporte telefónico 	\$790 anual

	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte técnico vía Chat • Soporte técnico vía correo • Anti-Spam profesional • 5 dominios a aparcar • Creador de Sitios Web • Programa de recompensas • Más de 100 aplicaciones incluidas 	
Hosting México	<ul style="list-style-type: none"> • 10GB Espacio en Disco • 80GB de transferencia mensual • Hospeda 1 Dominio • Cuentas de Correo Ilimitadas • Bases de datos MySQL Ilimitadas • cPanel Control Panel • Auto instalador • Constructor de sitios 	<p>\$350.00 + IVA</p> <p>Por un año</p>
Hosting México	<ul style="list-style-type: none"> • 32GB Espacio en Disco • 160GB de transferencia mensual • Hospeda 4 Dominios • Cuentas de Correo Ilimitadas • Bases de datos MySQL Ilimitadas • cPanel Control Panel • Auto instalador • Constructor de sitios 	<p>\$670.00 + IVA</p> <p>Por un año</p>
Host papa	<ul style="list-style-type: none"> • Dos sitios web • Registro gratuito de dominio • Certificado SSL gratis • 100GB de espacio web SSD • 100 direcciones de email • Ancho de banda no medido 	<p>\$ 49.00 pesos al mes</p> <p>Anual= \$588.00</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Creador de Sitios Web (Inicial) • Todas las características esenciales • Ubicación del servidor: Estados Unidos 	
Host papa	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios web ilimitados • Registro gratuito de dominio • Certificado SSL gratis • Espacio web SSD ilimitado • Direcciones de email ilimitadas • Ancho de banda no medido • Creador de Sitios Web (Inicial) • Todas las características esenciales • Características avanzadas • Ubicación del servidor: Estados Unidos 	<p>\$49.00 pesos al mes</p> <p>Anual= \$588.00</p> <p>*precio solo de 24 horas</p>

Fuente: Propia autoría, basada en la información de los sitios oficiales de los Hostings.

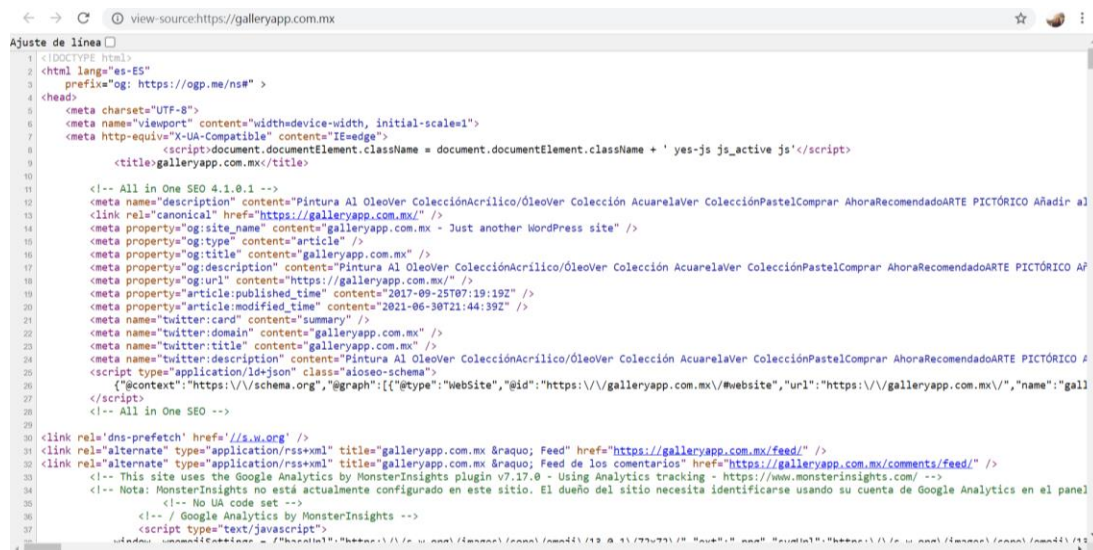
Se decidió para GalleryApp el Hosting de Hostinger, debido a que ofrecía una promoción especial a nuevos clientes. Por lo tanto, en este caso, sus servicios fueron los más económicos y con los requerimientos necesarios para emprender el sitio web de comercio de arte pictórico. Sin embargo, es necesario mencionar que los precios y características cambian constantemente, por lo que es necesario verificar los sitios de hosting cotidianamente.

2.4.2.2 Codificación

Es importante mencionar que la creación de GalleryApp requirió de ciertos conocimientos, los cuales se adquirieron en la práctica de la beca Santander de Digital House, porque permite obtener habilidades en JavaScript que, como se mencionó con anterioridad, es el lenguaje de las computadoras. A continuación, se muestran algunos códigos utilizados:

Figura 45

Códigos utilizados GalleryApp



```
view-source:https://galleryapp.com.mx
Ajuste de línea
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="es-ES"
3   prefix="og: https://ogp.me/ns#" >
4 <head>
5   <meta charset="UTF-8">
6   <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
7   <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
8   <script>document.documentElement.className = document.documentElement.className + ' yes-js js_active js'</script>
9   <title>galleryapp.com.mx</title>
10
11   <!-- All in One SEO 4.1.0.1 -->
12   <meta name="description" content="Pintura Al OleoVer ColecciónAcrílico/ÓleoVer Colección AcuarelaVer ColecciónPastelComprar AhoraRecomendadoARTE PICTÓRICO Añadir al
13   <link rel="canonical" href="https://galleryapp.com.mx/" />
14   <meta property="og:site_name" content="galleryapp.com.mx - Just another WordPress site" />
15   <meta property="og:type" content="article" />
16   <meta property="og:title" content="galleryapp.com.mx" />
17   <meta property="og:description" content="Pintura Al OleoVer ColecciónAcrílico/ÓleoVer Colección AcuarelaVer ColecciónPastelComprar AhoraRecomendadoARTE PICTÓRICO A
18   <meta property="og:url" content="https://galleryapp.com.mx/" />
19   <meta property="article:published_time" content="2017-09-25T07:19:19Z" />
20   <meta property="article:modified_time" content="2021-06-30T21:44:39Z" />
21   <meta name="twitter:card" content="summary" />
22   <meta name="twitter:domain" content="galleryapp.com.mx" />
23   <meta name="twitter:title" content="galleryapp.com.mx" />
24   <meta name="twitter:description" content="Pintura Al OleoVer ColecciónAcrílico/ÓleoVer Colección AcuarelaVer ColecciónPastelComprar AhoraRecomendadoARTE PICTÓRICO A
25   <script type="application/ld+json" class="aioseo-schema">
26     {
27       "@context": "https://schema.org",
28       "@graph": [
29         {
30           "@type": "WebSite",
31           "@id": "https://\/galleryapp.com.mx/#website",
32           "url": "https://\/galleryapp.com.mx/",
33           "name": "gall
34         }
35       ]
36     }
37   </script>
38   <!-- All in One SEO -->
39
40   <link rel="dns-prefetch" href="//s.w.org" />
41   <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="galleryapp.com.mx &raquo; Feed" href="https://galleryapp.com.mx/feed/" />
42   <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="galleryapp.com.mx &raquo; Feed de los comentarios" href="https://galleryapp.com.mx/comments/feed/" />
43   <!-- This site uses the Google Analytics by MonsterInsights plugin v7.17.0 - Using Analytics tracking - https://www.monsterinsights.com/ -->
44   <!-- Nota: MonsterInsights no está actualmente configurado en este sitio. El dueño del sitio necesita identificarse usando su cuenta de Google Analytics en el panel
45   <!-- No UA code set -->
46   <!-- / Google Analytics by MonsterInsights -->
47   <script type="text/javascript">
```

```
view-source:https://galleryapp.com.mx
30 <link rel="dns-prefetch" href="//s.w.org" />
31 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="galleryapp.com.mx &raquo; Feed" href="https://galleryapp.com.mx/feed/" />
32 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="galleryapp.com.mx &raquo; Feed de los comentarios" href="https://galleryapp.com.mx/comments/feed/" />
33 <!-- This site uses the Google Analytics by MonsterInsights plugin v7.17.0 - Using Analytics tracking - https://www.monsterinsights.com/ -->
34 <!-- Nota: MonsterInsights no está actualmente configurado en este sitio. El dueño del sitio necesita identificarse usando su cuenta de Google Analytics en el panel
35 <!-- No UA code set -->
36 <!-- / Google Analytics by MonsterInsights -->
37 <script type="text/javascript">
38 window._umemojisSettings = {"baseUrl":"https://s.w.org/images/core/emoji/13.0.1/72x72/", "ext": ".png", "svgUrl":"https://s.w.org/images/core/emoji/13
39 /function(e,a,t){var n,r,o,i,a.createElement("canvas"),p,i.getContext&&i.getContext("2d");function s(e,t){var a=String.fromCharCode;p.clearRect(0,0,i.width,i.he
40 </script>
41 <style type="text/css">
42 img.wp-smiley,
43 img.emoji {
44 display: inline !important;
45 border: none !important;
46 box-shadow: none !important;
47 height: 1em !important;
48 width: 1em !important;
49 margin: 0 .07em !important;
50 vertical-align: -0.1em !important;
51 background: none !important;
52 padding: 0 !important;
53 }
54 </style>
55 <link rel="stylesheet" id="sb_instagram_styles-css" href="https://galleryapp.com.mx/wp-content/plugins/instagram-feed/css/sbi-styles.min.css?ver=2.9" type="text/css" m
56 <link rel="stylesheet" id="layerslider-css" href="https://galleryapp.com.mx/wp-content/plugins/LayerSlider/assets/static/layerslider/css/layerslider.css?ver=6.11.5" type="
57 <link rel="stylesheet" id="wp-block-library-css" href="https://galleryapp.com.mx/wp-includes/css/dist/block-library/style.min.css?ver=5.7.3" type="text/css" media="all" />
58 <link rel="stylesheet" id="wp-block-library-theme-css" href="https://galleryapp.com.mx/wp-includes/css/dist/block-library/theme.min.css?ver=5.7.3" type="text/css" media="a
59 <link rel="stylesheet" id="wc-block-vendors-style-css" href="https://galleryapp.com.mx/wp-content/plugins/woocommerce/packages/woocommerce-blocks/build/vendors/style.css?
60 <link rel="stylesheet" id="wc-block-style-css" href="https://galleryapp.com.mx/wp-content/plugins/woocommerce/packages/woocommerce-blocks/build/style.css?ver=4.7.2" type="
61 <link rel="stylesheet" id="jquery-selectBox-css" href="https://galleryapp.com.mx/wp-content/plugins/yith-woocommerce-wishlist/assets/css/jquery.selectBox.css?ver=1.2.0" ty
62 <link rel="stylesheet" id="yith-wcwl-font-awesome-css" href="https://galleryapp.com.mx/wp-content/plugins/yith-woocommerce-wishlist/assets/css/font-awesome.css?ver=4.7.0"
63 <link rel="stylesheet" id="yith-wcwl-main-css" href="https://galleryapp.com.mx/wp-content/plugins/yith-woocommerce-wishlist/assets/css/style.css?ver=3.0.20" type="text/css
64 <style id="yith-wcwl-main-inline-css" type="text/css">
65 yith-wcwl-share li a{color: #FFFFFF;}.yith-wcwl-share li a: hover{color: #FFFFFF;}.yith-wcwl-share a.facebook{background: #39599E; background-color: #39599E;}.yith-wcwl-she
66 </style>
67 <link rel="stylesheet" id="contact-form-7-css" href="https://galleryapp.com.mx/wp-content/plugins/contact-form-7/includes/css/styles.css?ver=5.4" type="text/css" media="al
```

Fuente: Propia autoría.

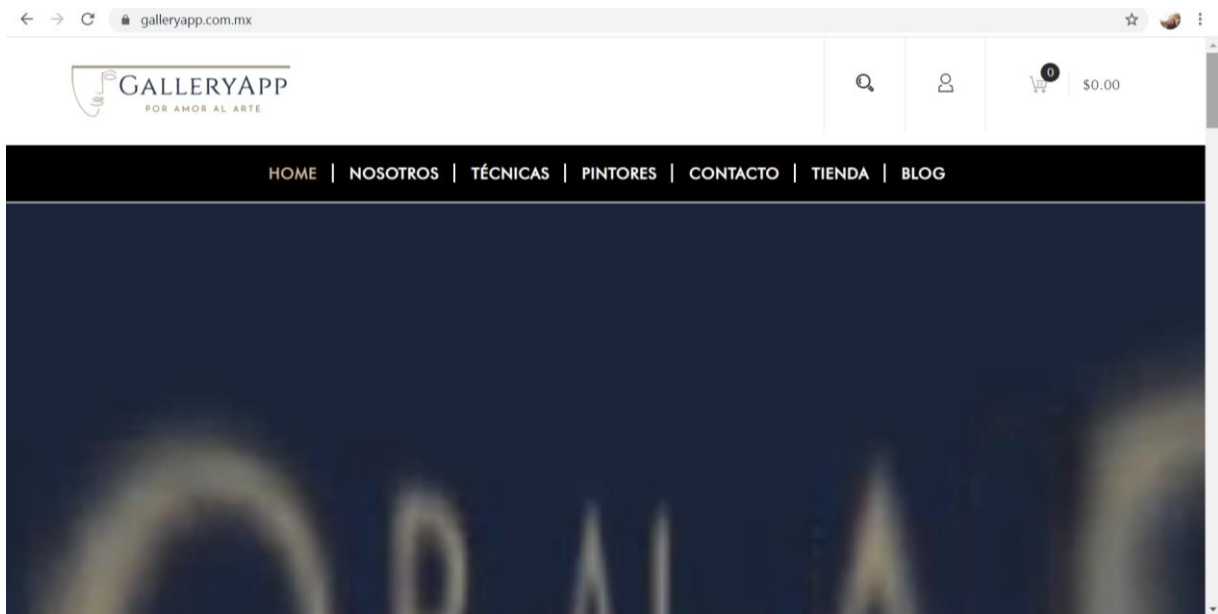
Por derechos de autor solo se mostraron en imágenes de algunos códigos utilizados de la página digital oficial de GalleryApp.

2.4.2.3 Ejecución

En cuanto se adquiere el dominio y el hosting, como se mencionó, se puede empezar a codificar por medio del lenguaje de JavaScript y con ayuda de la plantilla menciona en el prototipo. A continuación, se muestran los resultados del sitio oficial de GalleryApp. Para más información consultar la página digital, que es: galleryapp.com.mx

Figura 46

GalleryApp sitio oficial



Recomendado

ARTE PICTÓRICO



Creando Puentes
\$6,500.00

VISTA RÁPIDA



Realidad Alterna
\$5,000.00

VISTA RÁPIDA



Vida
\$2,500.00

Mira

NUESTRO BLOG

Posteado en junio 30, 2021 / Eliezer Uscanga

“LAS ELEGIDAS» (DAVID PABLOS, 2015)

CRÍTICA DE CINE 2 La película de David Pablos (2015) llamada “las elegidas” cuenta la historia del tráfico de mujeres que lamentablemente se vive en México. El método...

LEER MÁS →

Posteado en junio 30, 2021 / Eliezer Uscanga

“CANTANDO BAJO LA LLUVIA”

Stanley Donen, Gene Kelly, 1952 La película es género comedia dramática. El personaje principal se llama Don Lockwood, quien lucha al lado de su mejor amigo para ser una...

LEER MÁS →

Posteado en junio 30, 2021 / Eliezer Uscanga

“AKELARRE”

(Agüero, 2020) Considero a la película Akelarre como drama, por la historia narrada basada en la cacería de brujas en el país Vasco Francés del siglo XVII. Según...

LEER MÁS →

Fuente: Propia autoría.

Capítulo 3. Liberación del producto en ambiente de pruebas

En este capítulo se presentan las pruebas que se realizaron a un grupo de personas con el producto mínimamente viable (MVP), con el propósito de validar la experiencia de los cibernautas.

3.1 Validación del MVP

Es importante mencionar que en cuanto a la estructura del sitio web, es recomendable crear pruebas con el usuario final; es decir, se debe utilizar el MVP y evaluar por medio de retroalimentaciones de los espectadores. Posteriormente, se desarrolló un focus group y entrevistas, para conocer las opiniones de las personas que participan en dichas actividades de investigación mercadológica. De esta manera se genera un acercamiento con el posible cliente y se corrigen errores del producto antes de lanzarlo al mercado.

3.2 Focus group

El focus group fue uno de los métodos de investigación de marketing que ayudó al proyecto de GalleryApp. Principalmente, se analizó el sitio web para captar la opinión de los clientes; es decir, tener un feedback²⁹ sobre el contenido de dicha página web.

²⁹ “El feedback (retroalimentación) es la acción de ofrecer información a una persona sobre un resultado. El feedback se da en evaluaciones, consejos o incluso comentarios, y pretende aportar información para futuras mejoras” (Martín, 2018). Información de: <https://www.cerem.es/blog/como-dar-un-buen-feedback-retroalimentacion>. Fecha: 07 de noviembre de 2021.

El focus group o también denominado grupo de discusión, se trata de una técnica que se utiliza para recoger opiniones sobre un tema determinado, y es muy utilizada en los estudios de mercado (Peiró, 2015).

3.2.1 Perfil del usuario

Cuando se creó el Producto Mínimamente Viable (MVP), se necesitó una forma de validarlo. En este caso, se ejecutó un focus group para confirmar si el sitio web es atractivo para el espectador. Sin embargo, antes se realizan estudios de mercado para conocer al cliente potencial y acercarse a él, se hace un proceso previo para realizar este tipo de estudio mercadológico. Como se comentó, primero se define al cliente potencial para buscar el perfil e integrarlo al focus group.

En el caso de GalleryApp, los nichos de mercado al que va dirigida la página web de comercio electrónico de arte pictórico son: los Baby Boomers, Generación X y Generación Millennial. El motivo de elección, de estos tres grupos generacionales, es que son la economía activa actual debido a la edad a la que pertenecen. Los Baby Boomers son las personas que nacieron entre 1946 a 1965, la Generación X nacen entre los años 1966 a 1981 y, por último, los Millennials son los individuos que se originan entre los años 1982 a 2001 (Díaz, López, & Roncallo, 2017). Debido a que son diferentes generaciones, tienen peculiaridades que los distinguen entre sí. Por lo tanto, las estrategias para acaparar sus intereses deben ser innovadoras y creativas. Como afirmación de lo mencionado la revista Entrepreneur menciona que “los Baby Boomers, Generación X y Millennial tienen un comportamiento distinto entre sí por los diversos acontecimientos que cada uno ha vivido, esto hace que su patrón de consumo también sea diferente” (Así compran en línea los Baby Boomers, la Generación X y los millennial, 2017). A continuación, se muestra una tabla con las preferencias de compra en línea de los grupos de personas mencionados.

Tabla 16

Preferencia de compras digitales de los Baby Boomers, Generación X y Millennials

GENERACIÓN	AÑOS DE NACIMIENTO	FRECUENCIA DE COMPRA	DATOS
Baby Boomers	1946-1965	15.1	Compran vinos, farmacia, libros, música, cosméticos, cuidado para la piel, salud y bienes para el hogar. Gastan más que las otras generaciones con 203 dólares en promedio. Comparan precios con diferentes vendedores antes de comprar.
Generación X	1966-1981	18.6	Farmacia y cuidado de la salud, perfumería, muebles y decoración para el hogar, zapatos (mujeres) son las categorías predilectas. Invierten alrededor de 190 dólares por compra. Buscan información como especificaciones.
Millennials	1982-2001	15.6	Obras de arte, lentes, joyería fina y relojes, perfumes, bolsas y otros artículos de piel, muebles y decoración para el hogar, zapatos (mujeres). Se enlistan como los que prefieren consumir sus productos vía online. Sus gastos

son alrededor de 173 dólares. Se centran en las recomendaciones.

Fuente: Basado en el artículo “Así compran en línea los Baby Boomers, la Generación X y los millennial” de Entrepreneur (2017).

Asimismo, es importante mencionar que el perfil de los clientes de GalleryApp deben estar interesados en comprar arte, ya sea por fines lucrativos o preferencias personales, y utilizan el comercio electrónico. Por todas las preferencias y ofertas de compra en línea, es necesaria una comunicación constante entre los usuarios y los sitios web, con la finalidad de entender y atender sus necesidades, antes que la competencia.

Además, en este caso, son dos tipos de perspectivas: la de los compradores y los vendedores, porque son diferentes perfiles a los que GalleryApp quiere convencer de invertir su dinero y sus obras artísticas. A continuación, podemos observar las características.

Tabla 17

Comprador y vendedor de GalleryApp

Comprador	Vendedor
Mayor de edad	Le gusta pintar
Usa tarjeta de crédito	Es amateur/ profesionalista del arte pictórico
Tiene un Smartphone	Tiene un Smartphone
Le gusta y es sensible con el arte	Relacionado con el ecommerce
Aprecia la belleza	Desea comercializar sus obras
Mentalidad abierta	Nivel socioeconómico de bajo a alto

Desea obras pictóricas	Sabe vender en línea
Nivel socioeconómico de medio a alto	

Fuente: Propia autoría.

3.2.2 Ejecución

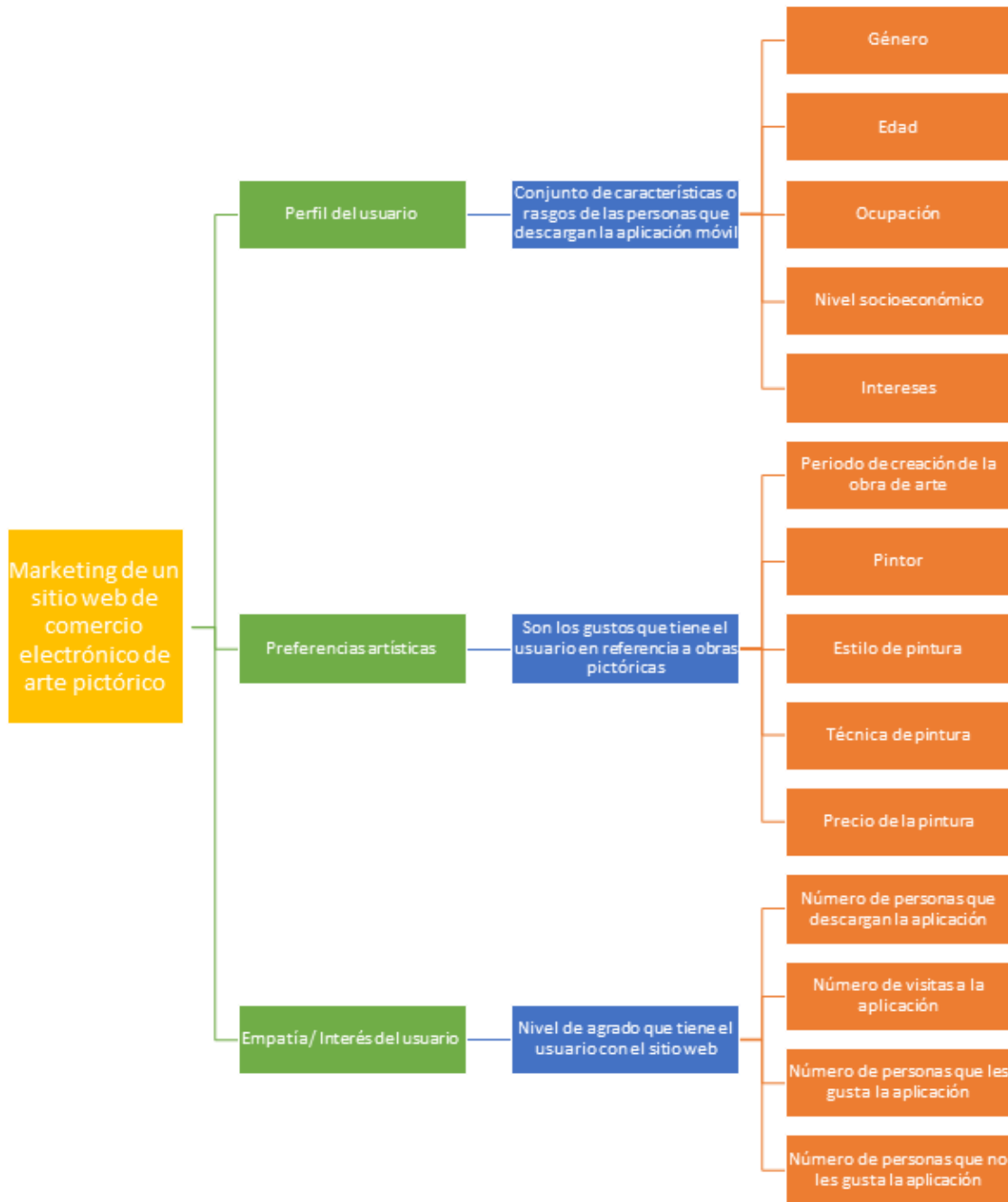
Una vez que se define estos perfiles, se buscan personas que encajen con las características mencionadas, en la Tabla 17. El propósito de esto, es con el fin de conocer el punto de vista sobre GalleryApp; es decir, tener una prueba de error, antes de ser lanzado al público el sitio web. Generalmente en un focus group se recomienda reunir de seis a diez personas. Además, debido a la pandemia generada por el COVID-19, se pudieron reunir únicamente seis personas con el perfil establecido.

