



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Propuesta de E-Commerce para agencia integral de representación de talentos y management cultural.
Línea de Investigación:
Inteligencia de Mercado y Marketing
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor:
Ing. Pintado Astudillo Guido André
Tutor:
Mg. Nieto Aguilar Wilson Germán

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Germán Nieto Aguilar con C.I: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Propuesta de E-Commerce para agencia integral de representación de talentos y management cultural.

Elaborado por: Guido André Pintado Astudillo, de C.I: 1714503909, estudiante de la Maestría: Marketing digital de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 10 de marzo del 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Guido André Pintado Astudillo con C.I: 1714503909, autor del proyecto de titulación denominado: Propuesta de diseño de un e-commerce para agencia integral de representación de talentos y management cultural. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing Digital.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 10 de marzo de 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
1.1. Contextualización general del estado del arte	5
1.2. Proceso investigativo metodológico	10
1.3. Análisis de resultados	12
CAPÍTULO II: PROPUESTA	23
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	23
2.2. Descripción de la propuesta	28
2.3. Validación de la propuesta	37
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de página de Inicio	30
Tabla 2. Distribución de contenidos de la página servicio.	31
Tabla 3. Distribución de contenidos de la página artistas G.O.D	33
Tabla 4. Distribución de la página Tienda G.O.D	34
Tabla 5 Distribución página de contacto	36

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de personas que tienen acceso al internet en el 2013	6
Figura 2. Número de artistas en el Distrito Metropolitano de Quito	7
Figura 3. Número de artistas en la ciudad de Quito, Pichincha y a nivel Nacional	7
Figura 4. Distribución provincial de artistas desde el 2017 al 2022	12
Figura 5 Imagen principal perfil de Instagram Artedelivery.ec	13
Figura 6. Imagen página de tienda de obilum	13
Figura 7 Imagen tienda de productos de Gunter.	14
Figura 8 Perfil de Adam Sandler página WME Agency	15
Figura 9 Tienda en línea de Flecha	15
Figura 10 Inicio de página G.O.D	30
Figura 11 Slider perfil de Artista	31
Figura 12 Distribución de contenidos de la página servicio.	32
Figura 13 Formulario de la página de servicios.	32
Figura 14 Perfil de Artista, incluye foto de perfil, banner y descripción.	33
Figura 15 Perfil de Artista, incluye foto de perfil, banner y descripción.	34
Figura 16 Distribución de la tienda.	35
Figura 17 Distribución de la página de contacto.	35
Figura 18 Distribución de la página de contacto.	36

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Las empresas a nivel mundial han expandido sus mercados en busca de un mejor posicionamiento y conocimiento de sus servicios. En una época donde nos hemos volcado a la comunicación digital, parece una locura no contar con una página web o redes sociales que sustenten las actividades comerciales de cualquier negocio. Es por esto que la necesidad de fortalecer, y sobre todo en la actualidad, contar con un comercio electrónico ya no es una opción, si no, una necesidad global.

La pandemia del Covid – 19 se convirtió en un transformador digital masivo, en donde las brechas tecnológicas se acortaron por la necesidad de generar ingresos en los negocios que los permitan mantenerse activos, es por esto, por lo que el comercio electrónico se convirtió en una parte fundamental del mercado. Fue la manera de encontrar artículos que por no ser considerados de primera necesidad no se hallaban en los establecimientos que se mantuvieron abiertos. (Orús, 2022)

Hoy en día los usuarios de internet pueden elegir entre varias plataformas de internet a la hora de buscar un producto, donde pueden navegar y comparar precios y calidad de producto, sin salir de sus hogares. Aunque la pandemia está por finalizar, los métodos de compra ya están modificados para ser más ágiles, y desde cualquier lado del mundo. Este acceso a fortalecido la necesidad de optimizar los métodos de compra, en cuanto a la manera de compra y la seguridad de la misma a la hora de ingresar datos personales o información bancaria.

Según Orús, de la página alemana de estadísticas Statista nos dice que:

Las ventas de comercio electrónico a nivel mundial reportaron unos ingresos de aproximadamente 4,9 billones de dólares estadounidenses en 2021. Esto no solo supuso un incremento de más de 650.000 millones con respecto a la facturación registrada tan solo un año antes, sino que fue la cifra de negocio más elevada del último lustro. Un incremento que se prevé continúe en los próximos años hasta superar los siete billones en 2025. (Orús, 2022)

En Ecuador, no fue un caso distinto, en donde la necesidad de la compra electrónica se normalizó y con ella la demanda de aplicaciones para venta en línea. Es así que, según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico creció un 400% en Ecuador. Generando así, alrededor de \$2.760 millones

en 2020 y para el 2021 se alcanzó los \$3.220 millones (Revista Gestión Digital, 2022). Los ecommerce destacados durante el 2020 son de: alimentos e higiene, computación, moda y belleza, comida y delivery. En este sentido, el sector de restaurantero creció un 42%, un porcentaje representativo para la evolución de grandes y pequeños restaurantes. (Gestión Digital, 2020)

Ya que el crecimiento de las actividades culturales en la ciudad de Quito está generando la necesidad de presencia digital en el mercado, y con esto, el crecimiento de una industria creativa formal, la agencia G.O.D pone en oferta sus servicios de gestión y promoción artística. Proponiendo un estilo de E-Commerce nuevo dentro del mercado ecuatoriano. El objetivo de este proyecto es desarrollar una propuesta de E-Commerce enfocado en visibilizar el trabajo artístico, realizar asesorías personalizadas para la producción de obras, y dar un seguimiento en el ciclo de vida de los proyectos artísticos.

Elisa Ulloa, fundadora de G.O.D, la define como: una agencia integral de representación de talentos y management cultural que busca establecerse en la ciudad de Quito como la primera agencia cultural de Ecuador focalizada en la representación de talentos; esta oferta un modelo acelerador en gestión de proyectos y servicios culturales, por lo que se constituiría como un eslabón para dinamizar y fortalecer las relaciones laborales entre todos los agentes que, desde el sector independiente, forman parte de la creciente industria creativa en el país.

Para contar con un número estimado de artistas en el Ecuador, según el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC) en el año 2021 se han validado 20.022 artistas y gestores en el Ecuador. De este número, de los artistas afiliados, el 18,06% indica que su actividad artístico-cultural registrada es su principal fuente de ingresos.

Así mismo, las expresiones artísticas más producidas son las artes musicales con el 39,58%, seguida por las artes vivas o escénicas con el 27,63%; las artes cinematográficas y audiovisuales con el 9,42%; seguida de las artes plásticas y visuales con el 8,77%. El segmento objetivo de la agencia de management cultural G.O.D está abierta a aportar una asesoría en cualquier tipo de expresión cultural y artística de la ciudad. Con esto ampliar la capacidad de producción y poder contar con un portafolio de artistas más extenso.

Este E-Commerce contará con un catálogo de servicios desarrollados para ayudar a la promoción y progreso de los proyectos del artista, desde el inicio al fin, es decir, el artista contará con un seguimiento total de la Agencia, potenciando el éxito del proyecto. Al igual que

un perfil del artista en donde se incluyen elementos biográficos y profesionales, junto a una tienda en línea de obras, con tienda de compra y pasarela de pagos.

Problema de investigación

La necesidad actual de la presencia en internet y medios digitales de las actividades comerciales de un negocio son fundamentales para su crecimiento, ya que el consumidor ahora se ha volcado a redes y medios digitales; en el caso de la industria cultural creciente, no un caso distinto, se podría tomar como un proceso muy precario el hecho de cómo artistas mantenerse con una escuela clásica de arte, que no responde temporalmente a las necesidades sociales. La agencia de management cultural G.O.D aún no cuenta ni con un espacio físico de trabajo ni un espacio digital como un comercio electrónico, por ser una empresa nueva y en desarrollo. El siguiente proyecto de investigación desarrollará una propuesta de E-Commerce enfocado en la promoción artística y la presencia de los servicios de la agencia en el mercado ecuatoriano, generando un incentivo de parte de los productores artísticos en varias ramas productivas, a producir con la agencia su cartera de servicios. Y mediante el E-Commerce generar presencia en internet, fomentando el crecimiento de la industria cultural y artística del Ecuador.

Objetivo general

Diseñar un E-Commerce para agencia integral de representación de talentos y management cultural.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente sobre el E-Commerce, proyectos culturales en función al comportamiento del consumidor.
- Desarrollar la metodología de investigación a través del medio cuantitativo para conocer el mercado de consumo del E-Commerce
- Evaluar los resultados de la encuesta
- Diseñar la imagen del E-Commerce para agencia de management cultural.
- Validar la propuesta del E-Commerce con especialistas y usuarios.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Este proyecto quiere apoyar al posicionamiento de una agencia de management cultural, que tiene una cartera de productos innovadores y no desarrollados en el país, trabajando en su E-Commerce, fomentando de esta manera la visualización de sus servicios y su trabajo. De esta manera, damos el paso necesario para generar una vinculación comercial y cultural con la sociedad.

Los principales elementos que encontramos a resaltar como apoyo y vinculación con la sociedad en la propuesta de este proyecto son:

- Promoción de la cultura: Al ofrecer servicios de management cultural y los perfiles profesionales de los artistas de la agencia, a través de un E-Commerce, se puede promover y difundir la cultura de una región o país, en este caso y por tema de investigación de la ciudad de Quito, permitiendo que un público más amplio tenga acceso a ella.
- Fomento de la creatividad: Los servicios culturales pueden ayudar a fomentar la creatividad y la expresión artística de las personas, lo que a su vez puede tener un impacto positivo culturalmente, promoviendo a más personas a crear y gestionar nuevos proyectos artísticos. (el producto a desarrollar se estima que al menos 25.000 y 35.000 usuarios cada año, con una tasa de crecimiento del 5% o 10% anual)
- Generación de empleo: La creación de un E-Commerce de servicios puede generar empleo para personas que trabajan en el sector de entretenimiento y cultural, lo que puede contribuir al desarrollo económico y social de la ciudad de Quito.