3.2.3 Material de apoyo

Como se mencionó, al realizar un focus group se necesita material de apoyo. En este caso, se deben establecer preguntas previamente con una encuesta, que mida la experiencia del usuario al momento de interactuar con el sitio web. Además, se utilizó la estadística y psicometría para la realización de dicha encuesta para hacer más acertada la retroalimentación de los asistentes a dicha prueba de marketing. Para la investigación de GalleryApp, fue necesario dividir sobre tres tipos de rubros: perfil del usuario, preferencias artísticas y empatía/interés.

Figura 47

Perfil del usuario, preferencias artísticas y empatía/interés



Fuente: Propia autoría.

Considerando los rubros mencionados, se hace una lista con las preguntas y posibles respuestas para facilitar al entrevistado una dinámica entretenida. A continuación, se muestra una tabla que muestra las variables, indicadores, preguntas y respuestas.

Tabla 18

Variable, indicador, pregunta y opciones de respuesta

VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Perfil del usuario	Edad	¿Cuántos años tienes?	Años de edad - Cuantitativa/Discreto
		¿A qué generación perteneces? Baby Boomers (1946-1965), Generación X (1966-1981) y Generación Millennial (1982-2001)	Generación - Cualitativa/Ordinal
	Nivel socioeconómico	¿Cuántos son tus ingresos mensuales?	Ingresos - Cuantitativa/Continua
		¿A qué nivel socioeconómico perteneces? Más Baja, Baja, Baja-Media, Media, Media-Alta y Alta	Nivel - Cualitativa/Ordinal

	Ocupación	¿Qué estudio?	Profesión estudiada - Cualitativas/Ordinal
		¿A qué se dedica?	Profesión ejercida - Cualitativa/ Nominal
	Sexo	¿Cuál es tu sexo?	Hombre o mujer - Cualitativa/Nominal
	Pasatiempos	¿Cuáles son sus pasatiempos?	Fútbol, cine, etc. - Cualitativa/Nominal
		¿Cuántas horas de tiempo dedica a sus pasatiempos?	Número de horas de ocio - Cuantitativa
	Estado Civil	¿Cuál es tu estado civil?	Soltero, casado, viudo, divorciado, en relación abierta - Cualitativa/Nominal
Preferencia Artística	Pintores Favoritos	¿Quién es tu pintor favorito?	Van Gogh, Picasso, Monet, etc. - Cualitativas/Nominales
		¿Por qué?	Por su perspectiva, colores, etc. - Cualitativas/Nominales
	Estilo de Pintura	¿Qué estilo de pintura te gusta? Realismo, hiperrealismo, surrealismo, impresionismo, expresionismo, arte abstracto, arte pop u otra*	Realismo, hiperrealismo, surrealismo, impresionismo, expresionismo, arte abstracto, arte pop u otra - Cualitativa/Nominal

		A continuación, se presentarán imágenes donde deberán calificar si les gusta del 1 al 5. Ver escala* Una foto con el estilo de realismo, hiperrealismo, surrealismo, impresionismo, expresionismo, arte abstracto, arte pop.	Opción de escala - Cualitativa/Ordinal
	Técnica de Pintura	¿Qué técnica de pintura es tu favorita? Acuarela, óleo pastel, tinta, lápiz, acrílico, gouache, mixta u otra	Acuarela, óleo pastel, tinta, lápiz, acrílico, gouache, mixta u otra - Cualitativa/Nominal
		A continuación, se presentarán imágenes donde deberán calificar si les gusta del 1 al 5. Ver escala* Una foto con Acuarela, óleo pastel, tinta, lápiz, acrílico, gouache y mixta	Opción de escala - Cualitativa/Ordinal

	Periodo de Creación de la obra	¿Qué periodo de creación es tu favorito en el arte? Renacimiento, barroco, rococó, neoclasicismo, moderna y contemporánea.	Renacimiento, barroco, rococó, neoclasicismo, moderna y contemporánea - Cualitativa/Nominal
	Precio de la obra	¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una obra de arte pictórica? Rango de 1,000 a 10,000 pesos, de 10,001 a 100,000 pesos y más de 100,001 pesos	Opciones mencionadas - Cuantitativa/ Discreta
Empatía e interés del usuario	Interfaz	¿Te gusta que se muestre el precio de las obras	Opción de escala - Cualitativa/Ordinal
		¿Te gusta que se ofrezca una descripción del autor?	Opción de escala - Cualitativa/Ordinal
		¿Es necesaria la descripción de los pintores?	Opción de escala - Cualitativa/Ordinal
		¿Te gusta cómo se presentan las obras artísticas	Opción de escala - Cualitativa/Ordinal

		¿Te gustaría encontrar promociones en la app?	Opción de escala - Cualitativa/Ordinal
		¿Te gustaría encontrar publicidad en la app?	Opción de escala - Cualitativa/Ordinal
	Tiempo en línea	¿Consideras que la app es rápida?	Opción de escala - Cualitativa/Ordinal
		¿Consideras que la app se descarga rápido?	Opción de escala - Cualitativa/Ordinal
	Preferencias	¿Usarías la app?	Opción de escala - Cualitativa/Ordinal

Fuente: Propia autoría.

Sin embargo, es recomendable hacer un formato amigable al espectador. En este caso, se realizó el siguiente:

Figura 48

Entrevista

The figure displays six sequential screenshots of a survey form for 'Galleryapp'. The form is titled 'Encuesta de producto' and includes the following sections and questions:

- Section 1:** Personal information including name, email, phone, and address. It also includes a 'Perfil del encuestado' section with questions about age, gender, and generation.
- Section 2:** '¿Qué tan frecuentemente compra?' (How often do you buy?). A table lists frequency options: Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre. Below this is a table for '¿Cuántos euros por mes gastas?' (How many euros do you spend per month?) with columns for different frequency levels and rows for monthly spending amounts.
- Section 3:** '¿Qué tan a menudo compra?' (How often do you buy?). A table lists frequency options: Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre. Below this is a table for '¿Cuántos euros por mes gastas?' (How many euros do you spend per month?) with columns for different frequency levels and rows for monthly spending amounts.
- Section 4:** '¿Qué tan a menudo compra?' (How often do you buy?). A table lists frequency options: Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre. Below this is a table for '¿Cuántos euros por mes gastas?' (How many euros do you spend per month?) with columns for different frequency levels and rows for monthly spending amounts.
- Section 5:** '¿Qué tan a menudo compra?' (How often do you buy?). A table lists frequency options: Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre. Below this is a table for '¿Cuántos euros por mes gastas?' (How many euros do you spend per month?) with columns for different frequency levels and rows for monthly spending amounts.
- Section 6:** '¿Qué tan a menudo compra?' (How often do you buy?). A table lists frequency options: Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente, Siempre. Below this is a table for '¿Cuántos euros por mes gastas?' (How many euros do you spend per month?) with columns for different frequency levels and rows for monthly spending amounts.

Fuente: Propia autoría.

Para más información sobre la entrevista, se puede consultar el Anexo 8. Después, se organiza una recepción donde se citan al perfil necesario del focus group. Además, cuando comienza el estudio se debe ofrecer algo a los participantes por su tiempo y dialogar para comprender de mejor manera los comentarios que

hacen. Por medio de las respuestas, se pueden obtener piezas clave para mejorar la calidad de tu producto, en este caso se habla del sitio web de GalleryApp. Los resultados de las encuestas se pueden consultar en los Anexos 9, 10, 11, 12, 13 y 14.

3.2.4 Observaciones

Entre las conclusiones que se obtuvieron del focus group fue una reacción positiva, debido a que las personas encuestadas tuvieron una reacción positiva a la idea de negocio que propone GalleryApp. Sin embargo, mostraron campos de mejora principalmente en el diseño debido a que encontraban que la interfaz tenía foto de las obras artísticas en desigualdad. Para mejorar en esta área se pueden utilizar herramientas como Photoshop o exigir a los artistas plásticos que envíen las fotos de sus pinturas en una cámara de mejor calidad.

3.3 Exposición de contenido audiovisual

En GalleryApp, se establece un dialogo con los cibernautas por medio de los elementos audiovisuales como el logo, que se muestra a continuación:

Figura 49

Logo de GalleryApp

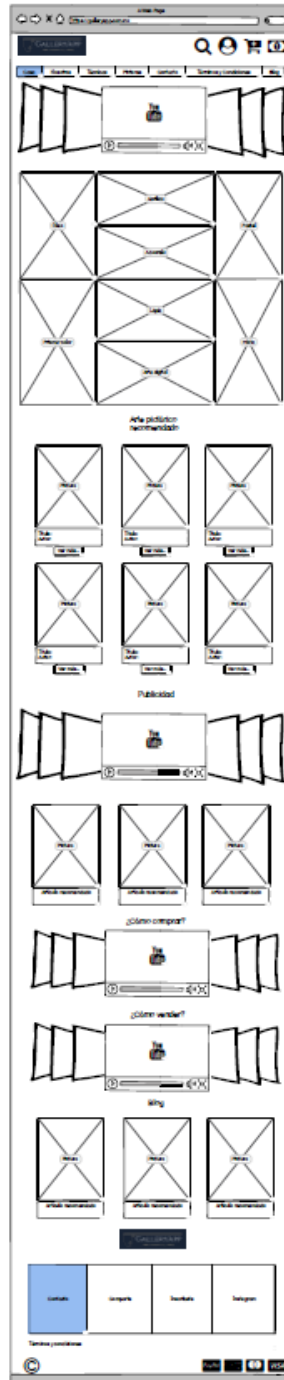


Fuente: Propia Autoría.

Como se puede observar, en el logo se tienen vectores que ejecutan los elementos gráficos que expresan la esencia del sitio web; es decir, la identidad corporativa de la empresa. Además, el slogan permite contar la historia de la creación de GalleryApp de forma concisa. Los colores muestran elegancia y la figura o cara dibujada denota un sentido artístico. Conjuntamente todos los elementos mencionados permiten una cercanía con los clientes, porque “cuando hay una armonía en los elementos que constituyen tales medios, se logra fijar la marca en la mente de quienes tienen acceso a ellos” (yuMagic, 2017). Inclusive, el organigrama del sitio web tratado en la tesis trata de involucrar balanceadamente los elementos audiovisuales, de esta manera se crea contenido de calidad e interés para los clientes. En las Figuras 50, 51 y 52 se puede observar el menú principal y un poco de la organización de los videos dentro de GalleryApp.

Figura 50

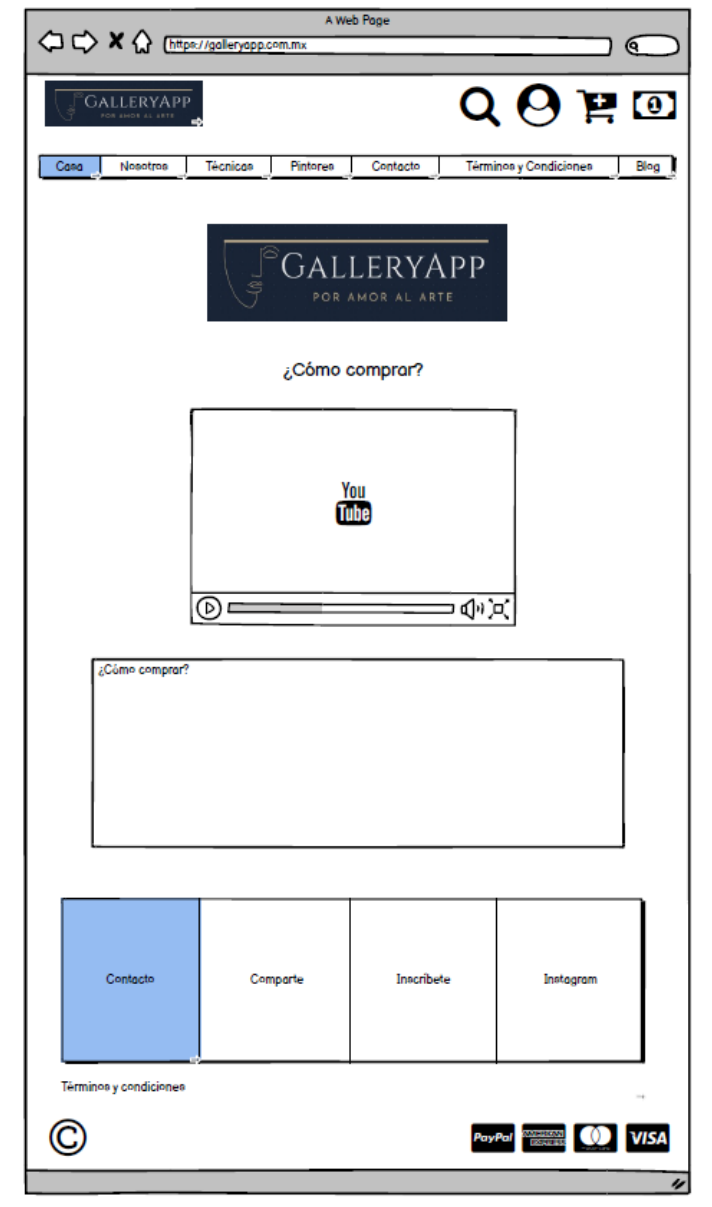
Página principal GalleryApp



Fuente: Propia Autoría

Figura 51

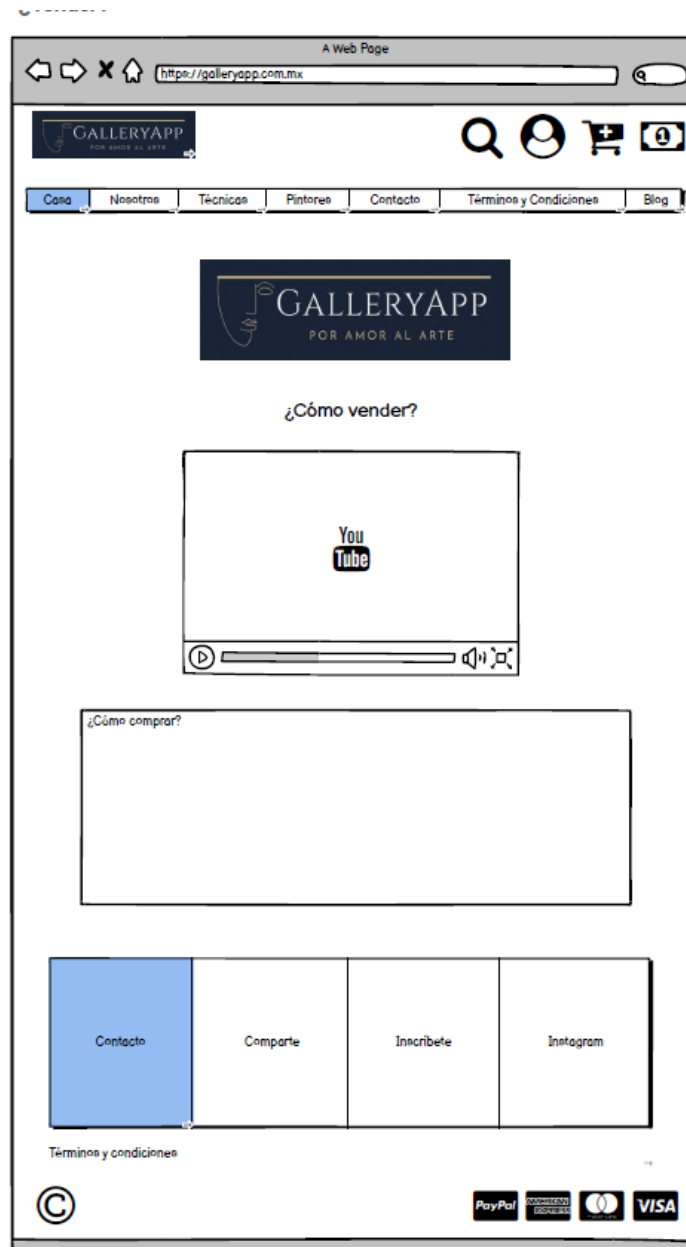
Página de ¿Cómo vender?



Fuente: Propia Autoría

Figura 52

Página de ¿Cómo comprar?



Fuente: Propia Autoría

En la página principal se plantea la idea de que se tienen videos para las secciones de bienvenida, publicidad, ¿cómo vender? y ¿cómo comprar? La razón de esto es que son partes estratégicas que permitirán involucrar al espectador con la marca, con el propósito de que se involucre en comprar o vender obras pictóricas por medio de GalleryApp. Asimismo, la publicidad también tiene una zona estratégica para mantener a los clientes que rentan espacio publicitario en movimiento y contacto rápido con el espectador. También hay páginas externas donde se ofrece mayor información sobre los videos del menú principal. Todo esto es pensado con el propósito de crear GalleryApp en base a las observaciones del mercado.

Es necesario argumentar que la sociedad mexicana se caracteriza por su desinterés por la lectura y prefieren sintetizar los contenidos en formatos ágiles como lo son los videos, esto es, a razón de que se vive una vida rápida donde se hace priorización a otro tipo de actividades. En la revista Expansión se realizó un artículo con información del INEGI³⁰ llamado “¿Por qué los mexicanos no leen, según el INEGI? Donde se llegaron a las siguientes conclusiones:

la falta de tiempo, la falta de interés, problemas de salud, la priorización de otras actividades y la falta de dinero son las razones más citadas por los mexicanos mayores de 18 años que optan por no leer, esto, de acuerdo con la encuesta Módulo sobre Lectura (MOLEC), dada a conocer por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (Ortiz, 2019).

³⁰ “El objetivo prioritario del INEGI es lograr que el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (SNIEG) suministre a la sociedad y al Estado información de calidad, pertinente, veraz y oportuna, an efecto de coadyuvar al desarrollo nacional, bajo los principios de accesibilidad, transparencia, objetividad e independencia” (INEGI, 2021). Fuente: [https://www.inegi.org.mx/inegi/contenido/instituto.html#:~:text=Su%20nueva%20denominaci%C3%B3n%20es%20Instituto,las%20mismas%20siglas%20\(INEGI\)](https://www.inegi.org.mx/inegi/contenido/instituto.html#:~:text=Su%20nueva%20denominaci%C3%B3n%20es%20Instituto,las%20mismas%20siglas%20(INEGI).). Fecha: 27 de mayo 2021.

Por lo mencionado, podemos intuir que los elementos audiovisuales son de suma relevancia en las páginas digitales comerciales debido a que captan la atención de los cibernautas. Sirven como estrategia mercadológica en línea para hacer que el usuario se fidelice con una marca, porque aumentan su interés, curiosidad y, en consecuencia, el número de visitas al sitio web. Las personas al estar más expuestas a un producto, es más probable que lo adquieran. Según la agencia de Marketing Digital de Barcelona llamada AdsProMarketing³¹ “más del 80% del contenido que se consume tanto en Internet como en las mismas redes sociales es audiovisual” (Por qué utilizar contenido audiovisual en una campaña de marketing, 2019).

3.4 Tiempos de exposición con el usuario

Es importante considerar el tiempo de exposición de contenido con el espectador debido a que “se ha demostrado que 9 de cada 10 personas observan los vídeos que publican las marcas que siguen” (Por qué utilizar contenido audiovisual en una campaña de marketing, 2019). Dichos datos permiten percatar a los empresarios y emprendedores sobre el potencial que tienen los elementos audiovisuales dentro de una página digital comercial. Sin embargo, el mensaje debes ser corto y preciso sino se perderá el interés del prospecto comprador, ya que “los videos de larga duración suelen ser poco entretenidos cuando se trata de vender productos” (AdsProMarketing, 2019). Según HubSpot, “vídeos con menos de 90 segundos de duración tienen una tasa de retención del 57%, mientras que los que tienen más de 30 minutos, sólo el 10%” (Rockcontent, 2019). También, los tiempos pueden variar dependiendo de la red social que se utilice, A continuación, se mostrarán los

³¹ “Grupo de profesionales del marketing digital, dispuestos a aumentar la visibilidad en internet para conseguir clientes” (AdsProMarketing, 2021). Link: <https://adspromarketing.com/nosotros/>. Fecha: 27 de mayo de 2021.

tiempos aconsejables de exposición al público, en referencia a los elementos audiovisuales.

Tabla 19

Tiempos de elementos audiovisuales

RED SOCIAL	DURACIÓN POSIBLE	DURACIÓN IDEAL	COMENTARIO
Instagram	1 minuto	30 segundos	Conquista dos veces más compromiso y tiene contenido rápido.
Instagram Stories	15 segundos	15 segundos	El 35% de usuarios ve y crea videos.
YouTube	12 horas	2 minutos	Puedes personalizar porque el ambiente es libre.
Facebook	4 horas	1 minuto	El 85% de los usuarios ven video sin sonido.
LinkedIn	10 minutos	30 segundos y 5 minutos	Los empleados tienen 75% más de posibilidades de ver un vídeo que leer emails, documentos o artículos en la web.
Twitter	2 minutos y 20 segundos	45 segundos	El 93% de los videos de esta red, son consumidos vía dispositivos móviles.
WhatsApp	3 minutos	1 minuto y 30 segundos	1 mil millones de vídeos son compartidos por este medio.

Fuente: Basada en el contenido de rockcontent (¿Cuál es la duración ideal de un video en cada plataforma? ¡Conoce ahora!, 2019).

Las campañas comerciales han cambiado con la digitalización, debido a que se crean herramientas, como lo son las redes sociales, para tener una constante comunicación con el usuario. Por lo tanto, se deben crear estrategias comerciales que impacten al espectador y destaquen de la competencia, con la finalidad de mercantilizar productos, bienes o servicios.

El contenido de exposición de un sitio web debe tener elementos audiovisuales creativos e innovadores que ayuden a acercarse con los cibernautas. Sin embargo, los temas a tratar dentro de la página digital deben ser de calidad porque si no perderá la ventaja corporativa lograda en las personas; es decir, perderá el tráfico en la red y, en consecuencia, recomendaciones y ventas.

En el caso de los videos e imágenes expuestos en el sitio web se debe tener cuidado en el mensaje que se quiere decir al espectador, esto es, porque forman parte de la identidad corporativa. Algunos detalles en los que es aconsejable prestar atención es en el argumento, desplazamiento de cámara, sonido, luz, colores, ángulos, tiempo de duración y adaptabilidad del formato a diferentes equipos, como Smartphones, Tablet, computadoras, etc.

Por lo comentado, los elementos audiovisuales forman una pieza clave del marketing digital por lo que no debería ser escatimados, debido a que forman el principal elemento de atracción corporativo y logran cerrar ventas de productos, servicios y publicidad. De estas tácticas comerciales depende el éxito de un negocio, por lo cual el comercio electrónico representa una importante parte económica del país y del mundo.

En cuanto a GalleryApp, surge de la necesidad que tienen los artistas plásticos, principalmente de escenarios populares, en vender o comercializar sus obras de arte; es decir, abrir mercados a artistas no reconocidos. Por lo tanto, los elementos audiovisuales fungen como herramienta de creación de contenido para obtener una comunicación entre los artistas, compradores y el sitio web, ya que dan narraciones a los objetos para generar el deseo de compra y experiencia del usuario. Dichas historias deben tener un ritmo interno y externo, para crear puntos áureos que generen un equilibrio en el sitio web. El objetivo que se quiere buscar

es lograr la calidad técnica y ética del contenido digital. Para finalizar, el audiovisual es importante porque reconoce las estéticas narrativas, que incluyen un ritmo, composición, durabilidad, sonido, vanguardias, entre otras. Además, es necesario reconocer al cine como pionero, ya que sus estudios han servido para otras disciplinas y proyectos, como lo es una galería de arte digital, que en este caso es GalleryApp.