El E-Commerce potenciará al trabajo comunitario creativo entre gestores culturales y artistas en general, generando empleo en varias ramas de producción cultural, como artistas, curadores, imprentas y enmarcadores, empresas de delivery, productores visuales y comunicadores. Por otro lado, todo el grupo de producción de espacios de exhibición, bares, teatros y salas de eventos, etc.

- Acceso a servicios culturales: El E-Commerce puede ayudar a mejorar el acceso a estos servicios para personas que de otra manera no tendrían la oportunidad de disfrutarlos. Esto puede contribuir a una mayor inclusión y democratización de la cultura. (facilitará la compra de los productos y ecología, facilidad de transacción de compra)

En general, la creación de un E-Commerce de management cultural puede tener un impacto positivo en la sociedad y la cultura al promover la creatividad, la diversificación económica y el acceso a la cultura para un público más amplio.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Partiremos de la premisa de que el arte en el Ecuador nunca ha tenido una política clara en cuanto a la comercialización de sus productos, ni tampoco se han dado esfuerzos importantes tanto desde el Gobierno Central ni de la Empresa Privada para dar a conocer los artistas tanto los consolidados como los emergentes dentro de las diferentes ramas del arte en el país.

Por otra parte, es importante mencionar que en Ecuador desde el 2002 se está regulando todo el uso de sistemas de información y redes electrónicas incluidas las relaciones económicas y de comercio y que realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil. Todo esto a través de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002-67) lo cual de alguna manera permite establecer que estas relaciones entre la compra y venta en E-Commerce se puedan garantizar. Esta Ley todavía se encuentra pasando por algunas reformas y ajustes en cuanto a su ejecución, pero es un punto de partida que en su momento se puede impulsar en el arte y la cultura.

Adicional a ello el ecuatoriano promedio está familiarizado con el uso de plataformas de E-Commerce debido al empuje que estas han recibido a partir de la pandemia en Ecuador en aplicaciones de comida como (Rappi, Uber), compras (DePrati, MercadoLibre), Banca Electrónica (Banco Pacífico, Banco Pichincha), Compra de Boletos para conciertos (TicketShow, Feel The Ticket), Cines (Multicines, Supercines), entre otras, de tal manera que no va a ser desconocido el uso de una nueva plataforma digital enfocada al tema del arte.

Otro dato importante es el presentado por el Inec de acuerdo al último censo del 2013 en el que podemos ver que la provincia que tiene mayor porcentaje de personas con acceso a internet es Pichincha, por lo cual podemos entender que el proyecto al estar enfocado en Quito capital del Ecuador y la capital de la Provincia de Pichincha puede tener un importante número de acceso o de interés en general del proyecto.

Figura

Porcentaje de personas que tienen acceso al internet en el 2013



Nota. El gráfico hace referencia a los porcentajes de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013. Tomado de Ecuador en Cifras, 2013, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Si bien es cierto el proyecto está enfocado en la ciudad de Quito, también es importante entender que el acceso al internet puede permitir que, mediante recomendaciones, boca a boca, etc., el proyecto pueda llegar a otras latitudes, pero a nivel del desarrollo de este proyecto tanto en estrategia como en acciones de mercadeo, nos enfocaremos en darle impulso en el mercado quiteño como objetivo principal.

CLASIFICACIÓN:

Para poder llevar a cabo este E-Commerce es importante determinar cómo se va a sistematizar la información de los servicios de la agencia, la cual está establecida a través de una análisis de las necesidades de los diferentes gestores culturales y productores artísticos, ya que al ser tan diversos es importante que cada uno tenga definido su línea de acción, para que los futuros compradores de los servicios y productos puedan encontrarlos sin necesidad de realizar demasiados pasos complicados dentro de la página.

Por otro lado, esa diversidad de gestores culturales y artistas va a ser positiva para poder alimentar la página y que esta se convierta en un referente para un medio comercial de la cultura ecuatoriana; pero, sobre todo, que los servicios puedan ser entendidos por los consumidores y sean viables para generar un proceso de negocio ágil y estable.

Según el Ruac actualmente tenemos:

Figura 2
Número de artistas en el Distrito Metropolitano de Quito

Disciplina artística	Quito	Pichincha	Nacional
Artes musicales y sonoras	2.362	2.535	8.480
Artes vivas y escénicas	1.050	1.145	5.833
Artes cinematográficas y audiovisuales	1.043	1.097	2.016
Artes plásticas y visuales	636	691	1.902
Artes literarias, narrativas y producción editorial	399	411	1.052
Diseño y artes aplicadas y artesanías	241	256	717
Producción y gestión cultural	113	116	374
Patrimonio cultural	91	102	322
Investigación, promoción y difusión	67	74	250
Memoria social	60	64	218
Otros ámbitos	16	16	73
No registra	0	0	5
Total	6.078	6.507	21.242

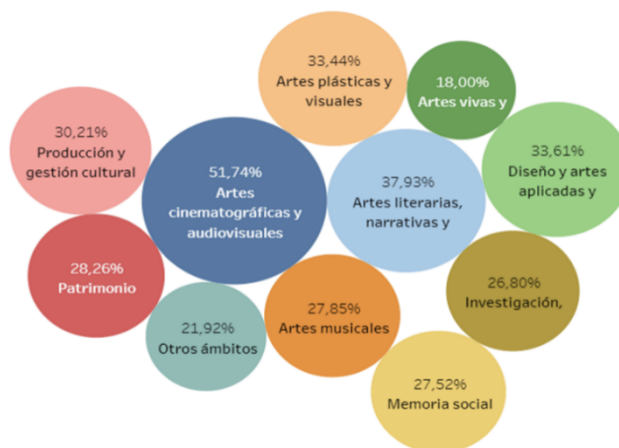
Fuente: Registro Único de Artistas y Gestores y Culturales (RUAC) - Ministerio de Cultura y Patrimonio

Nota. El gráfico hace referencia al número de artistas registrados en el RUAC que tiene la ciudad de Quito, Pichincha y a Nivel Nacional recuperado de

<https://quitocultura.com/numero-de-artistas-y-gestores-culturales/>

Nota. El gráfico hace referencia al número de artistas registrados en el RUAC que tiene el

Peso del número de artistas y gestores culturales del DMQ con respecto al registro nacional por disciplina artística



Fuente: Registro Único de Artistas y Gestores y Culturales (RUAC) - Ministerio de Cultura y Patrimonio

distrito metropolitanos de Quito. Tomado de

<https://quitocultura.com/numero-de-artistas-y-gestores-culturales/>

Complementario a los servicios de la agencia, la página contará con una sección “Quiénes Somos” para conocer más acerca de la agencia, y las personas que están detrás del proyecto; los artistas que tengan presencia en G.O.D también contará con una sección especial para presentar su agenda cultural en Quito para visibilizar los proyectos realizados y exponer fechas de exposición o presentaciones. La agenda cultural de la agencia, estará categorizada por fechas de producción y presentación, ya que actualmente en la ciudad se presentan diferentes contenidos culturales en el mismo día, pero no necesariamente corresponden a las mismas categorías artísticas, por lo cual la mejor distribución será enfocada a revisar siempre un calendario de fechas para que los consumidores finales puedan tenerlo como una agenda de contenidos constante y que pueden distribuirlas mediante redes sociales, WhatsApp, mail, entre otras alternativas.

Se buscará crear canales de suscripción a la cuenta mediante el registro de correo electrónico para que los futuros espectadores del E-Commerce puedan conocer sobre promociones, presentación de nuevos artistas, agendas de los eventos, entre otros.

Por otra parte, se trabajará en la difusión de la plataforma mediante grupos de redes sociales de las distintas artes escénicas, centros culturales, Casa de la Cultura Ecuatoriana, y visitas a los diferentes espacios culturales en la ciudad de Quito para poder brindar información sobre la plataforma para que cada uno de los artistas puedan tener un acercamiento para subir su material ahí.

Para ello revisaremos a los artistas y gestores culturales de la ciudad de Quito que constan en el Ruac para poder llegar a la mayor cantidad de ellos.

CATEGORIZACIÓN:

En cuanto a la distribución de la categoría por tipo de artistas de la plataforma debería estar enfocada en:

- Arte gráfico: Esto engloba Artes plásticas, artes visuales, diseño gráfico, diseño de productos, etc.
- Arte sonoro: Música en general, instalaciones sonoras, performance artísticos.
- Arte escrito: Incluyen todas las ramas de escritura que existen, como la novela, poesía, ensayos, poemas, etc.
- Arte escénica:

- Arte fotográfico y Cinematográfico:

Cada sección de los servicios estará organizada acorde a las actividades de la agencia, divididas por el estilo de servicio a realizar, desde las asesorías completas para carreras artísticas, como los servicios enfocados en revisión y corrección de los proyectos artísticos. Por otro lado, incluirá la sección de artistas en orden alfabético a partir del apellido del artista para que sea equitativo para cada uno de ellos y contará con información y secciones específicas para que el cliente final pueda conocer más sobre su trabajo y en caso de contar con productos, poder ingresarlos en una tienda, en donde se irán aumentando los productos en un carrito de compras, terminando en pasarela de pagos.

El perfil del artista se dividirá de la siguiente manera:

- Fotografía de artista y nombre artístico
- Biografía
- Vínculo a canal de YouTube (videos musicales, videos de presentaciones como danza, conciertos, etc.)
- Vínculo a canal de Spotify (Canciones, podcast de poesía, etc.)
- Portafolio digital (Redes sociales y redes profesionales de medios artísticos)
- Galería de obras (fotografías, ilustraciones, grafitis, pinturas, etc.)
- Productos para agregar al carrito (pinturas, fotografías, merchandising, etc.)