Capítulo 4. Emprendimiento y mercadotecnia

En el presente capítulo se menciona el comercio electrónico, debido a que es importante considerar la parte de negocios en la creación de una empresa o Startup. El motivo de hacer un énfasis en el emprendimiento y mercadotecnia es que son necesarias para dar a conocer y promocionar un producto, por medio de estrategias que son claves para llegar a un nicho específico del mercado.

4.1 Creación de la empresa

El sitio web de GalleryApp pretende establecer un lugar en el ciberespacio para comercializar arte. Por lo tanto, se necesitan parámetros que guíen la estructura de la compañía.

4.1.1 Misión, visión, valores y objetivos

La información que GalleryApp muestra al público es variada y depende de los artistas que se postulan para promocionarse por medio del sitio web. Sin embargo, como es una empresa, se debe colocar información corporativa, como misión, visión, valores, objetivos, logos, imágenes, videos, entre otras cosas. Con el propósito de capturar la atención del espectador para que, de esta forma, adquiera los productos o servicios que la compañía ofrece al público digital.

Según lo aprendido en las becas Santander de MIT y TREPCAMP, es importante proyectar a los espectadores la identidad de tu empresa, para que se identifiquen con ella e interactúen más tiempo, en consecuencia, tienen más tiempo de exposición a tu producto y finalizarán la compra deseada. Ambos cursos consideran a la misión como una herramienta poderosa para orientar al equipo de trabajo. Además, debe contestar las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?

En el caso de GalleryApp, la misión es que son un sitio web que impulsa a nuevos y reconocidos artistas en el ámbito de obra pictórica, por medio del comercio electrónico. Además, la página digital genera alianzas estratégicas con personas interesados en publicitarse con un público artístico. También, se tiene el motivo de colocar en el mercado nacional obras pictóricas de artistas reconocidos y emergentes, a través del ecommerce.

Los valores son el elemento que refleja la misión y cómo se llegará a ella, porque guían y orientan las decisiones, acciones y conductas de los miembros del equipo, en este caso son:

- Integridad
- Desarrollo de los artistas
- Utilidad
- Servicio al cliente
- Responsabilidad
- Respeto
- Actitud positiva
- Solidaridad

- Confianza
- Transparencia
- Empatía
- Innovación
- Calidad
- Excelencia

En cuanto a la visión o camino hacia el que va dirigido GalleryApp, es poder crecer internacionalmente y comercializar obras alrededor del mundo, por medio de la creación de una red de artistas. Por otro lado, los objetivos, son las actividades que se pretenden cumplir, en el caso del sitio web de comercio electrónico de arte pictórico, se establece lo siguiente:

- Impulsar nuevos talentos mexicanos.
- Promocionar artistas establecidos.
- Crear una sociedad de artistas pictóricos donde se puedan apoyar mutuamente.
- Comercializar pinturas para facilitar al artista el movimiento de su obra; de esta manera, se generarán ingresos tanto para el artista como para GalleryApp.
- Motivar al usuario a invertir en el arte.
- Vender publicidad digital a museos para generar rentas virtuales que, a su vez, incrementará visitas a museos físicos y virtuales.

4.1.2 Diseño de la imagen de GalleryApp

Por el lado visual, como se mencionó anteriormente, se colocarán videos e imágenes. La imagen visual de atracción principal es el logo, que se presenta a continuación en la Figura 53.

Figura 53

Logo de GalleryApp

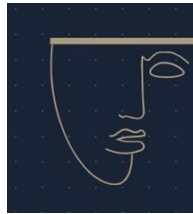


Fuente: Propia Autoría.

Además, la insignia de GalleryApp es la siguiente:

Figura 54

Insignia de GalleryApp

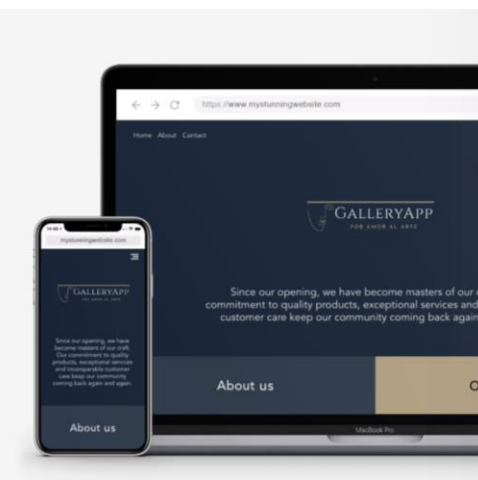


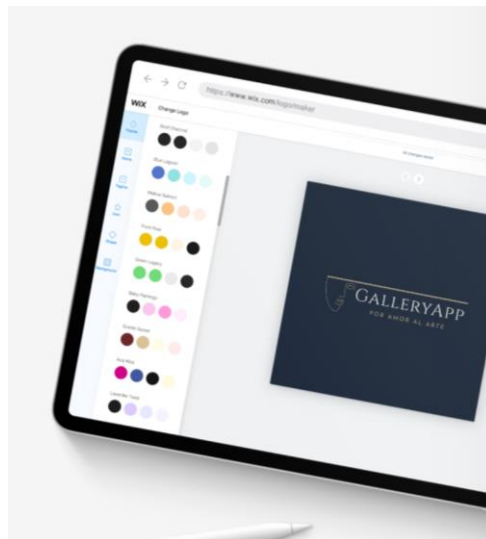
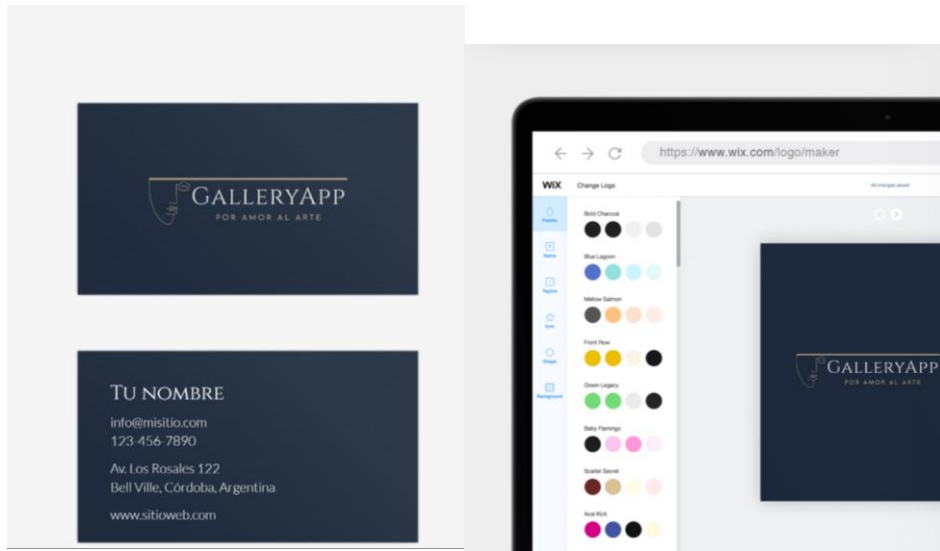
Fuente: Propia Autoría.

Los ejemplos de la estética de la página se presentan en la Figura 55.

Figura 55

Estética de GalleryApp





Fuente: Propia Autoría.

4.1.3 Gestión interna y logística

El sitio web de GalleryApp tiene procesos internos y externos en su funcionamiento y logística. Por lo tanto, se debe documentar los procesos de interacción entre el usuario y la página digital.

4.1.3.1 Gestión del sitio

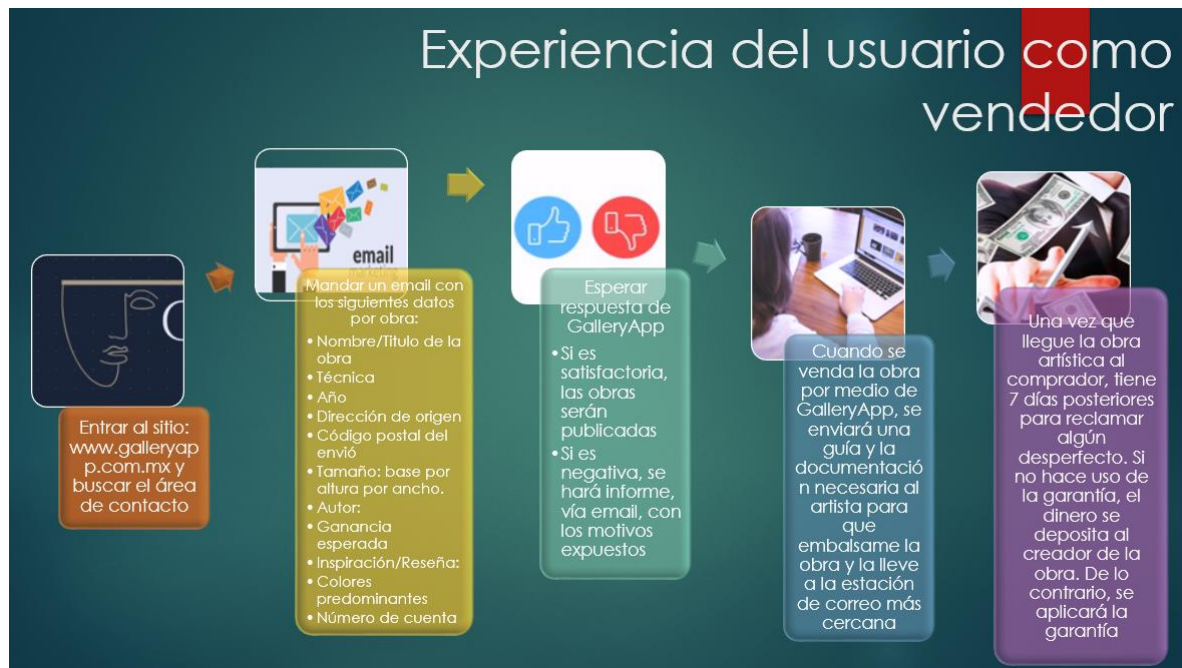
Recordando que el sitio web mencionado en esta tesis es un negocio, se deben considerar las rutas o pasos necesarios para que un usuario pueda vender sus obras y/o comprar por medio de GalleryApp.

4.1.3.1.1 Como vendedor

Como se mencionó anteriormente, GalleryApp da una oportunidad al usuario para que pueda vender digitalmente sus obras pictóricas, sin importar su trayectoria o experiencia artística. Para que las personas puedan mercantilizar por medio del sitio web debe seguir los siguientes pasos:

Figura 56

Experiencia del usuario como vendedor



Fuente: Propia Autoría.

Como se puede observar, para que un usuario pueda vender sus obras artísticas por medio de GalleryApp debe realizar los siguientes pasos:

1. Se debe ingresar a www.galleryapp.com.mx.
2. Enviar fotos de las obras pictóricas con la siguiente información: nombre/título de la obra: (abierto), técnica: pintura (si es esto al óleo, acrílico, acuarela, pasteles, prisma color, lápiz, digital, mixta u otra), fotografía (blanco y negro, color u otra) y collage, año: (abierto), lugar de origen: (abierto),

código postal: (abierto), tamaño: base por altura por ancho, autor: (abierto), precio: rangos de precios: niveles (primero de \$1 a \$999, segundo de \$1000 a \$4999, tercero de \$5000 a \$9999, cuarto de \$10000 a \$19999, quinto de \$20000 a \$49999, sexto de \$50000 a \$99999, séptimo de \$100000 a \$499999, octavo \$500000 a \$999999 y noveno de \$1000000 en adelante, inspiración/reseña: (abierto), colores predominantes: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, rosa, morado, blanco y negro (multi opción). Toda esta información es necesaria para habilitar el buscador de GalleryApp y, de esta forma, el usuario pueda encontrar de una manera más eficaz la obra pictórica que busque.

3. Se pondrá en contacto el personal del sitio web para dar respuesta sobre si es aceptada o no la obra para exposición en línea.
4. Cuando la obra sea exhibida y vendida por medio de GalleryApp, se enviará guías de envío y la documentación apropiada para que el artista pueda transportar su obra pictórica hacia la dirección establecida por el comprador. En otras palabras, el sitio web se hará cargo de la logística, pero el vendedor debe cumplir con embalsamar y enviar su producto.
5. Se deberá esperar siete días hábiles para que el comprador no haga algún reclamo y, de esta manera, se libera el dinero por concepto de pago por venta de obra pictórica.

4.1.3.1.2 Como comprador

Los espectadores pueden convertirse en clientes al comprar arte pictórico de la siguiente manera:

Figura 57

Experiencia del usuario como comprador



Fuente: Propia Autoría.

Como se puede observar, primero se debe ingresar a la página web para explorar las obras artísticas e interactuar con otras personas interesadas en el arte pictórico. De ser necesario, el internauta puede comunicarse con el equipo de GalleryApp para conseguir ayuda o asesoría. Cuando se quiere comprar una obra pictórica, se puede hacer fácilmente por medio de la tienda virtual y con el método de pago que sea más adecuado para el cliente. Asimismo, se hace un registro de algunos datos necesarios como el domicilio a entregar. Después de pagar, el comprador debe esperar a que su compra llegue a la dirección que indicó. Sin

embargo, si la obra no cumple con sus expectativas, tiene 7 días para regresar la obra pictórica, a través de atención al cliente de GalleryApp.

4.1.3.2 Gestión contable y fiscal

La contabilidad financiera sirve para analizar si la empresa se encuentra generando resultados positivos, es decir, obteniendo ingresos al considerar los gastos que se generen. En este caso, se realizó un ejercicio de estado financiero adecuado a GalleryApp.

Tabla 20

Estado financiero

ESTADO DE RESULTADOS DE GALLERYAPP			
Rubro		Comentarios	Dinero
Entradas	Ventas	Ver pestaña de Ventas Estimadas	\$ 1,655,800.00
Salidas	Costo de Ventas	Ver pestaña de Costos Estimados	\$ 827,100.00
UTILIDAD BRUTA			\$ 828,700.00
Gastos de Operación	Ventas	Publicidad en línea	Precio aproximado por mes de \$1,000.00 pesos \$ 12,000.00
		Guías	Presupuesto considerado \$2,000.00 pesos por mes \$ 24,000.00
	Administración	Pago de sueldos	El primer año solo es una persona con sueldo de \$12,000.00 pesos al mes \$ 144,000.00
		Internet	Plan mensual de \$499.00 pesos \$ 5,988.00
		Equipo de computo	Computadora \$ 20,000.00
		Luz	Costo de \$100.00 por mes \$ 1,200.00
	Financieros	Pago de sueldos	Cobro de contador de \$500.00 pesos al mes \$ 6,000.00
	Otros	Pago de sueldos	Costo por ayuda de programador web. Único pago de \$2,000.00 pesos \$ 2,000.00
		Costo de Hosting	Plan de hostinger.mx \$620.36
		Costo de Dominio	Plan de hostinger.mx \$ 249.00
TOTAL GASTOS OPERACIÓN			\$ 216,057.36
TOTAL UTILIDAD BRUTA MENOS GASTOS OPERACIÓN			\$ 612,642.64
Otros Ingresos No Operativos	Publicidad	Proyección de rentas a museos	Se estima una renta mínima de 4 museos por mes, cada una de \$1,500.00 pesos \$ 72,000.00
		Proyección de rentas a otros	Se estima una renta mínima de 4 por mes, cada una de \$1,500.00 pesos \$ 72,000.00
	Otros	Extras	
TOTAL OTROS INGRESOS NO OPERATIVOS			\$ 144,000.00
TOTAL UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 756,642.64
Impuestos		IVA	\$ 121,062.82
		ISR	\$ 121,062.82
TOTAL IMPUESTOS			\$ 242,125.64
UTILIDAD NETA AÑO 1			\$514,517.00

Fuente: Propia fuente.

Como se puede observar, se hizo una proyección estimada en ventas anuales esperadas y se le redujeron los costos de producción para tener una utilidad neta. Después se descontaron gastos de operación considerando otros ingresos no operativos. Al finalizar, se contabilizaron los impuestos para obtener la utilidad neta esperada del primer año de GalleryApp.

4.1.3.3 Área legal y derechos de autor

Para crear un sitio web con comercio electrónico necesita establecerse como empresa con ciertos criterios legales, como ejemplo de esto, se tiene que hacer el registro de marca de GalleryApp. En este caso se consultó a la firma de abogados ASCERA soluciones legales e integrales que realizó un estudio profesional sobre todos los estatutos legales para que GalleryApp sea una empresa constituida dentro del marco legal en México.

4.2 Mercadotecnia y estrategias publicitarias

En esta sección se desarrollarán las estrategias de atracción de públicos para GalleryApp. Es necesario mencionar que, como es un sitio web de comercio electrónico de arte pictórico, la publicidad debe ser digital y llamativa para que dirija al usuario hacia el sitio web oficial de GalleryApp.

El mundo del arte se ha expandido debido a que encontró en la digitalización una oportunidad para incrementar sus ventas con el comercio electrónico. Según SAISHO...

La pasión por el arte se ha adaptado a los nuevos tiempos y se ha extendido al mundo online. El mercado de arte online aumentó el año pasado un 24%,

lo que supone casi 3.000 millones de euros en transacciones en todo el mundo. Se estima que en 2020 se tripliquen estas cifras y el mercado de arte online llegue a mover 9.000 millones de euros al año (SAISHO, 2019).

Las cifras son atractivas para las personas que se encuentren interesadas en vender arte en línea. Sin embargo, es aconsejable conocer al posible comprador para ofrecerle un producto que cumpla con sus expectativas. De esta manera se logrará diferenciar de la competencia y establecerse de manera permanente en la mente de los consumidores.

En el caso de GalleryApp, el nicho de mercado a localizar son los Baby Boomers, Generación X y Generación Millennial, porque son la economía activa actual. Además, entre las características que deben tener estos grupos de personas, son la relación con la tecnología y los métodos de compra en línea, tener seguridad para ingresar datos personales y de tarjetas de crédito o débito para comprar o vender, y que les guste o interese el arte pictórico e inviertan en él.

Para lograr acaparar los mercados mencionados, se realizarán estrategias publicitarias que atraerán a este tipo de públicos. Asimismo, se utilizarán las redes sociales en conjunto del marketing corporativo, porque son una herramienta de comunicación constante que puede utilizarse para generar ventas. Según Villar:

Utiliza otras redes sociales como Instagram, Pinterest o Flickr para exponer tus obras online en un catálogo organizado, aunque también podrás hacerlo en las galerías de Google+, red ideal si también tienes una tienda o local en el que vender tus cuadros, o en los álbumes de Facebook (Vilar, 2017).

Por lo que se menciona, hay redes sociales que pueden ser empleadas como medio para vender arte. En consecuencia, se pueden generar estrategias de promoción por medio de ellas para generar tráfico en la red de GalleryApp. Los

medios audiovisuales son una opción en la creación de contenido mientras cuenten con calidad en las imágenes, videos y audios; es decir, deben tener elementos como imágenes nítidas con una correcta luz y sombra, debido a que incrementa la posibilidad de comercializar.

Otra táctica de venta, es acaparar la atención del cibernauta por medio de un contenido dinámico e innovador, que familiarice al usuario con el sitio web y los artistas pictóricos, porque de esta manera se mantendrá una comunicación constante que ayuda a tener una retroalimentación y mantener a las personas actualizadas con las novedades que GalleryApp les puedan ofrecer, ya que la página contará con un catálogo de diferentes artistas pictóricos que se adaptarán a los gustos y necesidades de los espectadores.

También el blog del sitio web ayudará a incrementará la curiosidad de las personas que se conecten a GalleryApp. Además, al subscribirse al canal o sitio web, se darán datos curiosos e información sobre el mundo del arte, con el tiempo se pretende personalizar dependiendo de los intereses del usuario. Inclusive, se promocionarán eventos y publicidad pagada a GalleryApp por personas de interés en el mercado del arte.

Como medio complementario, existe la posibilidad de rentar espacios virtuales dentro de GalleryApp con fines comerciales; es decir, conseguir patrocinadores que tengan intenciones de llegar a un segmento de mercado artístico. Además, ellos otorgarán cupones a los usuarios registrados del sitio web porque se harán alianzas estratégicas con los patrocinadores. De esta manera, ayudará a los clientes a obtener descuentos en productos relacionados en arte, a los patrocinadores a vender sus productos y a GalleryApp para atraer usuarios y tener ingresos por la renta de publicidad.

Por todo anterior, las campañas publicitarias deben contar con una estructura basada en la creatividad e innovación, para hacer una diferencia de la competencia. En consecuencia, la marca que logre hacer una permanencia en la mente del espectador, tendrá una probabilidad más grande de cerrar una venta.

Conclusiones

Las tecnologías emergentes que se conocen actualmente tuvieron un proceso de crecimiento, que permitió utilizar el internet como una herramienta de apoyo en diversas actividades. El comercio electrónico cada vez es más recurrente debido a que más empresas se establecen en línea para ampliar su cartelera de clientes.

La presente investigación ayudó a impulsar una nueva alternativa para el comercio electrónico de arte pictórico llamada GalleryApp. El objetivo principal de dicha página digital es apoyar a nuevos y conocidos artistas a tener un espacio de exposición y expresión artística en la red, porque les permite conectar con usuarios; es decir, facilita la conexión con clientes potenciales. En consecuencia, las personas que se integren al sitio web mencionado podrán obtener ingresos de una manera justa y dinámica, al interactuar y ofrecer sus creaciones artísticas vía virtual.

Entre las características únicas del proyecto es que es un sitio web creado por y para mexicanos, debido a que crea una sociedad de artistas de habla española que se apoyan entre sí. Además, integra un espacio donde pueden intercambiar ideas y no solo mercantilizar arte. Por lo tanto, les permite tener una retroalimentación o feedback de otros expertos o amateurs en el mundo artístico y de los ciber usuarios por medio de un blog dentro de GalleryApp.

En otras palabras, los artistas son proclives a tener una mejor comunicación con su público final al conocer la perspectiva u opinión de sus obras artísticas. También, el considerar diferentes roles de personas ayuda a tener una mejora constante y abarcar nuevos mercados en línea, ya que los artistas amplían su segmento de mercado al hacer conectar su arte con diferentes perfiles de personas.

Sin embargo, GalleryApp no se encuentra cerrado a los mexicanos, ya que pretende en un futuro impulsarse internacionalmente para ser competitivo globalmente, esto es, al permitir el ingreso de usuarios extranjeros que se encuentren interesados en colaborar y en incrementar la visión de la comunidad.

Por otro lado, es importante mencionar que poder hacer proyectos de comercio electrónico se requiere el uso de diferentes visiones o disciplinas como son el marketing, negocios, finanzas, leyes, programación, entre otras y varía dependiendo del rubro al cuál se dirija la empresa que se quiere constituir. Siempre es recomendable conocer el mercado meta por medio de estudios mercadólogos, que creen estrategias de posicionamiento de marca, para persuadir al espectador de adquirir los productos ofrecidos.

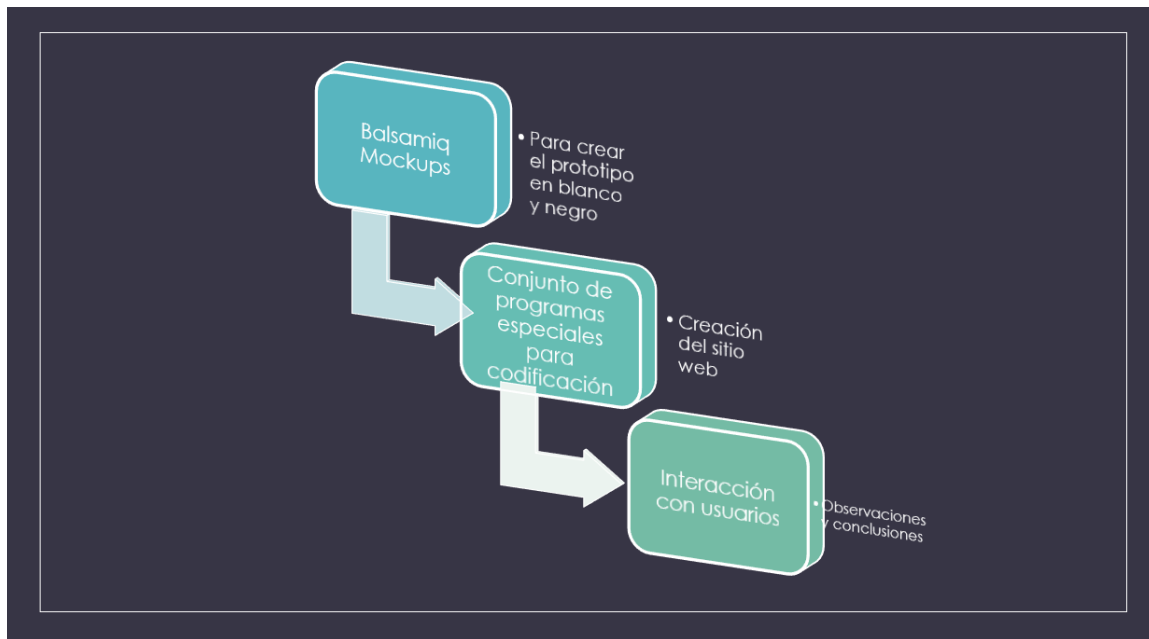
Cada día, surgen nuevas oportunidades de negocios digitales debido a que diferentes tipos de empresas se encuentran apostando hacia ellos y formando equipos de trabajo que se enfoquen hacia el ecommerce con propuestas innovadoras. Inclusive, se forman equipos de trabajo interdisciplinarios para abarcar una perspectiva más amplia de la industria, con el fin de comprender y satisfacer un nicho de mercado específico que, como se mencionó, varía según el rubro industrial.

Las personas encargadas de realizar aplicaciones telefónicas o sitios web de comercio de arte pictórico deben tener una visión interdisciplinaria, para que puedan comprender el entorno y, de esta manera, puedan crear un contenido dinámico y artístico, que conecte al espectador con la página digital. Algunas herramientas que se emplearon en la búsqueda del mercado o público de GalleryApp fueron por medio de un focus group, que permitió ver la reacción del usuario en la navegación del sitio web mencionado, y entrevistas, que ayudaron a evaluar la perspectiva del segmento meta.

Debido a que GalleryApp es un sitio web que se crea desde el inicio, se requirieron estrategias basadas en acciones a seguir. Además, se necesitaron conocimientos en el lenguaje de las computadoras como JavaScript, para codificar. A continuación, muestro los pasos del proceso de creación del sitio web llamado GalleryApp, que se mencionaron anteriormente.

Figura 59

Proceso de creación del sitio web GalleryApp



Fuente: Propia autoría.

Como se puede ver en la imagen, el prototipo del sitio web se desarrolló por medio de Balsamiq Mockups, para crear una proyección, en blanco y negro, de lo que se necesitaba en el código. Después, por medio de la compra de un dominio y hosting se comenzó a elaborar el producto mínimamente viable (MVP), por medio del código necesario, principalmente para diseñar lo que se proyectó en Balsamiq Mockups. Al final, teniendo el MVP, se hicieron interacciones con los usuarios para evaluar la respuesta de los clientes potenciales. En este caso, la respuesta del público fue positiva debido a que se utilizaron los aspectos audiovisuales como medio de atracción de espectadores. Asimismo, se creó contenido interactivo por medio de la mercadotecnia y estrategias publicitarias.

En cuanto al lado comercial, como cualquier empresa es importante considerar los gastos e ingresos para poder llevar la empresa con éxito. Inclusive, el área legal en la constitución de una sociedad es necesaria para evitar conflictos a futuro y tener en orden el pago de impuestos, esto es, para que el área contable se encuentre en un estado saludable. Por el lado administrativo, se deben establecer metas a corto y largo plazo para saber la dirección que la empresa pretende conseguir a futuro y enfocarse en cumplirlas.

Actualmente, el mercado del arte se encuentra expandiéndose al comercio electrónico debido a que facilita el acceso o canal hacia la adquisición de obras artísticas a diferentes tipos de usuarios. Además, se encuentra en auge el mercantilizar productos digitalmente, por la eficacia que se logra por medio de la tecnología en envíos y logística de artículos vía electrónica.

A partir de toda la investigación que se hizo en esta tesis, se puede observar un estudio de diferentes sitios web de comercio de arte pictórico y como no logran abastecer el mercado en México. También, lo expuesto en este documento se puede usar como guía general para el procedimiento de creación de sitios web, ya que personas no relacionadas con la tecnología podrían tener dificultades para desarrollar una página electrónica. En especial, las personas relacionadas con las artes debido a que generalmente no tienen conocimientos en programación.

En lo personal, considero que más proyectos de este tipo, como lo es GalleryApp, se deben desarrollar debido a que permiten utilizar al internet como una herramienta de negocios y de comunicación entre artistas. En especial se necesitan páginas digitales en diferentes idiomas porque, en la presente investigación me pude percatar que, la mayoría de sitios web de compra y venta de arte pictórico se encuentran en inglés o enfocados solo al comercio, por lo tanto, las acciones de los artistas y usuarios se encuentran limitadas. Asimismo, el impacto que se pretende generar a largo plazo es una cultura que se interese en participar activamente en el arte pictórico, ya sea vendiendo o comprando. Además, crear una sociedad de artistas que se apoyen y, de esta manera, amplíen sus mercados.

Bibliografía

AdsProMarketing. (18 de mayo de 2019). *Por qué utilizar contenido audiovisual en una campaña de marketing*. Obtenido de El contenido audiovisual en números: <https://adspromarketing.com/blog/contenido-audiovisual-campana-marketing/#:~:text=El%20uso%20del%20contenido%20audiovisual,de%20una%20imagen%20o%20cat%C3%A1logo>.

AdsProMarketing. (2021). *Conoce Nuestra Agencia de Marketing Online Barcelona*. Obtenido de <https://adspromarketing.com/nosotros/>

Aguafuerte Galería. (2020). *Sito oficial*. Obtenido de <http://www.aguafuertegaleria.com/>

Alegsa. (s.f.). *Definición de aplicación móvil (app)*. Obtenido de DICCIONARIO DE INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA: https://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion_movil.php

Alonso, M. (2011). *El Plan de Marketing digital*. Obtenido de Editorial Tirant: <https://editorial.tirant.com/es/libro/el-plan-de-marketing-digital-9788483224588>

Alvaro, C., Murrieta, R., & Tejeda, F. (20 de febrero de 2009). *Galeria virtual” venta de cuadros por internet para fundación “las manos de dios*. Obtenido de Artículos de Tesis de Grado - FIEC: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/675>

Alvino, C. (21 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021*. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>

Angulo, M. (14 de junio de 2009). *Sistemas, Subsistemas y Suprasistemas*. Obtenido de <http://teoriadesistemas5n7is.blogspot.com/2009/06/sistemas-subsistemas-y-suprasistemas.html>

- Armas, Vizcarra, Ramos, & Garro. (16 de julio de 2018). *Modelo de negocio de baño y estética móvil para mascotas a domicilio, mediante una aplicación móvil*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624709>
- Arreguín, M. (30 de marzo de 2021). *MEJORES Web Hosting en México | Cupones de descuento*. Obtenido de Market Hax: <https://markethax.com/mejor-hosting-mexico/>
- Art Nxt Level. (2020). *Sitio oficial*. Obtenido de <http://www.theartistnextlevel.com/#>
- Artifice. (2020). *Sitio oficial*. Obtenido de <https://artifice.gallery/>
- Artprice. (20 de julio de 2011). *El mercado de arte contemporáneo 2010/2011*. Obtenido de El informa anual de Artprice: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/fiac11es.pdf>
- Artsy. (2020). *Sitio oficial*. Obtenido de <https://www.artsy.net/>
- Asociación de internet MX. (31 de julio de 2019). *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. Obtenido de Movilidad en el Usuario de Internet Mexicano: https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2BHa_bits%2Bde%2Blos%2BUsuarios%2Bde%2BInternet%2Ben%2BMe_xico%2B2019%2Bversio_n%2Bpu_blica.pdf
- Banquero, J. (25 de mayo de 2015). *¿Qué es PhoneGap y para qué podemos utilizarlo?* Obtenido de Arsys: <https://www.arsys.es/blog/programacion/que-es-phonegap/>
- BANXICO. (s.f.). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de BANXICO educa: <http://educa.banxico.org.mx/economia/crecimiento-pib.html>
- Bartolomé, A., Grané, M., Mercader, A., Pujolá, J.-T., Rubinstein, V., & Willem, C. (2021). *La web audiovisual*. Obtenido de Tecnología y Comunicación Educativas : <http://investigacion.ilce.edu.mx/tyce/45/Articulo2.pdf>

- Bedoya, J. (2017). *CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA WEB PARA EXPONER LAS ARTES PICTÓRICAS*. Obtenido de Instituto Tecnológico Superior José Ortega y Gasset: <http://107.152.36.151:8080/jspui/bitstream/123456789/60/1/Johnny%20Bedoya%20Grupo%206.pdf>
- Bellido, A. (10 de febrero de 2020). *Cosplay: qué es, origen, significado y todo lo que debes saber*. Obtenido de Un fenómeno cultural que cada vez toma mayor relevancia.: <https://www.bitme.gg/noticias/cultura-geek/que-es-cosplay-significado-origen/>
- Bembibre, C. (agosto de 2010). *Definición de Laptop*. Obtenido de DefiniciónABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/laptop.php>
- Bembibre, V. (enero de 2009). *Definición HTML*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/html.php>
- Bonfil, G. (2004). *Pensar nuestra cultura*. Obtenido de Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados: http://www.ustatunja.edu.co/cong/images/curso/PENSAR_NUESTRA_CULTURA.PDF
- Carrasco, S. (9 de noviembre de 2015). *Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas*. Obtenido de Universitat Politècnica de València. Facultad de Administración y Dirección de Empresas - Facultat d'Administració i Direcció d'Empreses: <https://riunet.upv.es/handle/10251/57229>
- Casanova, A. (28 de agosto de 2017). *LINEA DEL TIEMPO DEL AVANCE DE LAS COMPUTADORAS*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@alexacasanova/linea-del-tiempo-del-avance-de-las-computadoras-77ef369554b0>
- Castells, M. (2008). *Los medios y la política*. Obtenido de Telos: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/los-medios-y-la-politica/>

- Castillo, G. (2015). *El programa integracionista durante el cardenismo. La diversidad cultural según Gamio*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-44202015000200078
- Charpentier, K. (24 de noviembre de 2010). *Resemantización*. Obtenido de Diseño IV: <http://desing4ucr.blogspot.com/2010/11/resemantizacion.html#:~:text=En%20cuanto%20a%20obras%20de,a%20partir%20de%20esta%20reinterpretaci%C3%B3n>.
- CISSET. (s.f.). *Tienda online*. Obtenido de Definición de Tienda online: <https://www.ciset.es/glosario/490-tienda-online>
- ConceptoDefinición. (18 de julio de 2019). *Definición de iOS*. Obtenido de iOS: <https://conceptodefinicion.de/ios/>
- Coronel, A., Murrieta, R., & Tejeda, F. (20 de febrero de 2009). *Galeria virtual” venta de cuadros por internet para fundación “las manos de dios*. Obtenido de Artículos de Tesis de Grado - FIEC: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/675>
- Crespo, R. (13 de febrero de 2017). *Los 33 Patrimonios de la Humanidad que hacen de México un país muy especial*. Obtenido de Animal Político: <https://www.animalpolitico.com/2017/02/los-33-patrimonios-la-humanidad-hacen-mexico-pais-especial/>
- Crusellas, L. (1 de marzo de 2017). *Cuáles son los elementos del lenguaje audiovisual*. Obtenido de BlogCPAOnline. ARTES ESCÉNICAS: <https://www.cpaonline.es/blog/artes-escenicas/cuales-son-los-elementos-del-lenguaje-audiovisual/>
- Delgado, D. J. (2019). *El smartphone como herramienta para la enseñanza del dibujo artístico*. Obtenido de El smartphone como herramienta para la enseñanza del dibujo artístico: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16768/EI%20smartphone%20c>

omo%20herramienta%20para%20la%20ensenanza%20del%20dibujo%20a
rtistico.pdf?sequence=1

Deloitte. (2018). *Retail ecommerce*. Obtenido de disrupción y transformación:
[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/consumer-
business/Retail-ecommerce.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/consumer-business/Retail-ecommerce.pdf)

Deloitte. (2019). *Comercio Electrónico*. Obtenido de
[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/consumer-
business/Comercio-Electronico.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/consumer-business/Comercio-Electronico.pdf)

Deloitte. (2020). *El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus)*. Obtenido
de Análisis: [https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-
impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html#](https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html#)

Deloitte. (s.f.). *Acerca de Deloitte*. Obtenido de Conoce acerca de nuestra red global
de firmas: [https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-
deloitte/articles/about-deloitte.html](https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html)

Deviant Art. (2020). *Sitio oficial*. Obtenido de <https://www.deviantart.com/>

Díaz, C. M. (18 de abril de 2018). *Uso y consumo de las aplicaciones móviles en el
Smartphone como herramienta de apoyo académico*. Obtenido de Revista
Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n30/a18v39n30p18.pdf>

Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (27 de noviembre de 2017). *Entendiendo las
generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características
distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials*. Obtenido de Clío América:
[https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/download
/2440/1801/](https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/download/2440/1801/)

Dinero en imagen. (6 de agosto de 2014). *¿Qué hace inteligente a un teléfono?*
Obtenido de Empresas: <https://www.dineroenimagen.com/2014-08-06/41508>

Duarte, T. (diciembre de 2009). *EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL
DESARROLLO*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira:

<http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/download/2275/131>
1

Entrepreneur. (21 de abril de 2017). *Así compran en línea los Baby Boomers, la Generación X y los millennial*. Obtenido de E&N: <https://www.estrategiaynegocios.net/inicio/1064517-330/as%C3%AD-compran-en-l%C3%ADnea-los-baby-boomers-la-generaci%C3%B3n-x-y-los>

Escámez, J. (4 de noviembre de 2013). *Creación y promoción de una plataforma de venta online de obras de arte pictóricas*. Obtenido de Universitat Politècnica de València. Facultad de Administración y Dirección de Empresas - Facultat d'Administració i Direcció d'Empreses: <https://riunet.upv.es/handle/10251/30449>

Estupiñan, Aramillo, & Idrovo. (2019). *Desarrollo de una aplicación móvil, para fomentar el consumo artístico cultural, del Microteatro Uio*. Obtenido de Bachelor's thesis, Quito: <http://157.100.241.244/handle/47000/2204>

Excelsior. (8 de agosto de 2014). *¿QUÉ HACE INTELIGENTE A UN TELÉFONO?* Obtenido de Aetecno: <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/que-hace-inteligente-un-telefono>

Fernández, A. B. (2016). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE LA APLICACIÓN M*. Obtenido de ALARM BLAT: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/74768/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACION%20Y%20EXPLOTACION%20DE%20LA%20%20APLICA.pdf?sequence=1>

Fernández, F. (2016). Principio: Sistémico-organizacional. En F. F. Velazco, *La expresividad como fenómeno complejo en la performance musical* (pág. 189). México: Siena editores.

Forbes México. (3 de marzo de 2021). *Harvard y MIT, las mejores universidades del mundo, según ránking de QS*. Obtenido de Forbes Staff: <https://www.forbes.com.mx/ranking-posiciona-harvard-itm-mejores-universidades-mundo/>

- García. (1999). *Los usos sociales del patrimonio cultural*. Obtenido de Patrimonio Etnológico: Nuevas perspectivas de estudio: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/130/Canclini-usos%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, N. (1999). *Los usos sociales del Patrimonio Cultural*. Obtenido de Patrimonio Etnológico: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/130/Canclini-usos%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, R. (2006). *Sistemas complejos*. Barcelona, España: Gedisa. Obtenido de Conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria.
- García, R. (2011). *Interdisciplinariedad y sistemas complejos*. Obtenido de Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación: <https://scholar.google.es/citations?user=TUIFHv0AAAAJ&hl=es&oi=sra>
- Gardey, A., & Pérez, J. (2008). *Definición de html*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/html/#:~:text=A,Definici%C3%B3n%20de%20html,Formato%20de%20Documentos%20para%20Hipertexto>
- Gardey, A., & Pérez, J. (2010). *Definición de RAM*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/ram/>
- Genbeta. (10 de febrero de 2012). *Sublime Text, un sofisticado editor de código multiplataforma*. Obtenido de <https://www.genbeta.com/herramientas/sublime-text-un-sofisticado-editor-de-codigo-multiplataforma#:~:text=Sublime%20Text%20es%20un%20editor,sintaxis%2C%20centra%20nuestra%20atenci%C3%B3n%20completamente>
- González, A., & González. (2018). *Viabilidad para la implementación de un modelo de negocio de prestación de servicios de pago automáticos mediante una*

aplicación móvil para supermercados. Obtenido de Universidad EIA:
<https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1895>

González, A., & Nieto, G. (2019). *El proceso de creación y evolución del Producto Mínimo Viable en las startups de software*. Obtenido de Universidad ORT Uruguay: <https://dspace.ort.edu.uy/handle/20.500.11968/4075>

González, G. A. (enero de 2009). *Definición de Memoria RAM*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/memoria-ram.php>

Gracia, D. d. (2019). *Autenticidad*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <http://arts.recursos.uoc.edu/glossari-sociologia/es/autenticidad/>

Guglielmetti, M. (agosto de 2008). *Definición de Programa (Software)*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/programa-software.php>

Harford, T. (27 de diciembre de 2016). *La fascinante historia de cómo los smartphones se volvieron tan inteligentes*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38436119>

HostGator. (3 de enero de 2017). *Pasos para construir un sitio web*. Obtenido de <https://www.hostgator.mx/blog/pasos-para-construir-un-sitio-web/>

IFT. (14 de febrero de 2020). *Página principal de Comunicación y Medios*. Obtenido de Accesos del servicio fijo de internet a través de fibra óptica: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/accesos-del-servicio-fijo-de-internet-traves-de-fibra-optica-han-tenido-un-crecimiento-anual-de-246>

INEGI. (2 de abril de 2019). *INEGI*. Obtenido de INEGI: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf

INEGI. (26 de noviembre de 2020). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de Por actividad económica: <https://www.inegi.org.mx/temas/pib/>

- INEGI. (2021). *Quiénes somos*. Obtenido de Instituto autónomo, de frente a los nuevos retos: [https://www.inegi.org.mx/inegi/contenido/instituto.html#:~:text=Su%20nueva%20denominaci%C3%B3n%20es%20Instituto,las%20mismas%20siglas%20\(INEGI\).](https://www.inegi.org.mx/inegi/contenido/instituto.html#:~:text=Su%20nueva%20denominaci%C3%B3n%20es%20Instituto,las%20mismas%20siglas%20(INEGI).)
- ISDI. (2 de diciembre de 2014). *Balsamiq la herramienta para hacer prototipos de proyectos*. Obtenido de <https://www.isdi.education/mx/blog/balsamiq-la-herramienta-para-hacer-prototipos-de-proyectos>
- ISDI. (2 de diciembre de 2014). *La herramienta que te permite realizar prototipos de tus proyectos: Balsamiq*. Obtenido de MARKETING DIGITAL: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/herramienta-te-permite-realizar-prototipos-de-tus-proyectos-balsamiq>
- Jaque al arte. (12 de junio de 2019). *Las 5 mejores webs para vender obra en Internet*. Obtenido de Jaque al arte: <https://jaquealarte.com/las-5-mejores-webs-vender-obra-internet/>
- Jiménez, M. Á. (marzo de 2018). *ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU DESARROLLO COMO ENTORNO DE INTERACCIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES*. Obtenido de Universidad de Cádiz, España: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Kamiya, A. (16 de mayo de 2014). *La cadena de valor de Porter*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- KLAP. (14 de julio de 2015). *3 diferencias entre prototipo y mínimo producto viable*. Obtenido de Lanzamiento nuevos productos: <https://klap.es/3-diferencias-prototipo-minimo-producto-viable/>
- KPMG. (2017). *La realidad de los consumidores online*. Obtenido de Informe global sobre consumidores en Internet 2017:

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

KPMG. (2021). *KPMG en México*. Obtenido de Servicios de Auditoría, Impuestos y Asesoría: <https://home.kpmg/mx/es/home/acerca-de/kpmg-mexico.html>

La web del programador. (s.f.). *Definición de EDGE*. Obtenido de <https://www.lawebdelprogramador.com/diccionario/EDGE/>

Llensa, E. (2021). *Marvel, herramienta para prototipar apps*. Obtenido de Marvel, programa para prototipar apps: https://emmallensa.com/marvel-herramienta-prototipar-apps/#Marvel,_programa_para_prototipar_apps

Llorenç, P. (2000). *El concepto de patrimonio cultural*. Obtenido de Universidad de Barcelona: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/4709>

Macero. (22 de julio de 2018). *Historia de las aplicaciones móviles*. Obtenido de Arte interactivo: <https://arteint.com/historia-las-aplicaciones-moviles/>

Martín, J. (19 de marzo de 2018). *¿CÓMO DAR UN BUEN FEEDBACK (RETROALIMENTACIÓN)?* Obtenido de Cerem International Business School: <https://www.cerem.es/blog/como-dar-un-buen-feedback-retroalimentacion>

Masadelante. (2019). *¿Qué significa WAP?* . Obtenido de Definición de WAP: <https://www.masadelante.com/faqs/wap>

masadelante. (2019). *¿Qué significa WAP? - Definición de WAP*. Obtenido de <https://www.masadelante.com/faqs/wap>

Mazzucato, M. (2016). *La fascinante historia de cómo los smartphones se volvieron tan inteligentes*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38436119>

McCombs School of Business – The University of Texas at Austin. (2021). *Ethics Unwrapped* . Obtenido de

<https://ethicsunwrapped.utexas.edu/glossary/utilitarianism?lang=es#:~:text=El%20utilitarismo%20es%20una%20teor%C3%ADa,el%20mayor%20n%C3%BAmero%20de%20personas.>

MEDYA. (17 de julio de 2014). *5 claves para contenidos audiovisuales en páginas web de empresa*. Obtenido de Productora audiovisual: <https://medya-audiovisual.com/5-consejos-para-rentabilizar-tu-pagina-web/>

MEDYA. (2021). *Productora audiovisual*. Obtenido de <https://medya-audiovisual.com/>

Merino, M., & Pérez, J. (2015). *Definición Android*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/android/>

Merino, M., & Porto, J. P. (2014). *Definición de smartphone*. Obtenido de definición.de: <https://definicion.de/smartphone/>

Morin, E. (2010). *Introducción a los estudios interdisciplinarios*. 2.