ALCANCE:

El objetivo será llegar a la mayor cantidad de artistas y gestores culturales de la ciudad de Quito, para poder presentarles el proyecto de la plataforma de difusión artística y que puedan subir sus propuestas a ella. Para lograr esto debemos llevar de la mano la presencia en redes sociales y otros medios de difusión artística.

Para cada caso se establecerán políticas de precios por cada servicio, pero en el caso de ser parte de la plataforma anual, se cobrarán fees mensuales para el registro del gestor cultural o artista, de tal manera que pueda tener mayor visualización de su obra o exposición.

Entre los beneficios que tendrán los gestores culturales y artistas al estar presentes en la plataforma de E-Commerce de G.O.D será:

- Asesoría completa en producción de eventos y exposiciones.
- Exposición digital de sus actividades y productos en la plataforma

- Difusión mediática de las propuestas y los trabajos de los diferentes artistas
- Tienda de productos de artista, con carrito de compras y pasarela de pagos completa
- Espacios publicitarios para colocar artistas destacados. (valores por separado dependiendo del espacio).

1.2. Proceso investigativo metodológico

El proyecto de investigación de una E-Commerce de management cultural tiene como segmento objetivo principal a los artistas, productores y gestores culturales de la ciudad de Quito, se recurrió a un estudio de carácter multidisciplinario descriptivo que utiliza los métodos cualitativo y cuantitativo para levantar la información.

La metodología de carácter mixto es una opción eficaz para la investigación en E-Commerce de arte y cultura. Como señalan Vázquez et al. (2021), "la metodología mixta es cada vez más utilizada en la investigación de E-Commerce, permitiendo una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos que permite un mejor entendimiento del comportamiento del usuario y las dinámicas del mercado en línea".

Mediante esta metodología podemos obtener una visión más completa y detallada del fenómeno en estudio, así como validar y contrastar los resultados obtenidos. En el caso del E-Commerce a desarrollar, esto puede incluir la recopilación de datos cuantitativos, como las estadísticas de ventas y el análisis de datos de tráfico web, y datos cualitativos, como el diseño, las opiniones y experiencia de usuario.

Según Ringle (2018), "la metodología mixta es una excelente opción para investigaciones que requieren una comprensión más profunda y holística del E-Commerce de arte y cultura". Esto es especialmente importante en este sector, donde los aspectos emocionales y estéticos juegan un papel importante en la toma de decisiones del usuario.

Observación

En el caso del estudio cualitativo se utilizó la observación como herramienta de recolección de datos, este es un método de investigación científica que puede ser aplicado en proyectos de E-Commerce para recopilar datos y comprender el comportamiento de los usuarios en la plataforma digital. Según Pérez (2018), "la observación es un método empírico y directo que permite obtener información detallada sobre los fenómenos observados, sin intervenir en ellos".

Según Rabadán (2019), "la observación es un método valioso para la identificación de patrones de comportamiento en los usuarios del E-Commerce y la comprensión de sus necesidades y preferencias". La observación también puede ser utilizada para la evaluación de la experiencia del usuario en la plataforma digital y la identificación de oportunidades de mejora.

Para esta investigación, la observación fue de manera participativa, en la que, ingresando a los E-Commerce se pudo experimentar el funcionamiento de cada elemento, conociendo cuales son los pasos a seguir para utilizar las plataformas y poder acceder a los servicios que ofrece y el resto de las ventanas que contiene.

Se realizó la búsqueda de Google y redes sociales como Instagram para encontrar las páginas a investigar y se encontraron 5 opciones de E-Commerce a nivel mundial, con el objetivo de sacar patrones de comportamiento en función a colores, tipografías, productos o servicios, arquitectura de la página, diseño de contenidos visuales, etc.

Encuesta

En el método cuantitativo se utilizó como herramienta de investigación a la encuesta. Con la finalidad de obtener información de gustos personales, conocimiento de la existencia de páginas culturales o de perfiles artísticos y los procesos de compra y venta más apetecidos en el mercado quiteño.

Para la captura y recolección de datos se tomó una muestra en base a una encuesta realizada a más de 100 personas, por medio de redes sociales y whatsapp, con un margen de error para cada pregunta de la encuesta es de +/- 9,8 puntos porcentuales, tomando en cuenta el universo poblacional de la ciudad e Quito de 2,7 millones de habitantes.