Navarro, J. (2012). *La evolución de los smartphones*. Obtenido de Historia de la informática: <https://histinf.blogs.upv.es/files/2012/12/Evoluci%C3%B3n-de-los-Smartphones-Blog-HDI.pdf>

Navas, M. (28 de febrero de 2018). *Qué es y para qué sirve el microprocesador o CPU*. Obtenido de Profesional review: <https://www.profesionalreview.com/2018/02/28/que-es-para-que-sirve-microprocesador/>

Nivón, E., & Sánchez, D. (2012). *La gestión cultural y las políticas culturales*. Obtenido de Universidad de Chile: <https://classroom.google.com/w/MTE3Mzk3NTQ0NjMz/t/all?hl=es>

OCDE. (1991). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*. Obtenido de LA OCDE: <http://www.oecd.org/centrodemexico/46440894.pdf>

- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico*. Obtenido de Políticas, tendencias y modelos de negocio: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Olivo, C. (28 de octubre de 2013). *BREVE HISTORIA DE LA COMPUTADORA*. Obtenido de REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DE MENDOZA: <http://www.um.edu.ar/ojs2019/index.php/RUM/article/view/110/131>
- OMC. (1995). *¿Qué es la OMC?* Obtenido de LA OMC: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm#:~:text=La%20OMC,el%20comercio%20entre%20los%20pa%C3%ADses.&text=El%20objetivo%20es%20garantizar%20que,fluida%2C%20previsible%20y%20libre%20posible
- OMC. (septiembre de 1998). *Comercio electrónico*. Obtenido de Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- OneArt. (2020). *Sitio oficial*. Obtenido de <https://oneartonline.com/>
- Oropeza, D. (2018). *Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*. Obtenido de El comercio electrónico y principios económico-comerciales: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Ortiz, L. (12 de noviembre de 2019). *Por qué los mexicanos no leen, según el INEGI*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/vida-arte/2019/11/12/las-razones-por-las-que-los-mexicanos-optan-por-no-leer>
- Oxford Languages and Google. (s.f.). *Hashtag*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=hashtag+definicion&rlz=1C1OKWM_esMX916MX917&oq=hashtag+defini&aqs=chrome.0.0l2j69i57j0i22i30l2j0i22i30i395l5.10860j1j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Oxford Languages. (s.f.). *güipil, huipil*. Obtenido de Diccionario: https://www.google.com/search?q=huipil+significado&rlz=1C1OKWM_esMX

916MX917&ei=4lGtYOyGCoSqsgWUn5X4Bw&oq=huipil+significado&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBwgAEEYQ-QEyBggAEAcQHjICCAyBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBggAAEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yAggAUPfVJVil6yVg

Palazzesi, A. (2019). *IBM Simon, el primer smartphone de la historia*. Obtenido de neoteo: <https://www.neoteo.com/ibm-simon-el-primer-smartphone-de-la-historia/>

Pamatz, D. (2016). *Los teléfonos móviles no siempre fueron inteligentes*. Obtenido de UNAM global: <https://unamglobal.unam.mx/los-telefonos-moviles-no-siempre-fueron-inteligentes-2/>

Peiró, R. (2015). *Focus group*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/focus-group.html>

PeopleArt Factory. (2020). *Sitio oficial*. Obtenido de <http://peopleartfactory.com/>

Prats, L. (2000). *El concepto de patrimonio cultural*. Obtenido de Cuadernos de ANTROPOLOGÍA SOCIAL N°11: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/4709/4206>

Prototipo Cero. (2020). *¿Qué es un prototipo y para qué sirve?* Obtenido de *¿Qué es un Prototip0?*: <https://prototip0.com/disenio-de-prototipos/>

Puerto Becerra, D. P. (28 de mayo de 2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Obtenido de Revista científica Pensamiento y Gestión, No 28: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1025/4971>

Quiterio, I. (19 de agosto de 2020). *La importancia de tener contenido audiovisual en tu página y Redes sociales*. Obtenido de Funnel: <https://funnel.mx/blog/la-importancia-de-tener-contenido-audiovisual-en-tu-pagina-y-redes-sociales/>

- Ranchal, J. (11 de noviembre de 2019). *Inicio, evolución y futuro del smartphone*. Obtenido de MC: <https://www.muycomputer.com/2019/11/11/inicio-evolucion-y-futuro-del-smartphone/>
- Real Academia Española. (s.f.). *Asociación de academias de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=disciplina>
- Red Hat. (s.f.). *Edge computing: ventajas y desafíos*. Obtenido de <https://www.redhat.com/es/topics/edge-computing/what-is-edge-computing>
- Riquelme, M. (junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de Clave para el Éxito de la Empresa: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rockcontent. (7 de enero de 2019). *¿Cuál es la duración ideal de un video en cada plataforma? ¡Conoce ahora!* Obtenido de *¿Cuál es la duración de vídeos ideal para cada plataforma?:* <https://rockcontent.com/es/blog/duracion-ideal-de-videos/>
- Rodriguez, Y. (11 de mayo de 2018). *Fibra óptica* . Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56545919/Fibra_optica_----_Pg_1--7.pdf?1526122419=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFibra_optica_Fibra_optica.pdf&Expires=1606515064&Signature=NFaxyZ11xZUwMieTmbm8Hj4Me59Y9x-xQ~cw~BrEr4YfiZyQcPd0Dymkf
- Romero, N. L., & Centellas, F. C. (2008). *Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual*. Obtenido de Anuario Académico sobre documentación digital y comunicación interactiva: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext_a2003n1a9/lenguaje-audiovisual.html
- RYTEWIKI. (2020). *WAP*. Obtenido de <https://es.ryte.com/wiki/WAP>
- RYTEWIKI. (s.f.). *WAP*. Obtenido de <https://es.ryte.com/wiki/WAP>
- Saatchi Art. (2020). *Sitio web*. Obtenido de LEAF GROUP COMMERCE: <https://www.saatchiart.com/>

- SAISHO. (2019). *8 consejos para VENDER ARTE online si eres artista*. Obtenido de Saisho Magazine: <https://saishoart.com/blog/vender-arte-online-artistas/>
- Sala de prensa-INEGI. (31 de julio de 2019). *Estimación Oportuna del Producto Interno Bruto*. Obtenido de Cifras durante el segundo trimestre de 2019: <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5108>
- Sampieri, R. H. (2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sancler, V. (2018). *Quinta generación de computadoras*. Obtenido de EUSTON: <https://www.euston96.com/quinta-generacion-computadoras/>
- Sancler, V. (2018). *Sexta generación de computadoras*. Obtenido de EUSTON: <https://www.euston96.com/sexta-generacion-computadoras/>
- Scolari, C. (2013). *NARRATIVAS TRANSMEDIA*. Obtenido de Cuando todos los medios cuentan: <https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- Scolari, C. (12 de febrero de 2015). *Hipermediaciones*. Obtenido de ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS. ENTORNOS, EVOLUCIONES E INTERPRETACIONES: <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>
- SCOLARI, C. A. (s.f.). *Hipermediaciones*. Obtenido de <https://hipermediaciones.com/autor/>
- Secretaría de Economía. (s.f.). *Segundo informe de progreso del grupo de trabajo sobre comercio electrónico y comercio exterior*. Obtenido de Informe del subgrupo de asuntos tributarios: <https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf>
- SEP. (12 de abril de 2013). *Democratizar la cultura, tarea del Estado*. Obtenido de Dirección general de comunicación social: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/152246/Comunicado_No._51_-_SEP_-_Democratizar_la_cultura__tarea_del_Estado.pdf

- Singularart. (2020). *Sitio web*. Obtenido de https://www.singularart.com/es/?campaign_id=203&keyword=singularart&match_type=e&gclid=CjwKCAjwltH3BRB6EiwAhj0IUAXabBjbWR0jb-QxWHOY90EWv6w765c3LluWJutqvHNIP8ncKCLJHRoC03sQAvD_BwE
- Sistemas.com. (2016). *Definición de Sitio Web*. Obtenido de <https://sistemas.com/sitio-web.php>
- SoftwareLab.com. (2020). *¿Qué es IOS y Android?* Obtenido de *¿Cuál es mejor?:* <https://softwarelab.org/es/android-ios/>
- Softzone. (s.f.). *Qué es y para qué sirve Lunacy*. Obtenido de *Diseña, dibuja y edita todo tipo de imágenes con Lunacy:* <https://www.softzone.es/programas/imagen/lunacy/>
- Spencer, M. M. (2019). *Estadísticas Marketing Móvil 2018-2019*. Obtenido de Alianzared: <https://www.alianzared.com/estadisticas-marketing-movil-2018/>
- Sussman, A. L. (2017). Hiscox Report Shows Significant Online Art Sales Growth, with Consolidation Ahead. *ART MARKET*, 5.
- Tecnologicon. (12 de agosto de 2015). *Definición De Data*. Obtenido de Diccionario Informático: <https://tecnologicon.com/definicion-de-data-informatica/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Data.,que%20significa%20en%20castellano%20Datos.&text=En%20el%20mundo%20de%20la,las%20que%20operan%20los%20algoritmos>
- Thompson, I. (julio de 2009). *La Tienda Virtual*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/venta/tiendas-virtuales.html>
- Ucha, F. (noviembre de 2009). *Definición de Dominio*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/dominio.php>
- Valero, J. M. (junio de 2014). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de *Relevancia del E-Commerce para la empresa actual:* <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG->

O%20174.pdf;jsessionid=54636B7F79B96299406AF6982119BA?sequence=1

Vázquez, M., Bessone, C., & Alvarez, P. (22 de agosto de 2019). *Conceptualizaciones y paradigmas en la gestión patrimonial del Estado*. Obtenido de Universidad Nacional de la Patagonia Austral – Unidad Académica Río Gallegos: <file:///C:/Users/SONY/Downloads/Dialnet-ConceptualizacionesYParadigmasEnLaGestionPatrimoni-7358559.pdf>

Velásquez, Monsalve, Zapata, Gómez, & Ríos. (12 de noviembre de 2018). *Pruebas a aplicaciones móviles: avances y retos*. Obtenido de Mobile applications testing: advances and challenges: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7019200.pdf>

Vilar, E. (2017). *Internet pra artistas: 10 consejos para vender arte en Internet*. Obtenido de SubastaReal: <https://subastareal.es/blog/internet-para-artistas-i-10-consejos-para-vender-arte-en-internet#:~:text=Utiliza%20otras%20redes%20sociales%20como,en%20los%20%C3%A1lbumes%20de%20Facebook>.

Virtual Gallery. (2020). *sitio oficial*. Obtenido de <https://www.virtualgallery.com/>

Wix. (enero de 2021). *6 Tipos De Videos Que Toda Página Web Necesita*. Obtenido de <https://es.wix.com/blog/2017/05/5-tipos-de-videos-que-toda-pagina-web-necesita/>

XFINITY. (06 de julio de 2017). *¿Qué es fibra óptica?* Obtenido de XFINITY Discovery Hub: <https://es.xfinity.com/hub/internet/what-is-fiber-optic>

yuMagic. (29 de diciembre de 2017). *La identidad corporativa en los audiovisuales de empresas*. Obtenido de La importancia de definir efectivamente la identidad visual: <https://productoraudiovisualbarcelona.com/identidad-corporativa-empresas/>

Glosario

IOS: Es el sistema operativo para los dispositivos móviles de Apple, por lo que está presente en iPhone, iPod Touch y iPad. Su característica principal, a diferencia de lo que ocurre con Android, es su código cerrado y únicamente disponible para los equipos de la famosa compañía de la manzana. Desde su nacimiento, también ha vivido diversas actualizaciones, que se pueden realizar de forma automática en los aparatos (SoftwareLab.com, 2020).

Android: Es un sistema operativo para dispositivos móviles, caracterizado por su código abierto basado en Linux y, además, impulsado por Google. El sistema operativo de Android se compone de diferentes elementos que dan forma a su arquitectura interna. Son los siguientes:

- **Aplicaciones.** Escritas en un lenguaje Java, destacan como básicas el correo electrónico, el calendario, el programa de SMS, los mapas, el navegador, los contactos y otros servicios. El resto debe de instalarse desde la Play Store.
- **Marco de trabajo de aplicaciones.** Se caracterizan por tener acceso al código de las aplicaciones, para simplificar la reutilización de componentes y permitir al usuario reemplazar dichas aplicaciones.
- **Librerías.** Este sistema operativo integra un conjunto de bibliotecas, que son empleadas por diversos componentes, como la librería de medios o de gráficos.
- **Runtime de Android.** Se trata de un set de bibliotecas que ofrecen las funciones disponibles en las bibliotecas base del lenguaje Java.
- **Núcleo Linux.** Android depende de Linux para seguridad, gestión de procesos y memoria, pila de red y modelo de controladores. (SoftwareLab.com, 2020).

Laptop: Se utiliza para designar a las computadoras de tipo portátil que se pueden usar en la falda o regazo. Su nombre proviene del inglés, idioma en el cual lap quiere

decir falda y top porque puede colocarse arriba suyo en vez de tener que estar siempre fija en un escritorio (Bembibre C. , 2010).

Software: Se refiere al conjunto de instrucciones preparadas para ser interpretadas por una computadora que realiza procesamiento electrónico de datos (Guglielmetti, 2008).

Dominio: En el ámbito de la red de redes, se designa como dominio de internet a la denominación de equipo que está vinculada a una dirección IP numérica. La misma facilita a través de la asociación de distintos nodos la identificación de una página web (Ucha, 2009).

Código HTML: Es un lenguaje que se utiliza fundamentalmente en el desarrollo de páginas web. HTML es la sigla de HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcación de Hipertexto) es un lenguaje que se utiliza comúnmente para establecer la estructura y contenido de un sitio web, tanto de texto, objetos e imágenes. Los archivos desarrollados en HTML usan la extensión .htm o .html (Bembibre V. , 2009).

Memoria RAM: Cuando una computadora ejecuta un programa, tanto el código como los datos deben poder ser ubicados en un elemento que permita el acceso rápido a ellos y que, además, nos permita modificarlos con rapidez y flexibilidad. Ese elemento es la memoria RAM. La memoria RAM (Random Access Memory, memoria de acceso aleatorio) es un tipo de memoria volátil a cuyas posiciones es posible acceder de igual forma (González G. A., 2009).

WAP: Son las siglas de Wireless Application Protocol (protocolo de aplicaciones inalámbricas), un estándar seguro que permite que los usuarios accedan a información de forma instantánea a través de dispositivos inalámbricos como PDAs,

teléfonos móviles, buscas, walkie-talkies y teléfonos inteligentes (Smartphones). El estándar WAP soporta la mayoría de las redes inalámbricas, incluyendo CDPD, CDMA, GSM, PDC, PHS, TDMA, FLEX, ReFLEX, iDEN, TETRA, DECT, DataTAC y Mobitex y es soportado por todos los sistemas operativos. Los WAP que utilizan pantallas y tienen acceso a Internet utilizan lo que se llama micro navegadores, navegadores con archivos de pequeño tamaño, que se pueden adaptar a las restricciones de memorias pequeñas y baja anchura de banda que tienen los dispositivos que utilizan este estándar (Masadelante, 2019).

EDGE: Es una mejora a las redes de telefonía móvil. EDGE es una tecnología de radio de banda angosta (canales de 200 kHz) con red móvil que permite que las redes actuales de GSM ofrezcan servicios de 3G dentro de las frecuencias existentes. Como resultado evolutivo de GSM/GPRS, GPRS es una tecnología portadora de datos que EDGE refuerza con una mejora de la interfaz de radio y proporciona velocidades de datos tres veces mayores que las de GPRS. Añadir EDGE a la red de GPRS significa aprovechar en toda su extensión. (La web del programador, s.f.).

PIB: El Producto Interno Bruto es una forma de medir el crecimiento económico de un país. En México se producen continuamente:

- Bienes (aquellos objetos y mercancías tangibles fabricados por una economía: coches, casas, alimentos, ropa y un larguísimo etcétera);
- Servicios actividades intangibles que buscan satisfacer las necesidades de los individuos: la labor de un abogado, los seguros, las comunicaciones, el suministro de energía, las consultas médicas...)
- Inversiones se realizan inversiones en casas, carreteras, puentes, edificios de oficinas, departamentos o aeropuertos.

- Todos estos bienes y servicios, así como las inversiones realizadas tienen un valor porque tienen un precio (BANXICO, s.f.).



The certificate is framed with a decorative border featuring diagonal red and white stripes on the left and right sides. At the top, there are logos for Santander, ANUIES, FESE, and Fundación Educación Superior. The text is centered and includes the names of the organizing institutions, the recipient's name, the course title, and the duration. It is signed by two officials: Jaime Valls Esponda and Arturo Cherbowski Lask.

Santander

Fundación Educación Superior
Aprender, emprender e innovar

FESE

ANUIES

Santander-Universia, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior
y la Fundación Educación Superior-Empresa

otorgan el presente certificado a:

María Fernanda Nochebuena Salazar

Por haber acreditado el curso:
“Introducción a las habilidades digitales”
8 horas

Que comprende de las habilidades digitales: **La nube, Ciberseguridad, Big data, Internet de las cosas, Inteligencia artificial, realidad virtual y aumentada, impresión 3D, Biotecnología, Nanotecnología y Robotica avanzada**

Jaime Valls Esponda
Mtro. Jaime Valls Esponda
Secretario General Ejecutivo de la ANUIES

Arturo Cherbowski Lask
Arturo Cherbowski Lask
Director Ejecutivo
Santander Universidades

0n010U07LA



Massachusetts Institute of Technology

This is to certify that





María Fernanda Nochebuena Salazar





has successfully completed the online program

Estrategias de Diseño de Producto: Plataformas y Familias

February 23, 2021 - April 20, 2021

 Olivier de Weck Professor of Aeronautics and Astronautics and Engineering Systems, MIT	 Bruce Cameron Director, MIT System Architecture Lab	 Timothy W. Simpson Lecturer at MIT Professional Education	 Bhaskar Pant Executive Director MIT Professional Education
--	---	--	--





DIPLOMA DE FORMACIÓN EMPRENDEDORA


Este es un certificado de reconocimiento para:

María Fernanda Nochebuena Salazar

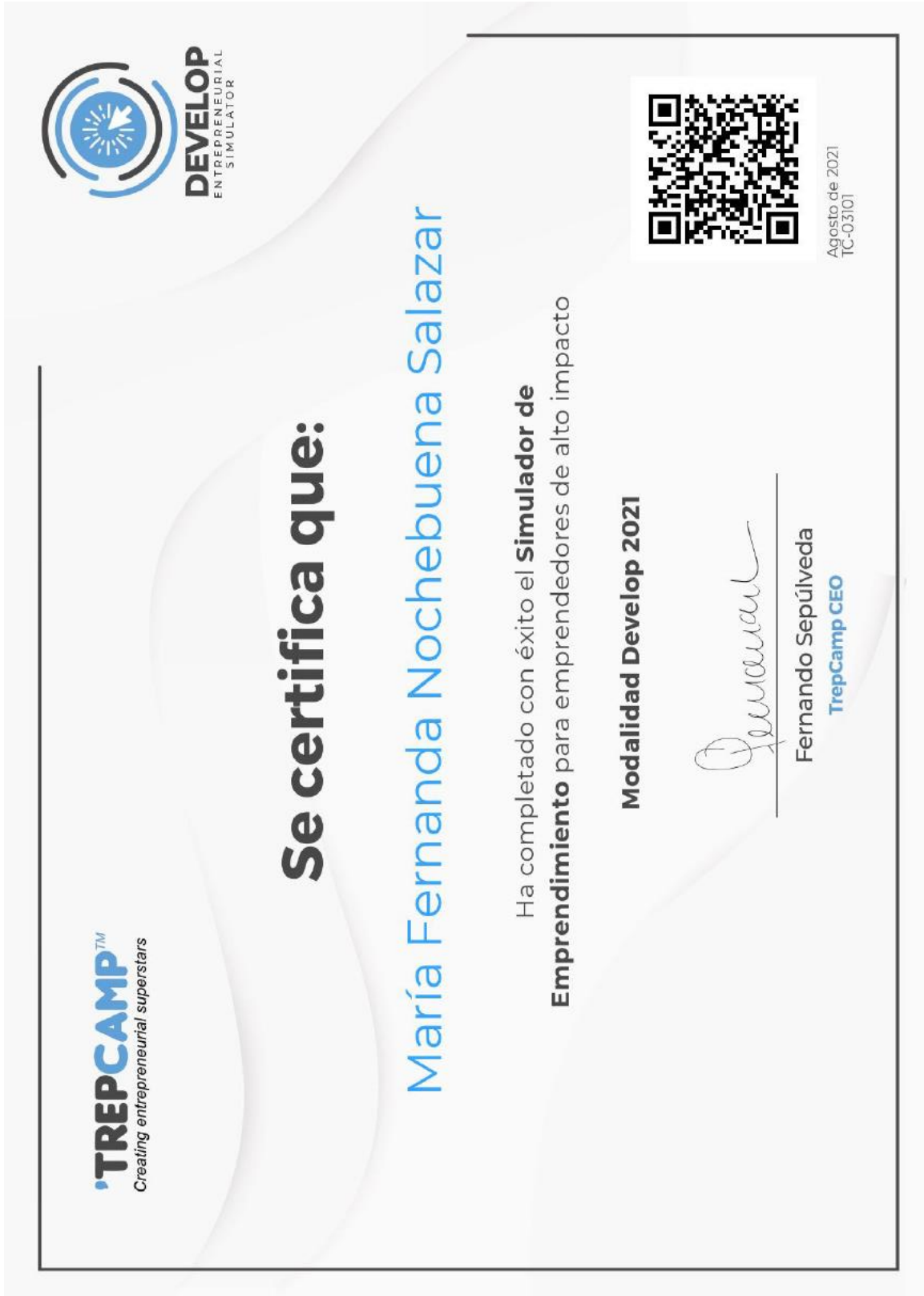
Quien ha completado satisfactoriamente 25 horas de estudio y aplicación de las seis metodologías emprendedoras más importantes para emprendedores de alto impacto.



Fernando Sepúlveda
CEO TrepCamp



Julio 2021
TC-03101





POR LA PRESENTE CERTIFICA QUE:

María Fernanda Nochebuena
Salazar

HA REALIZADO EL ONLINE LEARNING JOURNEY:

Gestión Comercial, E-Commerce y Marketing Digital

Con una dedicación de 6 horas

DENTRO DEL PROGRAMA DE BECAS SANTANDER X TRAINING | POTENCIA TU NEGOCIO - IE UNIVERSITY

Madrid, julio 2021



Martín Rodríguez
Director de IE Publishing

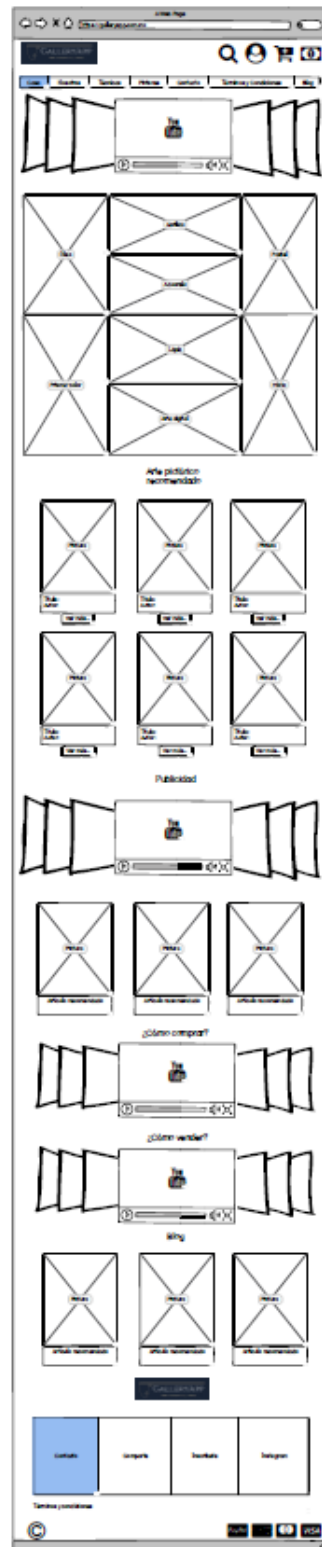


Anexo 6

The image shows a large, vertically oriented table with a grid structure. The table contains dense text and numerical data, likely representing a detailed report or dataset. The text is too small to be legible, but the structure suggests a multi-column format with various data points and possibly headers. The table is oriented vertically on the page.

Anexo 7

GalleryApp.com.mx



Nosotros

A Web Page
http://galleryapp.com.mx

Inicio
Inicio
Tarjetas
Patrones
Contacto
Términos y Condiciones
Blog

IDENTIDAD
Somos un sitio web que impulsa a nuevos y reconocidos artistas en el ámbito de artes pictóricas, por medio del comercio electrónico, además de generar alianzas estratégicas de interés publicitario.

VISIÓN
Crear en el mercado nacional obras pictóricas de artistas reconocidos y emergentes, a través del e-commerce.

VISIÓN
Crear internacionalmente y poder comercializar obras de artistas del mundo por medio de la creación de una red de artistas.

VALORES
Integridad
Desarrollo de los artistas
Utilidad
Servicio al cliente
Responsabilidad
Respeto
Actitud proactiva
Sinceridad
Confianza
Transparencia
Empatía
Innovación
Calidad
Escucha

Misión
Impulsar nuevos talentos.
Promocionar artistas reconocidos.
Crear una entidad virtual de artes pictóricas.
Establecer una galería digital.
Generar ingresos tanto para el artista como para GalleryAPP, por medio del e-commerce.
Motivar al usuario a invertir en el arte, a través del marketing.
Generar nuevas alianzas con la venta de publicidad.

Contacto

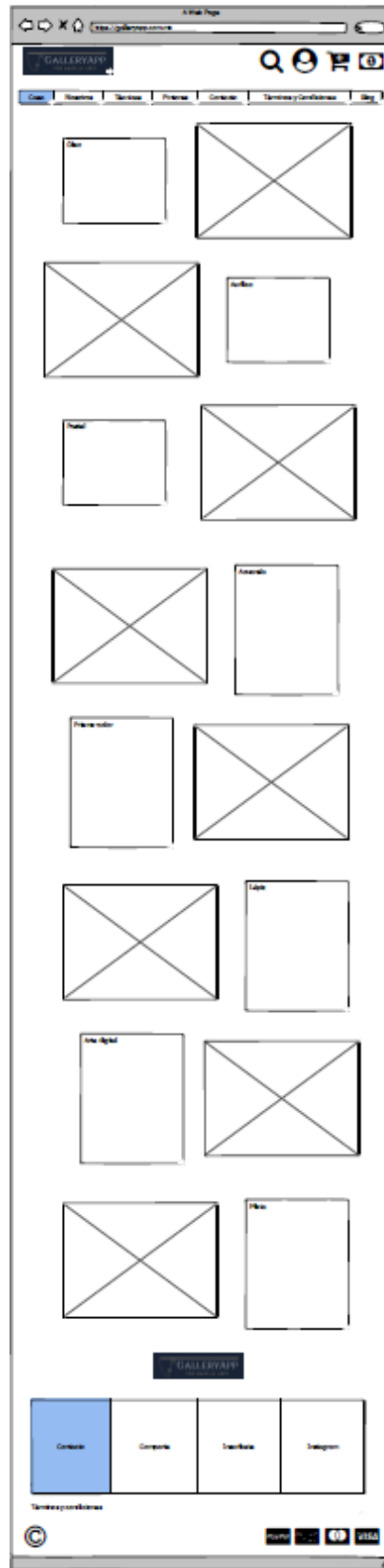
Compañía

Inscribirse

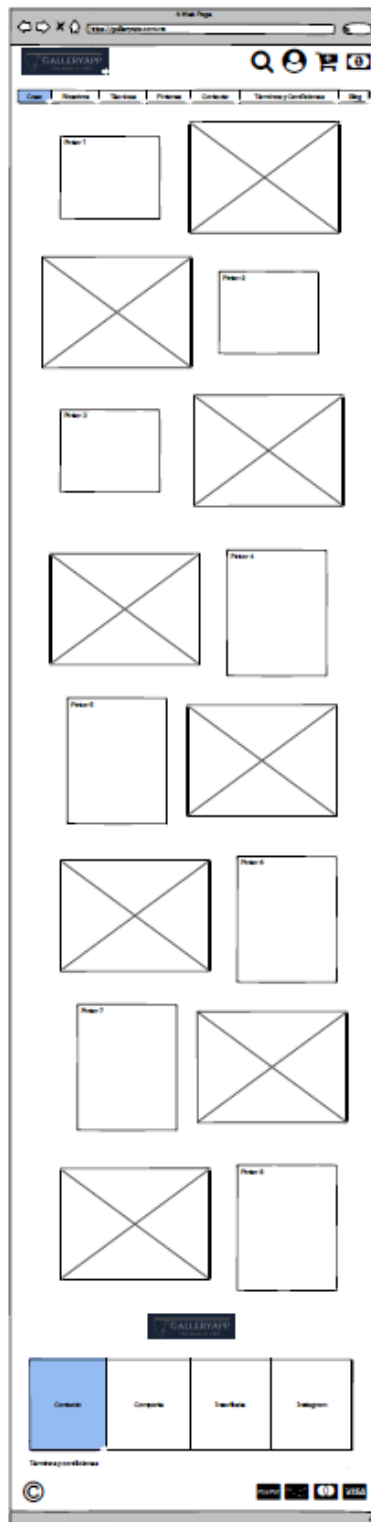
Iniciar sesión

Términos y condiciones
©

Técnicas



Pintores



Contacto

A Web Page

https://galleryapp.com.mx

GALLERYAPP
POR AMOR AL ARTE

🔍 👤 🛒 📧

[Casa](#) [Nosotros](#) [Técnicas](#) [Pintores](#) [Contacto](#) [Términos y Condiciones](#) [Blog](#)

GALLERYAPP
POR AMOR AL ARTE

Contacto:
Email:
Número:
Sitio web:

Contacto Comparte Inscríbete Instagram

[Términos y condiciones](#)

©

PayPal AMERICAN EXPRESS VISA

Pintura

A Web Page

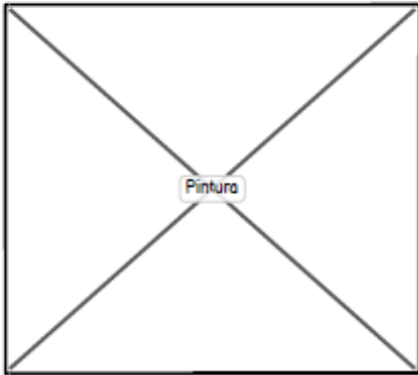
← → × 🏠 <http://galleryapp.com.mx> 🔍

GALLERYAPP
POR AMOR AL ARTE

🔍 👤 🛒 📧

[Casa](#) [Nosotros](#) [Técnicas](#) [Pintores](#) [Contacto](#) [Términos y Condiciones](#) [Blog](#)





GALLERYAPP
POR AMOR AL ARTE



Nombre/Título de la obra: (abierto).
Autor: (abierto).
Técnica: pintura (ni en esto al óleo, acrílico, acuarela, pasteles, prima color, lápiz, digital, mixta u otra), fotografía (blanco y negro, color u otra) y collage.
Año: (abierto).
Tamaño: base por altura por ancho.
Precio:
Inspiración/Referencia: (abierto).
Colores predominantes: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, rosa, morado, blanco y negro (multi opción).

[Contacto](#) [Comparte](#) [Inscribete](#) [Instagram](#)

[Términos y condiciones](#)

©    

Artículos recomendados

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://galleryapp.com.mx>. The page features the GALLERYAPP logo with the tagline "POR AMOR AL ARTE". A navigation menu includes links for "Casa", "Nosotros", "Técnicas", "Pintores", "Contacto", "Términos y Condiciones", and "Blog". The main content area displays a large placeholder for an article, represented by a square with an 'X' and the word "Pintura" in the center. Below this is a section titled "Contenido artículos recomendados" which is currently empty. At the bottom, there is a row of four buttons: "Contacto" (highlighted in blue), "Comparte", "Inscríbete", and "Instagram". The footer contains a copyright symbol, the text "Términos y condiciones", and logos for PayPal, American Express, and VISA.

¿Comprar?

A Web Page
https://galleryapp.com.mx

GALLERYAPP
POR AMOR AL ARTE

🔍 👤 🛒 📧

Casa Nosotros Técnicas Pintores Contacto Términos y Condiciones Blog

GALLERYAPP
POR AMOR AL ARTE

¿Cómo comprar?

You Tube

¿Cómo comprar?

Contacto Comparte Inscríbete Instagram

Términos y condiciones

© PayPal American Express VISA

¿Vender?

A Web Page
https://galleryapp.com.mx

GALLERYAPP
POR AMOR AL ARTE

🔍 👤 🛒 📧

Casa Nosotros Técnicas Pintores Contacto Términos y Condiciones Blog

GALLERYAPP
POR AMOR AL ARTE

¿Cómo vender?

YouTube

¿Cómo comprar?

Contacto Comparte Inscríbete Instagram

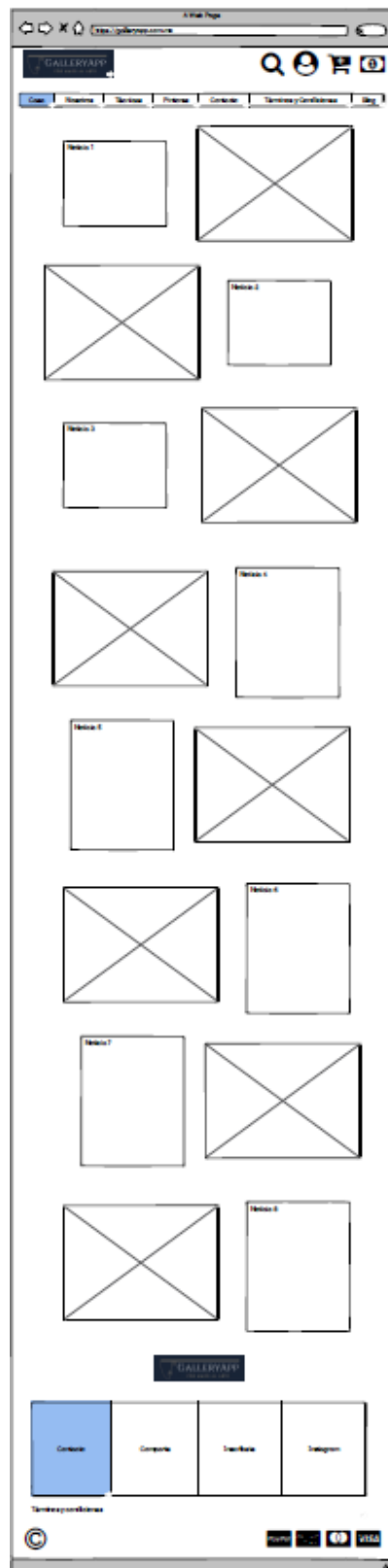
Términos y condiciones

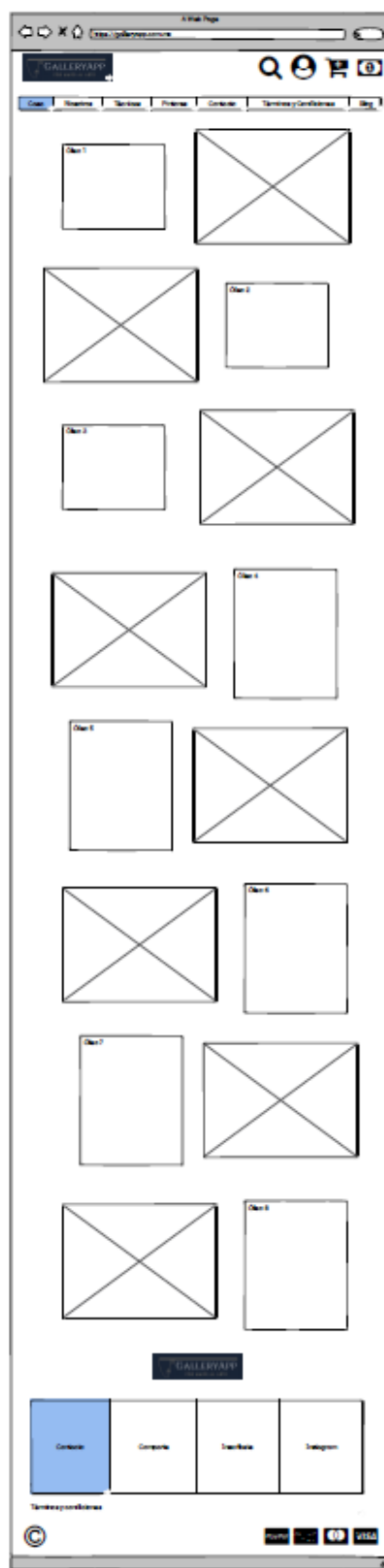
© PayPal AMERICAN EXPRESS VISA

Términos y condiciones

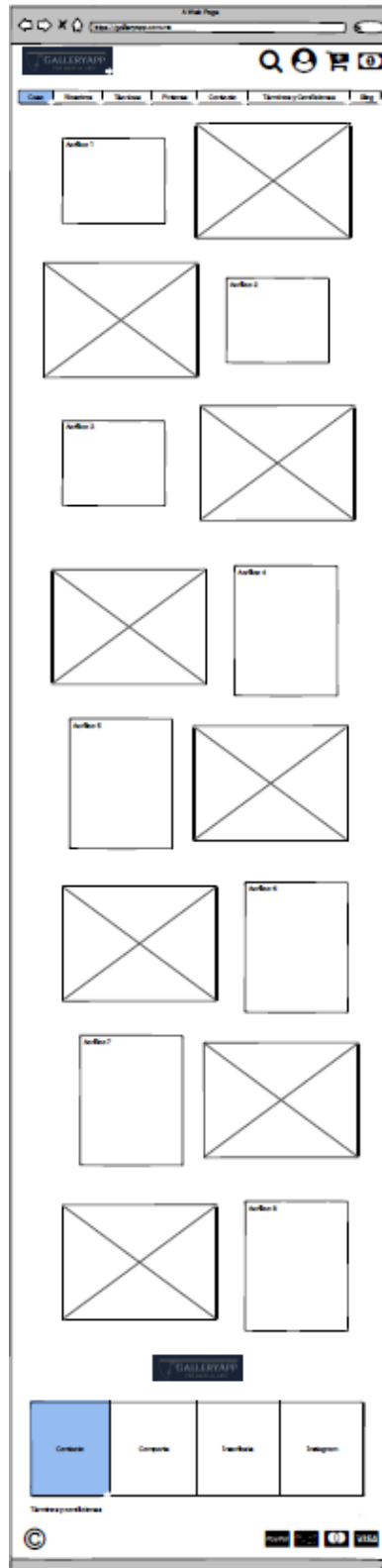
The image shows a browser window displaying the 'Términos y condiciones' page of the GALLERYAPP website. The browser's address bar shows the URL 'https://galleryapp.com.mx'. The website header includes the GALLERYAPP logo, navigation links (Casa, Nosotros, Técnicas, Pintores, Contacto, Términos y Condiciones, Blog), and utility icons (search, user profile, shopping cart, notifications). The main content area features a large, empty rectangular box with the text 'Términos y condiciones.' at the top left. Below this box is a horizontal menu with four buttons: 'Contacto' (highlighted in blue), 'Comparte', 'Inscribete', and 'Instagram'. At the bottom of the page, there is a copyright symbol (©), the text 'Términos y condiciones', and logos for payment methods: PayPal, American Express, and VISA.

Blog

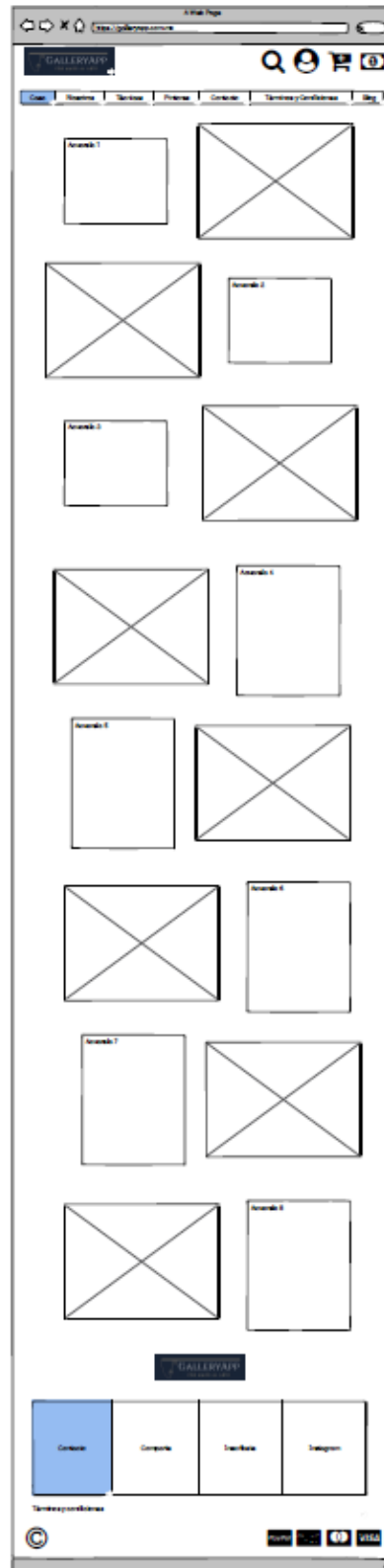




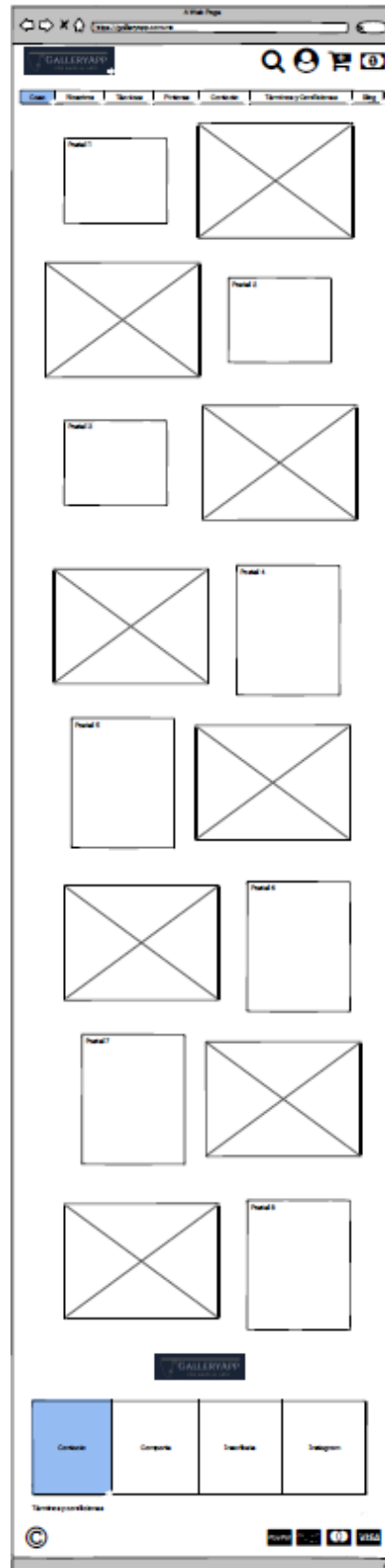
Acrílico



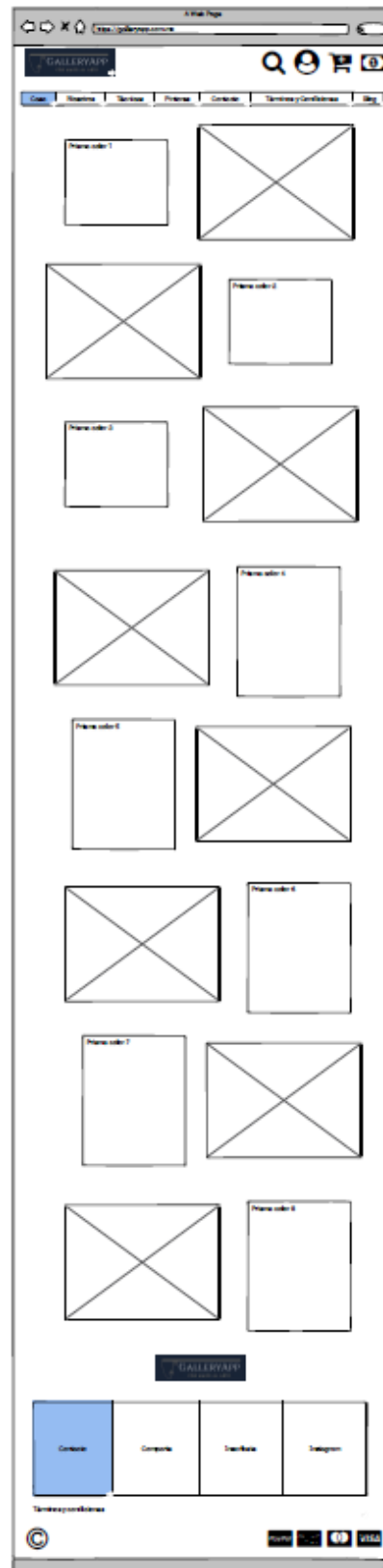
Acuarela



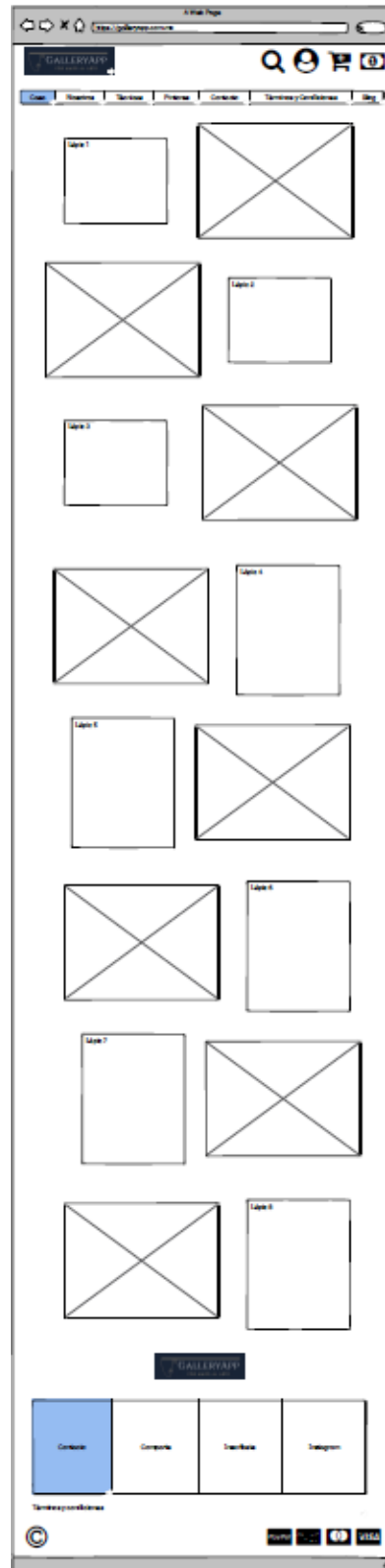
Pastel



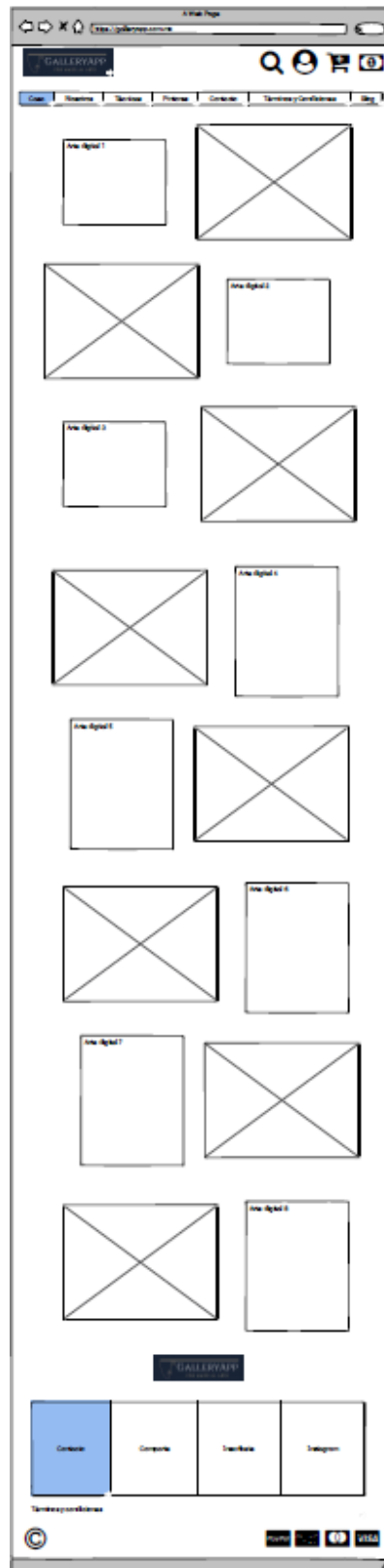
Prisma color



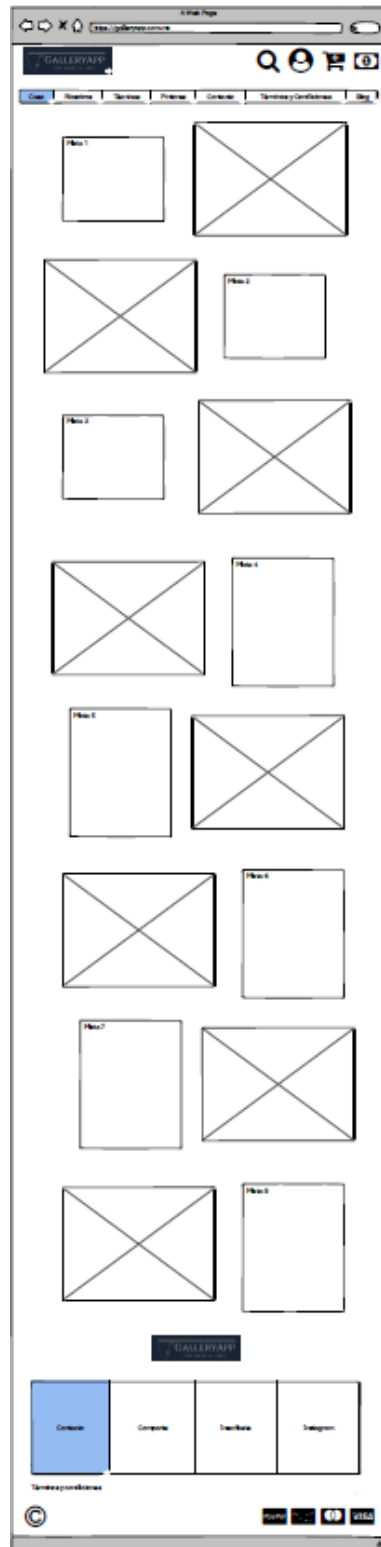
Lápiz



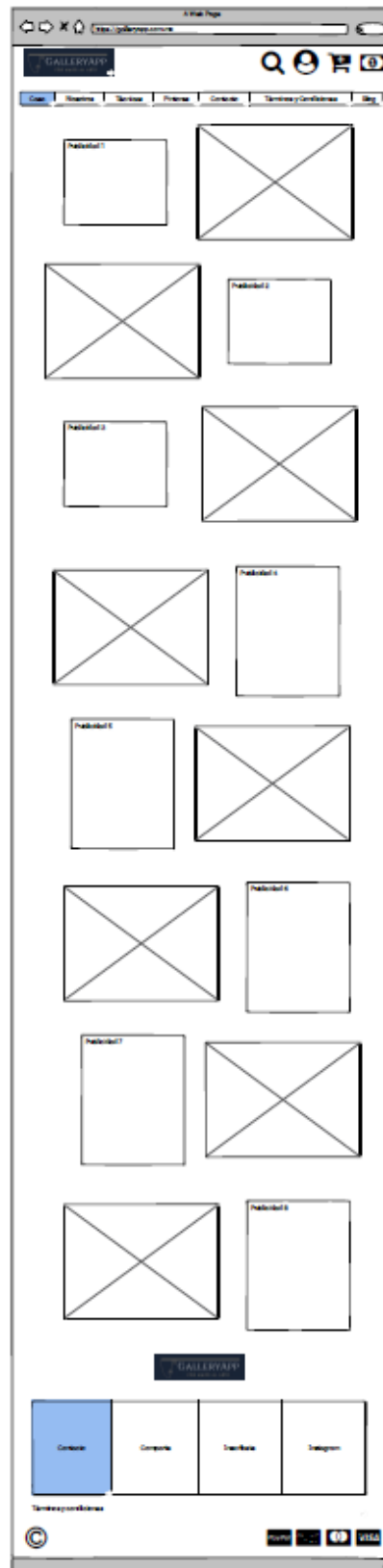
Arte digital




Mixta



Publicidad





21 de jul.