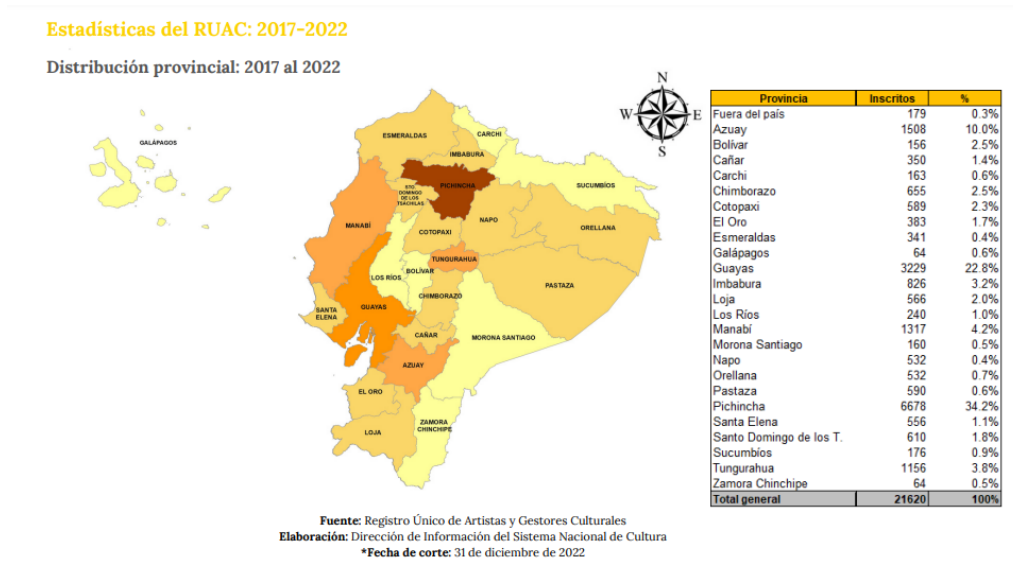
Es importante tener en cuenta que este margen de error es solo una estimación y que puede haber otros factores que afecten la precisión de la encuesta, como la calidad de las preguntas o la representatividad de la muestra.

La encuesta se realizó entre público general y artistas y gestores culturales, utilizando la herramienta Google Forms, debido a su gratuidad, facilidad de uso y automatización en el procesamiento de datos.

La encuesta constó de 14 preguntas, divididas en dos segmentos dependiendo del tipo de perfil encuestado; por un lado, se encuestó a un público general o consumidor de entretenimiento, aprendiendo conductas de usuario, definiendo los gustos de consumo de un

público interesado en un entretenimiento más artístico. y conocer por otro lado, las necesidades de los artistas en el mundo digitales de promoción, asesoría y apoyo a proyectos culturales de los artistas y gestores.

Según el boletín trimestral del RUAC con fecha de diciembre de 2022, Pichincha tiene 6678 artistas y gestores culturales inscritos



Nota: la figura indica la composición de los artistas inscritos en Ecuador, donde se puede revisar la población de la provincia de Pichincha. Fuente: RUAC, (2022).

1.3. Análisis de resultados

A continuación, se incluyen los resultados obtenidos de los métodos cualitativos y cuantitativos realizados en la investigación.

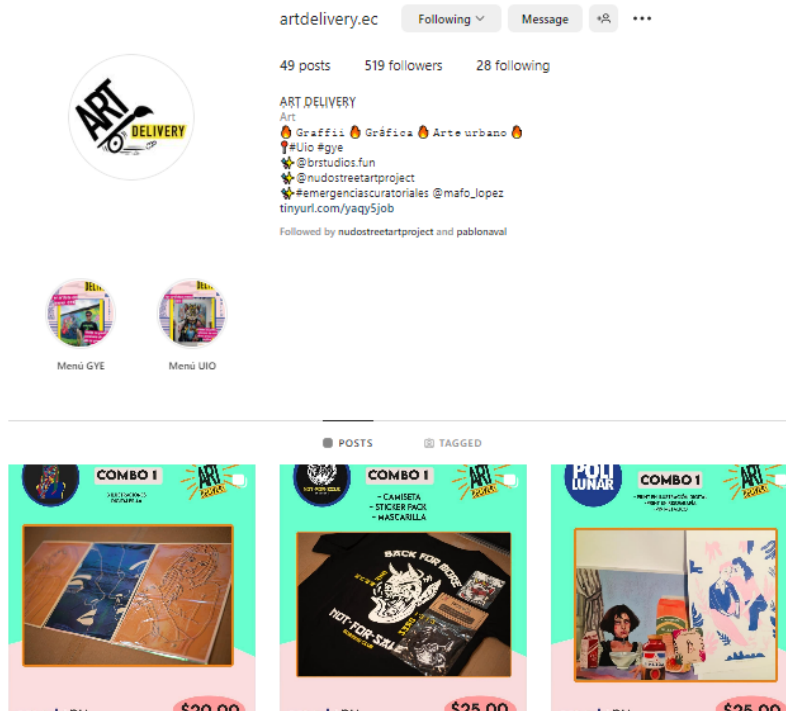
Resultados Cualitativos:

- **Art Delivery:** Art Delivery es un proyecto de producción artística trabajada por gestores culturales. Su manera de promoción artística es una cuenta de Instagram donde se promocionan, creaciones de artistas ecuatorianos. Nace a partir de la semaforización del COVID, con el objetivo de entregar a domicilio obras de arte que puedan ser trasladadas en bicicleta. Las obras de arte urbano se suman a la entrega a domicilio en Ecuador, sin embargo, no tienen un sistema de ecommerce.