Encuesta de producto

GalleryApp

Nombre del encuestador: _____ María Fernanda Nochebuena Salazar _____ N.º de encuestador: 1

Hora de comienzo: __ : __ Hora de finalización: __ : __

Presentación del encuestador

Buenos tardes/noches,

El presente focus group es con fines de investigación de tesis y marketing del sitio web y aplicación telefónica de GalleryApp. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto mencionado. Gracias.

Perfil del encuestado

Edad _____ Sexo Hombre Mujer

¿A qué generación pertenece?

Baby Boomers (1946-1965)	Generación X (1966-1981)	Generación Millennial (1982-2001)
--------------------------	--------------------------	-----------------------------------

¿A qué nivel socioeconómico consideras que perteneces?

Más Baja	Baja	Baja-Media	Media	Media-Alta	Alta
----------	------	------------	-------	------------	------

¿Cuántos son tus gastos mensuales?

\$0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN	\$100,001.00 o más MXN
-------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------

¿Qué grado de estudios tiene? _____

¿Qué estudio? _____

¿A qué se dedica? _____

¿Cuáles son sus pasatiempos? _____

¿Cuántas horas de tiempo dedica a sus pasatiempos? _____

Estado civil _____

Preferencias artísticas



1

Encuesta de producto

GalleryApp

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante"

¿Cómo de interesante es el arte pictórico para Ud.?

1	2	3	4	5	6

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen de una obra de arte?

- Pintor
 Estilo de pintura
 Técnica
 Periodo de creación de la obra
 Precio de la obra

 Otra (por favor, especifique)

3.- Marque con una X la puntuación que considere más acorde con sus intereses (1 no me interesa, 5 me interesa)

Pintores favoritos					
	1	2	3	4	5
Van Gogh					
Picasso					
Monet					
Da Vinci					
Andy Warhol					
Frida Kahlo					
Agregar pintores favoritos o comentarios (opcional)					

Estilo de pintura					
	1	2	3	4	5
Realismo					
Hiperrealismo					
Surrealismo					
Impresionismo					
Expresionismo					
Arte abstracto					
Arte pop					
Cubismo					
Agregar otros estilos o comentarios (opcional)					

Técnica de pintura	1	2	3	4	5
Acuarela					
Óleo					
Pastel					
Tinta					
Lápiz					
Prisma color					
Acrílico					
Gouache					
Mixta					
Agregar otras técnicas o comentarios (opcional)					

Periodo de creación de la obra	1	2	3	4	5
Renacimiento					
Barroco					
Rococó					
Neoclasicismo					
Moderno					
Contemporáneo					
Agregar otro o comentarios (opcional)					

4.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una obra de arte pictórica?

\$0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN	\$100,001.00 o más MXN
-------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------

Distribución de obras pictóricas

5.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar arte?

- Sitio web
 Vivo
 Apps móviles
 Otro (por favor, especifique) _____

6.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre arte?

- E-mail
 Correo postal
 Televisión
 Anuncios
 Celular (sitio web/apps telefónicas)

- Otra (por favor, especifique)

A continuación, ingresarás al sitio web: www.galleryapp.com.mx Posteriormente, contestarás las siguientes preguntas:

LOGO



7.- ¿Te gusta el logo de GalleryApp?

Si

No

¿Por qué?

8.- ¿Qué le cambiarías al logo?

9.- ¿Te gustan los colores del logo?

10.- ¿Qué piensas de la tipografía?

11.- ¿Qué te dice el slogan?

12.- ¿Algún comentario adicional en referencia al logo?

ORGANIZACIÓN

13.- ¿Te gusta que se muestre el precio de las obras? ¿por qué?

14.- ¿Te gusta que se ofrezca una descripción del autor? ¿por qué?

15.- ¿Es necesaria para ti la descripción de los pintores? ¿por qué?

16.- ¿Te gusta cómo se presentan las obras artísticas? ¿por qué?

17.- ¿Te gustaría encontrar promociones en GalleryApp? Mencionalas.

18.- ¿Te gustaría encontrar publicidad de arte en el sitio? ¿por qué?

19.- ¿Consideras el blog de arte como un atractivo visual?

20.- Algún comentario adicional sobre la organización

COMPRA-VENTA

21.- Si fueras pintor, ¿Te gustaría vender arte en el sitio? ¿por qué?

22.- Si fueras usuario, ¿Te gustaría comprar arte en el sitio? ¿por qué?

23.- ¿Has utilizado PayPal?

24.- ¿Compras en línea?

25.- ¿Usarías el sitio de GalleryApp? ¿Por qué?

INTERFAZ

26.- Consideras que GalleryApp es rápida

27.- Comentarios adicionales de la interfaz

Debilidades del producto

28.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

No lo necesito Es muy caro Es difícil de usar No se usar internet

Otra (por favor, especifique)

29.- Partiendo de la base que el precio de las pinturas le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

Precio del producto

30.- ¿Compraría una obra de arte a un precio de [15,000?00 MXN]?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

Comentarios sobre el producto

31.- En el sitio web se comercia arte de diferentes artistas sin importar su trayectoria. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para Ud.?

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- No lo sé

32.- Le importa mucho la trayectoria de los pintores? ¿Por qué?

33.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia para GalleryApp?

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta



Encuesta de producto

GalleryApp

Nombre del encuestador: _____ María Fernanda Nochebuena Salazar _____ N.º de encuestador: 1
 Hora de comienzo: __ : __ Hora de finalización: __ : __

Presentación del encuestador

Buenos tardes/noches,

El presente focus group es con fines de investigación de tesis y marketing del sitio web y aplicación telefónica de GalleryApp. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto mencionado. Gracias.

Perfil del encuestado

Edad 29 Sexo Hombre Mujer

¿A qué generación perteneces?

Baby Boomers (1946-1965)	Generación X (1966-1981)	Generación Millennial (1982-2001)
--------------------------	--------------------------	-----------------------------------

¿A qué nivel socioeconómico consideras que perteneces?

Más Baja	Baja	Baja-Media	Media	Media-Alta	Alta
----------	------	------------	-------	------------	------

¿Cuántos son tus gastos mensuales?

\$0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN	\$100,001.00 o más MXN
-------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------

¿Qué grado de estudios tiene? Licenciatura

¿Qué estudio? LCDe

¿A qué se dedica? Transporte.

¿Cuáles son sus pasatiempos? Amigos ejercicio.

¿Cuántas horas de tiempo dedica a sus pasatiempos? 2

Estado civil Soltera

Preferencias artísticas





Encuesta de producto

GalleryApp

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante"

¿Cómo de interesante es el arte pictórico para Ud.?

1	2	3	4	5	6
		X			

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen de una obra de arte?

- Pintor
 Estilo de pintura
 Técnica
 Periodo de creación de la obra
 Precio de la obra

Otra (por favor, especifique)

3.- Marque con una X la puntuación que considere más acorde con sus intereses (1 no me interesa, 5 me interesa)

Pintores favoritos					
	1	2	3	4	5
Van Gogh					√
Picasso					√
Monet					√
Da Vinci					√
Andy Warhol				√	
Frida Kahlo				√	
Agregar pintores favoritos o comentarios (opcional)					

Estilo de pintura					
	1	2	3	4	5
Realismo			√		
Hiperrealismo			√		
Surrealismo			√		
Impresionismo					
Expresionismo					
Arte abstracto				√	
Arte pop				√	
Cubismo				√	
Agregar otros estilos o comentarios (opcional)					



Encuesta de producto

GalleryApp

Técnica de pintura	1	2	3	4	5
Acuarela		✓			
Óleo		✓			
Pastel					
Tinta					
Lápiz			✓		
Prisma color			✓		
Acrílico			✓		
Gouache			✓		
Mixta			✓		
Agregar otras técnicas o comentarios (opcional)					

Periodo de creación de la obra	1	2	3	4	5
Renacimiento			✓		
Barroco			✓		
Rococó			✓		
Neoclasicismo			✓		
Moderno				✓	✓
Contemporáneo				✓	
Agregar otro o comentarios (opcional)					

4.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una obra de arte pictórica?

\$0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN	\$100,001.00 o más MXN
-------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------

Distribución de obras pictóricas

5.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar arte?

- Sitio web
 Vivo
 Apps móviles
 Otro (por favor, especifique) _____

6.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre arte?

- E-mail
 Correo postal
 Televisión
 Anuncios
 Celular (sitio web/apps telefónicas)

- Otra (por favor, especifique) _____

A continuación, ingresarás al sitio web: www.galleryapp.com.mx Posteriormente, contestarás las siguientes preguntas:

LOGO



7.- ¿Te gusta el logo de GalleryApp?



Si



No

¿Por qué?

8.- ¿Qué le cambiarías al logo?

me gusta.

9.- ¿Te gustan los colores del logo?

SI

10.- ¿Qué piensas de la tipografía?

me gusta

11.- ¿Qué te dice el slogan?

arte cuadros pintura.

12.- ¿Algún comentario adicional en referencia al logo?

NO

ORGANIZACIÓN

13.- ¿Te gusta que se muestre el precio de las obras? ¿por qué?

SI para poder tener una idea y comparación.

14.- ¿Te gusta que se ofrezca una descripción del autor? ¿por qué?

SI, para conocer más acerca de él.

15.- ¿Es necesaria para ti la descripción de los pintores? ¿por qué?

SI porque si no los conoces para saber quienes son y valorar su arte.

16.- ¿Te gusta cómo se presentan las obras artísticas? ¿por qué?

SI, porque

Encuesta de producto

GalleryApp

17.- ¿Te gustaría encontrar promociones en GalleryApp? Menciónalas.

SI

18.- ¿Te gustaría encontrar publicidad de arte en el sitio? ¿por qué?

SI para

19.- ¿Consideras el blog de arte como un atractivo visual?

SI

20.- Algún comentario adicional sobre la organización

COMPRA-VENTA

21.- Si fueras pintor, ¿Te gustaría vender arte en el sitio? ¿por qué?

SI, porque está al alcance de todo el público.

22.- Si fueras usuario, ¿Te gustaría comprar arte en el sitio? ¿por qué?

SI, porque sería segura mi compra

23.- ¿Has utilizado PayPal?

NO

24.- ¿Compras en línea? SI

25.- ¿Usarías el sitio de GalleryApp? ¿Por qué?

SI para visualizar desde la comodidad de mi casa o teléfono. Y poder apreciar

INTERFAZ

26.- Consideras que GalleryApp es rápida

SI

27.- Comentarios adicionales de la interfaz

Debilidades del producto

28.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

No lo necesito Es muy caro Es difícil de usar No se usa internet

Otra (por favor, especifique)

Encuesta de producto

GalleryApp

29. Partiendo de la base que el precio de las pinturas le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

Precio del producto

30. ¿Compraría una obra de arte a un precio de [15,000,700 MXN]?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

Comentarios sobre el producto

31. En el sitio web se comercia arte de diferentes artistas sin importar su trayectoria. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para Ud.?

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- No lo sé

32. Le importa mucho la trayectoria de los pintores? ¿Por qué?

SI

33. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para GalleryApp?

Me gusta la idea

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta



Encuesta de producto

GalleryApp

Nombre del encuestador: _____ Maria Fernanda Nochebuena Salazar _____ N.º de encuestador: 1
 Hora de comienzo: __ : __ Hora de finalización: __ : __

Presentación del encuestador

Buenos tardes/noches,

El presente focus group es con fines de investigación de tesis y marketing del sitio web y aplicación telefónica de GalleryApp. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto mencionado. Gracias.

Perfil del encuestado

Edad 56 Sexo Hombre Mujer

¿A qué generación perteneces?

Baby Boomers (1946-1965) <input checked="" type="checkbox"/>	Generación X (1966-1981) <input type="checkbox"/>	Generación Millennial (1982-2001) <input type="checkbox"/>
--	---	--

¿A qué nivel socioeconómico consideras que perteneces?

Más Baja	Baja	Baja-Media	<u>Media</u>	Media-Alta	Alta
----------	------	------------	--------------	------------	------

¿Cuántos son tus gastos mensuales?

\$0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN <input checked="" type="checkbox"/>	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN	\$100,001.00 o más MXN
-------------------------	------------------------------	-------------------------------	---	--------------------------------	------------------------

¿Qué grado de estudios tiene? Superior

¿Qué estudio? Idiomas

¿A qué se dedica? Labores del hogar

¿Cuáles son sus pasatiempos? caminar

¿Cuántas horas de tiempo dedica a sus pasatiempos? 1 hora

Estado civil casada

Preferencias artísticas



21 de jul.

Encuesta de producto

GalleryApp

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante"

¿Cómo de interesante es el arte pictórico para Ud.?

1	2	3	4	5	6
			X		

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen de una obra de arte?

Pintor Estilo de pintura Técnica Periodo de creación de la obra Precio de la obra

Otra (por favor, especifique)

3.- Marque con una X la puntuación que considere más acorde con sus intereses (1 no me interesa, 5 me interesa)

Pintores favoritos					
	1	2	3	4	5
Van Gogh				X	
Picasso					X
Monet		<i>No lo conozco</i>			
Da Vinci					X
Andy Warhol		<i>No lo conozco</i>			
Frida Kahlo				X	
Agregar pintores favoritos o comentarios (opcional)					

Estilo de pintura					
	1	2	3	4	5
Realismo					X
Hiperrealismo				X	
Surrealismo			X		
Impresionismo		X			
Expresionismo				X	
Arte abstracto		X			
Arte pop			X		
Cubismo	X				
Agregar otros estilos o comentarios (opcional)					

Encuesta de producto

GalleryApp

Técnica de pintura	1	2	3	4	5
Acuarela					X
Óleo					X
Pastel				X	
Tinta			X		
Lápiz					X
Prisma color			X		
Acrílico				X	
Gouache		X			
Mixta			X		
Agregar otras técnicas o comentarios (opcional)					

Periodo de creación de la obra	1	2	3	4	5
Renacimiento				X	
Barroco			X		
Rococó				X	
Neoclasicismo			X		
Moderno					X
Contemporáneo				X	
Agregar otro o comentarios (opcional)					

4.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una obra de arte pictórica?

\$0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN	\$100,001.00 o más MXN
	X				

Distribución de obras pictóricas

5.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar arte?

Sitio web Físico Apps móviles Otro (por favor, especifique) _____

6.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre arte?

E-mail Correo postal Televisión Anuncios Celular (sitio web/apps telefónicas)

Otra (por favor, especifique) _____

A continuación, ingresarás al sitio web: www.galleryapp.com.mx Posteriormente, contestarás las siguientes preguntas:

LOGO



7.- ¿Te gusta el logo de GalleryApp?

Sí No ¿Por qué? _____

8.- ¿Qué le cambiarías al logo?

Que fuera un poco mas colorido

9.- ¿Te gustan los colores del logo?

Un poco

10.- ¿Qué piensas de la tipografía?

Muy bien

11.- ¿Qué te dice el slogan?

Referente a obras de arte

12.- ¿Algún comentario adicional en referencia al logo?

ninguno

ORGANIZACIÓN

13.- ¿Te gusta que se muestre el precio de las obras? ¿por qué?

Sí, saber el presupuesto q' tenga.

14.- ¿Te gusta que se ofrezca una descripción del autor? ¿por qué?

Sí, para saber mas del autor

15.- ¿Es necesaria para ti la descripción de los pintores? ¿por qué?

Sí, para saber de la inspiración y gusto.

16.- ¿Te gusta cómo se presentan las obras artísticas? ¿por qué?

Sí, para poder disfrutar del arte.

Encuesta de producto

GalleryApp

17.- ¿Te gustaría encontrar promociones en GalleryApp? Mencionalas.

Si, para poder obtener obras a buen precio

18.- ¿Te gustaría encontrar publicidad de arte en el sitio? ¿por qué?

Si, para saber que obras voy a disfrutar.

19.- ¿Consideras el blog de arte como un atractivo visual?

Si, ver lo que me gustaria obtener

20.- Algún comentario adicional sobre la organización

COMPRA-VENTA

21.- Si fueras pintor, ¿Te gustaría vender arte en el sitio? ¿por qué?

Si, para darlo a conocer y obtener

22.- Si fueras usuario, ¿Te gustaría comprar arte en el sitio? ¿por qué?

Si, es un ahorro.

23.- ¿Has utilizado PayPal?

Si

24.- ¿Compras en línea?

Si

25.- ¿Usarías el sitio de GalleryApp? ¿Por qué?

Si, para obtener las obras de arte q' me gusten

INTERFAZ

26.- Consideras que GalleryApp es rápida

Si

27.- Comentarios adicionales de la interfaz

Debilidades del producto

28.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

 No lo necesito Es muy caro Es difícil de usar No se usa internet

 Otra (por favor, especifique)

Encuesta de producto

GalleryApp

29.- Partiendo de la base que el precio de las pinturas le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

Precio del producto

30.- ¿Compraría una obra de arte a un precio de [15,000,700 MXN]?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

Comentarios sobre el producto

31.- En el sitio web se comercia arte de diferentes artistas sin importar su trayectoria. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para Ud.?

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- No lo sé

32.- Le importa mucho la trayectoria de los pintores? ¿Por qué?

Si el saber el tiempo que tiene pintado, el gusto por el arte y la inspiración.

33.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia para GalleryApp?

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta



Encuesta de producto

GalleryApp

Nombre del encuestador: _____ María Fernanda Nochebuena Salazar _____ N.º de encuestador: 1
 Hora de comienzo: __ : __ Hora de finalización: __ : __

Presentación del encuestador

Buenos tardes/noches,

El presente focus group es con fines de investigación de tesis y marketing del sitio web y aplicación telefónica de GalleryApp. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto mencionado. Gracias.

Perfil del encuestado

Edad 34 años Sexo Hombre Mujer

¿A qué generación perteneces?

Baby Boomers (1946-1965)	Generación X (1966-1981)	Generación Millennial (1982-2001) <input checked="" type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	---

¿A qué nivel socioeconómico consideras que perteneces?

Más Baja	Baja	Baja-Media	Media	Media-Alta	Alta
----------	------	------------	-------	------------	------

¿Cuántos son tus gastos mensuales?

50.00 a 55,000.00 MXN	55,001.00 a 110,000.00 MXN	110,001.00 a 220,000.00 MXN	220,001.00 a 550,000.00 MXN	550,001.00 a 1,100,000.00 MXN <input checked="" type="checkbox"/>	1,100,001.00 o más MXN
-----------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---	------------------------

¿Qué grado de estudios tiene? Universitarios

¿Qué estudio? Administración de Empresas

¿A qué se dedica? Empresa propia

¿Cuáles son sus pasatiempos? Hacer ejercicio, Pintar, cocinar y leer

¿Cuántas horas de tiempo dedica a sus pasatiempos? 5 horas

Estado civil Soltera

Preferencias artísticas



Encuesta de producto

GalleryApp

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante"

¿Cómo de Interesante es el arte pictórico para Ud.?

1	2	3	4	5	6
					✓

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen de una obra de arte?

- Pintor
 Estilo de pintura
 Técnica
 Periodo de creación de la obra
 Precio de la obra

 Otra (por favor, especifique)

3.- Marque con una X la puntuación que considere más acorde con sus intereses (1 no me interesa, 5 me interesa)

Pintores favoritos					
	1	2	3	4	5
Van Gogh					X
Picasso					X
Monet					X
Da Vinci					X
Andy Warhol				X	
Frida Kahlo					X
Agregar pintores favoritos o comentarios (opcional)					

Estilo de pintura					
	1	2	3	4	5
Realismo					X
Hiperrealismo				X	
Surrealismo					X
Impresionismo					X
Expresionismo				X	
Arte abstracto			X		
Arte pop		X			
Cubismo				X	
Agregar otros estilos o comentarios (opcional)					

Encuesta de producto

GalleryApp

Técnica de pintura					
	1	2	3	4	5
Acuarela			X		
Óleo					X
Pastel			X		
Tinta		X			
Lápiz			X		
Prisma color		X			
Acrilico					X
Gouache			X		
Mixta					X
Agregar otras técnicas o comentarios (opcional)					

Periodo de creación de la obra					
	1	2	3	4	5
Renacimiento				X	
Barroco					X
Rococó			X		
Neoclasicismo			X		
Moderno					X
Contemporáneo					X
Agregar otro o comentarios (opcional)					

4.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una obra de arte pictórica?

\$0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN <input checked="" type="checkbox"/>	\$100,001.00 o más MXN
-------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--	------------------------

Distribución de obras pictóricas

5.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar arte?

- Sitio web
 Vivo
 Apps móviles
 Otro (por favor, especifique) _____

6.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre arte?

- E-mail
 Correo postal
 Televisión
 Anuncios
 Celular (sitio web/apps telefónicas)

Otra (por favor, especifique) _____

A continuación, ingresarás al sitio web: www.galleryapp.com.mx Posteriormente, contestarás las siguientes preguntas:

LOGO



7.- ¿Te gusta el logo de GalleryApp?



Si



No

¿Por qué?

Me gusta la imagen y el estilo de letra.

8.- ¿Qué le cambiarías al logo?