Sánchez, E. (2020, junio 15).

<https://www.eltelegrafo.com.ec/component/k2/cultura/10/obras-arte-urbano-domicilio?Itemid=287>

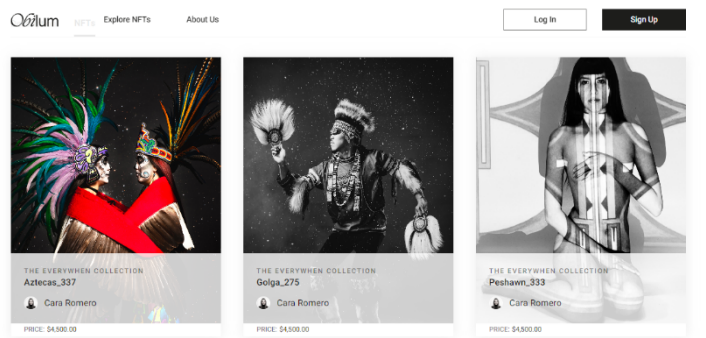
Figura 5
Imagen principal perfil de Instagram Artedelivery.ec



Nota: Registro personal tomado en: <https://www.instagram.com/artdelivery.ec>

- **Obilum:** Es una plataforma asociada con artistas, galerías e instituciones para crear un mercado digital de NFT. Su sitio web es <https://www.obilum.art/en>

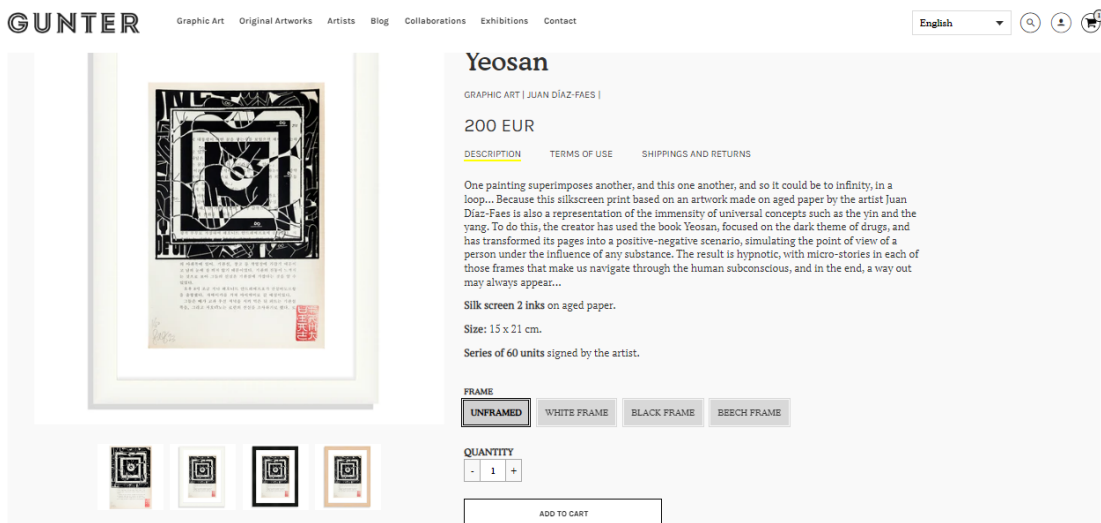
Figura 6
Imagen página de tienda de obilum



Nota: Registro Personal tomado en:
<https://marketplace.obilum.art/en/>

- **Gunter:** Reclutadores de artistas y galería de arte y venta online.
<https://es.guntergallery.com/>

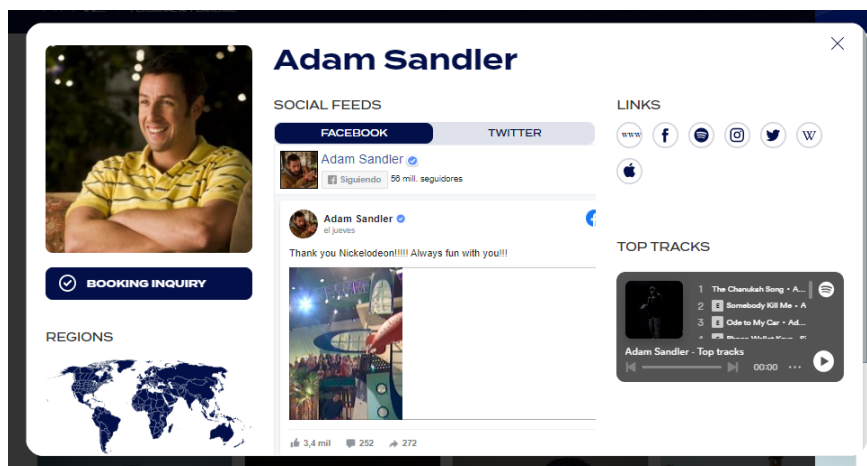
Figura 7
Imagen tienda de productos de Gunter.