El blanda de "por amor al arte" lo pondría en inglés

9.- ¿Te gustan los colores del logo?

Si, se ve elegante, serio y con estilo

10.- ¿Qué piensas de la tipografía?

Me gusta el tipo de letra, porque se entiende perfecto y a duración que dice.

11.- ¿Qué te dice el slogan?

Sitio serio donde se realiza la venta de todo tipo de arte

12.- ¿Algún comentario adicional en referencia al logo?

Removería un poco más la silueta de la cara.

ORGANIZACIÓN

13.- ¿Te gusta que se muestre el precio de las obras? ¿por qué?

Si, para saber con que presupuesto se debe contar para adquirir una obra.

14.- ¿Te gusta que se ofrezca una descripción del autor? ¿por qué?

Si, para saber si mi pintura es de un artista famoso con experiencia

15.- ¿Es necesaria para ti la descripción de los pintores? ¿por qué?

Si, para saber el valor de la pintura

16.- ¿Te gusta cómo se presentan las obras artísticas? ¿por qué?

Si, me gusta el acercamiento al tocar la pantalla para así ver detalles de la obra.

Encuesta de producto

GalleryApp

17.- ¿Te gustaría encontrar promociones en GalleryApp? Mencionalas.

Sí, de como a parte me ayudan por correo sobre las pinturas que decidan del lugar al otro web.

18.- ¿Te gustaría encontrar publicidad de arte en el sitio? ¿por qué?

Sí, pero tener más conocimiento sobre el arte.

19.- ¿Consideras el blog de arte como un atractivo visual?

Sí, me gusta aprender sobre los estilos de pintura e información sobre mis pinturas favoritas.

20.- Algún comentario adicional sobre la organización

Me encanta que las pinturas las muestran con diferentes marcos.

COMPRA-VENTA

21.- Si fueras pintor, ¿Te gustaría vender arte en el sitio? ¿por qué?

Sí, comenzar a pintar hace 2 años aproximadamente y me gustaría vender mis pinturas.

22.- Si fueras usuario, ¿Te gustaría comprar arte en el sitio? ¿por qué?

Sí, me encanta comprar arte, lo hago constantemente.

23.- ¿Has utilizado PayPal?

Sí, considero que es el medio más seguro para comprar.

24.- ¿Compras en línea?

Sí, así todos mis compras son en línea.

25.- ¿Usarías el sitio de GalleryApp? ¿Por qué?

Sí, me gusta como innovación para compra de arte.

INTERFAZ

26.- Consideras que GalleryApp es rápida

Sí, se ve muy fácil cargar una pintura.

27.- Comentarios adicionales de la interfaz

es rápida, se vená muy fácil navegar en la página, tiene respuesta rápida.

Debilidades del producto

28.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

No lo necesito Es muy caro Es difícil de usar No se usar internet

Otra (por favor, especifique)

21 de jul.

Encuesta de producto

GalleryApp

29.- Partiendo de la base que el precio de las pinturas le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

Precio del producto

30.- ¿Compraría una obra de arte a un precio de [15,000?00 MXN]?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

Comentarios sobre el producto

31.- En el sitio web se comercia arte de diferentes artistas sin importar su trayectoria. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para Ud.?

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- No lo sé

32.- Le importa mucho la trayectoria de los pintores? ¿Por qué?

Si, cuando la pintura tiene un costo elevado estando mas de 100,000

33.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia para GalleryApp?

Si, no todos los pintores tienen un marco en la página, las fotografías no están bien tomadas, algunos pintores no salen completos, tiene poca calidad el video que se le da de mirar.

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta



Encuesta de producto

GalleryApp

Nombre del encuestador: _____ María Fernanda Nochebuena Salazar _____ N.º de encuestador: 1
 Hora de comienzo: __ : __ Hora de finalización: __ : __

Presentación del encuestador

Buenos tardes/noches,

El presente focus group es con fines de investigación de tesis y marketing del sitio web y aplicación telefónica de GalleryApp. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto mencionado. Gracias.

Perfil del encuestado

Edad 24 años Sexo Hombre Mujer

¿A qué generación perteneces?

Baby Boomers (1946-1965)	Generación X (1966-1981)	Generación Millennial (1982-2001)
--------------------------	--------------------------	-----------------------------------

¿A qué nivel socioeconómico consideras que perteneces?

Más Baja	Baja	Baja-Media	Media	Media-Alta	Alta
----------	------	------------	-------	------------	------

¿Cuántos son tus gastos mensuales?

\$0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN	\$100,001.00 o más MXN
-------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------

¿Qué grado de estudios tiene? Licenciatura terminada

¿Qué estudio? Fisioterapia

¿A qué se dedica? Trabajador de un hospital

¿Cuáles son sus pasatiempos? Correr, ver películas, leer

¿Cuántas horas de tiempo dedica a sus pasatiempos? 1 hora

Estado civil En una relación

Preferencias artísticas





Encuesta de producto

GalleryApp

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante"

¿Cómo de interesante es el arte pictórico para Ud.?

1	2	3	4	5	6
				X	

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen de una obra de arte?

- Pintor
 Estilo de pintura
 Técnica
 Periodo de creación de la obra
 Precio de la obra

Otra (por favor, especifique)

3.- Marque con una X la puntuación que considere más acorde con sus intereses (1 no me interesa, 5 me interesa)

Pintores favoritos					
	1	2	3	4	5
Van Gogh			X		
Picasso					X
Monet					
Da Vinci				X	
Andy Warhol					
Frida Kahlo					X
Agregar pintores favoritos o comentarios (opcional)					

Estilo de pintura					
	1	2	3	4	5
Realismo				X	
Hiperrealismo			X		
Surrealismo			X		
Impresionismo				X	
Expresionismo	X				
Arte abstracto					X
Arte pop	X				
Cubismo	X				
Agregar otros estilos o comentarios (opcional)					



Encuesta de producto

GalleryApp

Técnica de pintura	1	2	3	4	5
Acuarela					X
Óleo					X
Pastel				X	
Tinta				X	
Lápiz	X				
Prisma color		X			
Acrílico					X
Gouache	X				
Mixta				X	
Agregar otras técnicas o comentarios (opcional)					

Periodo de creación de la obra	1	2	3	4	5
Renacimiento				X	
Barroco		X			
Rococó		X			
Neoclasicismo			X		
Moderno					X
Contemporáneo					X
Agregar otro o comentarios (opcional)					

4.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una obra de arte pictórica?

\$0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN	\$100,001.00 o más MXN
-------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------

Distribución de obras pictóricas

5.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar arte?

Sitio web Vivo Apps móviles Otro (por favor, especifique) _____

6.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre arte?

E-mail Correo postal Televisión Anuncios Celular (sitio web/apps telefónicas)

Otra (por favor, especifique) _____

A continuación, ingresarás al sitio web: www.galleryapp.com.mx Posteriormente, contestarás las siguientes preguntas:

LOGO



7.- ¿Te gusta el logo de GalleryApp?

Sí No ¿Por qué? Val de acuerdo al producto que se está ofreciendo

8.- ¿Qué le cambiarías al logo?

Añadir unas cobres y añadir algún otro tipo de tipografía

9.- ¿Te gustan los colores del logo?

Sí

10.- ¿Qué piensas de la tipografía?

Que es muy formal

11.- ¿Qué te dice el slogan?

Que va dirigido a personas amantes del arte

12.- ¿Algún comentario adicional en referencia al logo?

ninguno

ORGANIZACIÓN

13.- ¿Te gusta que se muestre el precio de las obras? ¿por qué?

Sí, porque así puedo ver cuál es mi presupuesto al adquirir una obra de arte

14.- ¿Te gusta que se ofrezca una descripción del autor? ¿por qué?

Sí, así puedo investigar más sobre el autor y puedo indagar sobre algunas obras de arte de su autoría.

15.- ¿Es necesaria para ti la descripción de los pintores? ¿por qué?

Sí, así conozco algunas obras de arte elaboradas por el

16.- ¿Te gusta cómo se presentan las obras artísticas? ¿por qué?

Sí, porque están separadas de acuerdo a la técnica de la pintura.

21 de jul.

Encuesta de producto

GalleryApp

17.- ¿Te gustaría encontrar promociones en GalleryApp? Menciónalas.

Si, Como porcentajes de descuento por primera compra, descuentos por adquirir más de 3 pinturas.

18.- ¿Te gustaría encontrar publicidad de arte en el sitio? ¿por qué?

Si, así llamaría la atención del cliente y para conocer algo más sobre el arte.

19.- ¿Consideras el blog de arte como un atractivo visual?

Si

20.- Algún comentario adicional sobre la organización

ninguno

COMPRA-VENTA

21.- Si fueras pintor, ¿Te gustaría vender arte en el sitio? ¿por qué?

No, porque las pinturas se aprecian de manera diferente al visualizarlas personalmente

22.- Si fueras usuario, ¿Te gustaría comprar arte en el sitio? ¿por qué?

No, no se aprecian las pinturas de la misma manera visualizadas desde un dispositivo electrónico.

23.- ¿Has utilizado PayPal?

No

24.- ¿Compras en línea?

No

25.- ¿Usarías el sitio de GalleryApp? ¿Por qué?

Si, porque desde primera instancia me llama la atención las pinturas que aparecen en la presentación y como comprador me veo interesado a utilizar algunas pinturas más que estar a la venta.

INTERFAZ

26.- Consideras que GalleryApp es rápida

Si

27.- Comentarios adicionales de la interfaz

ninguno

Debilidades del producto

28.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

No lo necesito Es muy caro Es difícil de usar No se usa internet

Otra (por favor, especifique)

Encuesta de producto

GalleryApp

29.- Partiendo de la base que el precio de las pinturas le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

Precio del producto

30.- ¿Compraría una obra de arte a un precio de [15,000?00 MXN]?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

Comentarios sobre el producto

31.- En el sitio web se comercia arte de diferentes artistas sin importar su trayectoria. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para Ud.?

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- No lo sé

32.- Le importa mucho la trayectoria de los pintores? ¿Por qué?
 Si, porque así puedo incluir un poco más sobre las obras de arte que di realizados

33.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia para GalleryApp?

ninguno:)

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta



Encuesta de producto

GalleryApp

Nombre del encuestador: _____ Maria Fernanda Nochebuena Salazar _____ N.º de encuestador: 1
 Hora de comienzo: : : Hora de finalización: 9 : 05 pm.

Presentación del encuestador

Buenos tardes/noches,

El presente focus group es con fines de investigación de tesis y marketing del sitio web y aplicación telefónica de GalleryApp. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto mencionado. Gracias.

Perfil del encuestado

Edad 29 Sexo Hombre Mujer

¿A qué generación perteneces?

Baby Boomers (1946-1965)	Generación X (1966-1981)	Generación Millennial (1982-2001)
--------------------------	--------------------------	-----------------------------------

¿A qué nivel socioeconómico consideras que perteneces?

Más Baja	Baja	Baja-Media	Media	Media-Alta	Alta
----------	------	------------	-------	------------	------

¿Cuántos son tus gastos mensuales?

\$0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN	\$100,001.00 o más MXN
-------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------

¿Qué grado de estudios tiene? Licenciatura
 ¿Qué estudio? Diseño de Interiores
 ¿A qué se dedica? empresario
 ¿Cuáles son sus pasatiempos? reuniones con amigos
 ¿Cuántas horas de tiempo dedica a sus pasatiempos? 5
 Estado civil soltero

Preferencias artísticas





Encuesta de producto

GalleryApp

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante"

¿Cómo de interesante es el arte pictórico para Ud.?

1	2	3	4	5	6
					X

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen de una obra de arte?

- Pintor
 Estilo de pintura
 Técnica
 Periodo de creación de la obra
 Precio de la obra

Otra (por favor, especifique)

3.- Marque con una X la puntuación que considere más acorde con sus intereses (1 no me interesa, 5 me interesa)

Pintores favoritos					
	1	2	3	4	5
Van Gogh					X
Picasso			X		
Monet		X			
Da Vinci				X	
Andy Warhol					X
Frida Kahlo					X
Agregar pintores favoritos o comentarios (opcional)					

Estilo de pintura					
	1	2	3	4	5
Realismo					X
Hiperrealismo					X
Surrealismo				X	
Impresionismo					X
Expresionismo				X	
Arte abstracto					X
Arte pop					X
Cubismo				X	
Agregar otros estilos o comentarios (opcional)					



Encuesta de producto

GalleryApp

Técnica de pintura					
	1	2	3	4	5
Acuarela					X
Óleo					X
Pastel				X	
Tinta			X		
Lápiz		X			
Prisma color		X			
Acrílico				X	
Gouache					X
Mixta		X			
Agregar otras técnicas o comentarios (opcional)					

Periodo de creación de la obra					
	1	2	3	4	5
Renacimiento					X
Barroco					X
Rococó				X	
Neoclasicismo				X	
Moderno					X
Contemporáneo					X
Agregar otro o comentarios (opcional)					

4.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una obra de arte pictórica?

\$0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN	\$100,001.00 o más MXN
-------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------

Distribución de obras pictóricas

5.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar arte?

- Sitio web
 Vivo
 Apps móviles
 Otro (por favor, especifique) _____

6.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre arte?

- E-mail
 Correo postal
 Televisión
 Anuncios
 Celular (sitio web/apps telefónicas)

Otra (por favor, especifique) _____

A continuación, ingresarás al sitio web: www.galleryapp.com.mx Posteriormente, contestarás las siguientes preguntas:

LOGO



7.- ¿Te gusta el logo de GalleryApp?



Si



No

¿Por qué?

Tiene el logo estilizado

8.- ¿Qué le cambiarías al logo?

la fuente de gallery

9.- ¿Te gustan los colores del logo?

Si me gustan, pero cambiaría en color dorado y podría ser en platino.

10.- ¿Qué piensas de la tipografía?

podría probar cambiarla a diferente tamaño y grosor

11.- ¿Qué te dice el slogan?

Que es un plus el sitio o la app.

12.- ¿Algún comentario adicional en referencia al logo?

podría quitar de una foto línea del rostro con la que atraviesa el logo.

ORGANIZACIÓN

13.- ¿Te gusta que se muestre el precio de las obras? ¿por qué?

*(algo más discreto)
Si pero no como entrego a que llame tanto la atención*

14.- ¿Te gusta que se ofrezca una descripción del autor? ¿por qué?

Si, es fundamental para un pequeño museo.

15.- ¿Es necesaria para ti la descripción de los pintores? ¿por qué?

Si, porque es online entonces debe haber en destaca de la obra

16.- ¿Te gusta cómo se presentan las obras artísticas? ¿por qué?

No del todo, porque parece que esot más real (con necesidad tamaño de la obra, un poco más enfocada a lo real)

21 de Jul.

Encuesta de producto

GalleryApp

17.- ¿Te gustaría encontrar promociones en GalleryApp? Mencionalas.

Considero que si pero una obra no debería que entienda en promoción más bien una subasta,

18.- ¿Te gustaría encontrar publicidad de arte en el sitio? ¿por qué?

Si como exposición, y algunos nuevos artistas

19.- ¿Consideras el blog de arte como un atractivo visual?

Es un atractivo visual, pero creo que debería algo preliminar.

20.- Algún comentario adicional sobre la organización

Podría poner cifras por artista, por precio, por antigüedad.

COMPRA-VENTA

21.- Si fueras pintor, ¿Te gustaría vender arte en el sitio? ¿por qué?

Si claro, lo tendría como un plus de mis ventas

22.- Si fueras usuario, ¿Te gustaría comprar arte en el sitio? ¿por qué?

Si, pero me gustara más verlos en persona

23.- ¿Has utilizado PayPal?

Si.

24.- ¿Compras en línea?

algunas veces.

25.- ¿Usarias el sitio de GalleryApp? ¿Por qué?

Si claro.

INTERFAZ

26.- Consideras que GalleryApp es rápida.

Si.

27.- Comentarios adicionales de la interfaz

Quisiera una animación, menos complejidad.

Debilidades del producto

28.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

No lo necesito Es muy caro Es difícil de usar No se usar internet

Otra (por favor, especifique)

Ninguna de las anteriores

Encuesta de producto

GalleryApp

17.- ¿Te gustaría encontrar promociones en GalleryApp? Mencionalas.

Considero que si pero una obra no debería que entre en promoción más bien una subasta,

18.- ¿Te gustaría encontrar publicidad de arte en el sitio? ¿por qué?

Si como exposición, y algunos nuevos artistas.

19.- ¿Consideras el blog de arte como un atractivo visual?

Es un atractivo visual, pero uno que debería algo promocional.

20.- ¿Algún comentario adicional sobre la organización

Podría poner links por artista, por precio, por antigüedad.

COMPRA-VENTA

21.- Si fueras pintor, ¿Te gustaría vender arte en el sitio? ¿por qué?

Si claro, lo tendría como un plus de mis ventas

22.- Si fueras usuario, ¿Te gustaría comprar arte en el sitio? ¿por qué?

Si, pero me gustara más verlos en persona

23.- ¿Has utilizado PayPal?

Si.

24.- ¿Compras en línea?

algunas veces.

25.- ¿Usarías el sitio de GalleryApp? ¿Por qué?

Si claro.

INTERFAZ

26.- Consideras que GalleryApp es rápida.

Si.

27.- Comentarios adicionales de la interfaz

Quisiera mas dinamicas, como comentarios.

Debilidades del producto

28.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

No lo necesito Es muy caro Es difícil de usar No se usar internet

Otra (por favor, especifique)

Ninguna de las anteriores.



Encuesta de producto

GalleryApp

Nombre del encuestador: _____ María Fernanda Nochebuena Salazar _____ N.º de encuestador: _1_
 Hora de comienzo: __ : __ Hora de finalización: __ : __

Presentación del encuestador

Buenos tardes/noches,

El presente focus group es con fines de investigación de tesis y marketing del sitio web y aplicación telefónica de GalleryApp. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto mencionado. Gracias.

Perfil del encuestado

Edad 27 años Sexo Hombre Mujer

¿A qué generación perteneces?

Baby Boomers (1946-1965)	Generación X (1966-1981)	<u>Generación Milennial (1982-2001)</u>
--------------------------	--------------------------	---

¿A qué nivel socioeconómico consideras que perteneces?

Más Baja	Baja	Baja-Media	Media	<u>Media-Alta</u>	Alta
----------	------	------------	-------	-------------------	------

¿Cuántos son tus gastos mensuales?

\$0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	<u>\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN</u>	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN	\$100,001.00 o más MXN
-------------------------	------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------

¿Qué grado de estudios tiene? licenciatura

¿Qué estudio? Lic. en Diseño Industrial

¿A qué se dedica? diseñador industrial freelance, pintar

¿Cuáles son sus pasatiempos? leer, pintar

¿Cuántas horas de tiempo dedica a sus pasatiempos? 20 a la semana

Estado civil soltera

Preferencias artísticas





Encuesta de producto

GalleryApp

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante"

¿Cómo de interesante es el arte pictórico para Ud.?

1	2	3	4	5	6
					✓

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen de una obra de arte?

- Pintor
 Estilo de pintura
 Técnica
 Periodo de creación de la obra
 Precio de la obra

Otra (por favor, especifique)

3.- Marque con una X la puntuación que considere más acorde con sus intereses (1 no me interesa, 5 me interesa)

Pintores favoritos					
	1	2	3	4	5
Van Gogh					X
Picasso				X	
Monet					X
Da Vinci					✓
Andy Warhol				X	
Frida Kahlo				X	
Agregar pintores favoritos o comentarios (opcional) <input type="text" value="Gustav Klimt, Matisse"/>					

Estilo de pintura					
	1	2	3	4	5
Realismo				X	
Hiperrealismo				X	
Surrealismo			X		
Impresionismo					X
Expresionismo					X
Arte abstracto				X	
Arte pop				X	
Cubismo				X	
Agregar otros estilos o comentarios (opcional) <input type="text"/>					



Encuesta de producto

GalleryApp

Técnica de pintura	1	2	3	4	5
Acuarela					✓
Óleo					✓
Pastel					✓
Tinta					✓
Lápiz					✓
Prisma color					✓
Acrílico					✓
Gouache					✓
Mixta					✓
Agregar otras técnicas o comentarios (opcional)					

Periodo de creación de la obra	1	2	3	4	5
Renacimiento					✓
Barroco			✓		
Rococó				✓	
Neoclasicismo					✓
Moderno					✓
Contemporáneo					✓
Agregar otro o comentarios (opcional)					

4.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una obra de arte pictórica?

0.00 a \$5,000.00 MXN	\$5,001.00 a \$10,000.00 MXN	\$10,001.00 a \$20,000.00 MXN	\$20,001.00 a \$50,000.00 MXN	\$50,001.00 a \$100,000.00 MXN	\$100,001.00 o más MXN
-----------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------

Distribución de obras pictóricas

5.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar arte?

Sitio web Vivo Apps móviles Otro (por favor, especifique) _____

6.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre arte?

E-mail Correo postal Televisión Anuncios Celular (sitio web/apps telefónicas)

Otra (por favor, especifique) _____

A continuación, ingresarás al sitio web: www.galleryapp.com.mx Posteriormente, contestarás las siguientes preguntas:

LOGO



7.- ¿Te gusta el logo de GalleryApp?

Sí No

¿Por qué?

es sobrio y moderno a la vez y transmite que se trata de arte

8.- ¿Qué le cambiarías al logo?

tal vez hacer la línea superior y la delacara, como una sola, continua y del mismo grosor

9.- ¿Te gustan los colores del logo?

Sí

10.- ¿Qué piensas de la tipografía?

Me gusta, es clásica y con acento moderno

11.- ¿Qué te dice el slogan?

que se trata de arte y posiblemente apoyen artistas locales o algn asi.

12.- ¿Algún comentario adicional en referencia al logo?

😊

ORGANIZACIÓN

13.- ¿Te gusta que se muestre el precio de las obras? ¿por qué?

Sí, así sabes si está dentro de tus posibilidades y te comenzo de adquirirlo

14.- ¿Te gusta que se ofrezca una descripción del autor? ¿por qué?

Sí así puedes conocer más sobre el contexto de la obra.

15.- ¿Es necesaria para ti la descripción de los pintores? ¿por qué?

No necesaria pero sí da más información que te acerca a la pieza.

16.- ¿Te gusta cómo se presentan las obras artísticas? ¿por qué?

Sí, se pueden apreciar muy bien

17.- ¿Te gustaría encontrar promociones en GalleryApp? Mencionalas.

Si, descuentos, promociones especiales

18.- ¿Te gustaría encontrar publicidad de arte en el sitio? ¿por qué?

No, generalmente no me gusta la publicidad/anuncios cuando estás en un sitio web.

19.- ¿Consideras el blog de arte como un atractivo visual?

Si.

20.- Algún comentario adicional sobre la organización

COMPRA-VENTA

21.- Si fueras pintor, ¿Te gustaría vender arte en el sitio? ¿por qué?

Si, se me hace una plataforma muy amigable y que me podría ayudar a mover mi trabajo

22.- Si fueras usuario, ¿Te gustaría comprar arte en el sitio? ¿por qué?

Si, puedes ver diferentes piezas y comprar la que te guste.

23.- ¿Has utilizado PayPal?

Si

24.- ¿Compras en línea?

Si

25.- ¿Usarías el sitio de GalleryApp? ¿Por qué?

Si, me parece que podría encontrar obras muy padre de artistas locales a buen precio. Al mismo tiempo que apoyas el arte local, encuentras una buena decoración para tu espacio.

26.- Consideras que GalleryApp es rápida

Si.

27.- Comentarios adicionales de la Interfaz

-

Debilidades del producto

28.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

No lo necesito Es muy caro Es difícil de usar No se usar internet

Otra (por favor, especifique)

Ninguna



Encuesta de producto

GalleryApp

29.- Partiendo de la base que el precio de las pinturas le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

Precio del producto

30.- ¿Compraría una obra de arte a un precio de [15,000?00 MXN]?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

Comentarios sobre el producto

31.- En el sitio web se comercia arte de diferentes artistas sin importar su trayectoria. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para Ud.?

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- No lo sé

32.- Le importa mucho la trayectoria de los pintores? ¿Por qué?

No, prefiero el arte en sí, lo que una pieza me transmite, independientemente del artista

33.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia para GalleryApp?

Ninguno

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