Nota: Registro personal tomado de: <https://es.guntergallery.com/collections/fine-art>

- **WME:** Agencia de talentos que representa a artistas del cine, música. A pesar de que no tienen un espacio de compra, incluyen información relevante de los artistas y botón para consultar reservas. Su web es: <https://music.wmeagency.com/>

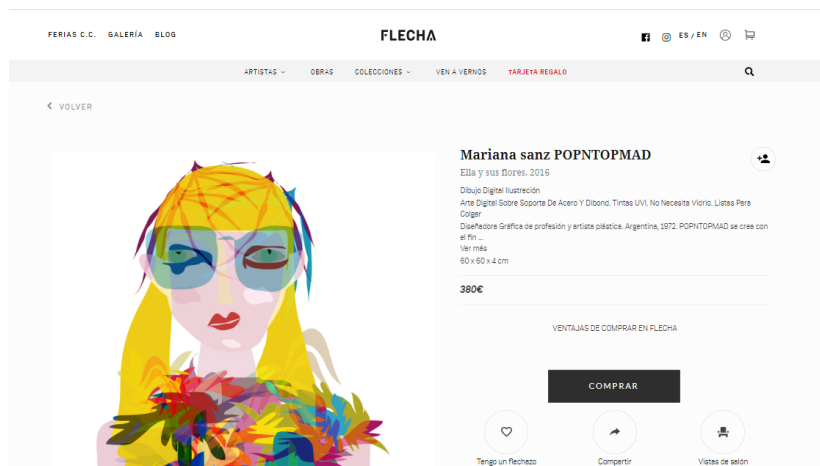
Figura 8
Perfil de Adam Sandler página WME Agency



Nota: Registro personal tomado de: <https://music.wmeagency.com/>

- **Flecha (la Feria de Liberación de Espacios Comerciales Hacia el Arte):** Reúne en un Centro, a través de exposiciones accesibles, obras de varios artistas que se encuentran en distintas galerías. S/N. (2023, enero 31). Flecha la feria de arte en Arturo Soria Plaza 2023 <https://www.esmadrid.com/agenda/flecha-centro-comercial-arturo-soria-plaza#>
Mantienen un sitio online donde hacen venta de obras: <https://www.flecha.es/>

Figura 9
Tienda en línea de Flecha



Nota: Registro Personal tomado de: <https://www.flecha.es/>

Conclusión del análisis cualitativo:

Como podemos evidenciar en las páginas analizadas anteriormente, cada una de ellas se enfocan en varios estilos de promoción artística, en plataformas como páginas web y redes sociales. Podemos observar que cuentan con un perfil de artista, que hacen uso de los servicios de la plataforma, con elementos para su exposición, contratación de servicios y compras de productos.

De este análisis, podemos observar que, en el territorio ecuatoriano, aparte de **Art Delivery**, que es un perfil en Instagram donde se promociona productos de artes, no encontramos una plataforma que busque incentivar al consumo de servicios enfocados en la producción artística y gestión cultural. Esto es un paso fundamental para mostrar la necesidad de contar con un E-Commerce que pueda cubrir estos servicios en el país.

Cómo un referente más cercano al E-Commerce de este proyecto de investigación, encontramos a la página española de artistas **Gunter (Gunter Gallery)**; En cuanto a diseño, es una página sobria, manejada en tonos de blanco y negro con imágenes de perfil de los artistas

y sus próximas exposiciones, o colaboraciones. Cuenta con una sección de opciones enfocada en la promoción de sus productos

En el caso del E-Commerce de G.O.D, se requiere informar sobre los servicios innovadores de la agencia, y con esto, que los artistas y gestores culturales quieran ser parte de la misma, de tal manera de que exista un trabajo en conjunto de producción, en el caso de la agencia del lado administrativo y del lado del artista en su producción artística.

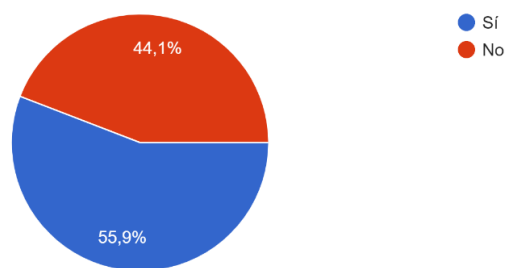
Resultados cuantitativos:

A continuación, se encuentran las preguntas realizadas y sus gráficos porcentuales de la encuesta:

1. ¿Usa alguna aplicación móvil o ecommerce para conocer sobre eventos como cine, conciertos o productos artístico?

1. ¿Usa alguna aplicación móvil o ecommerce para conocer sobre eventos como cine, conciertos o productos artístico?

111 respuestas



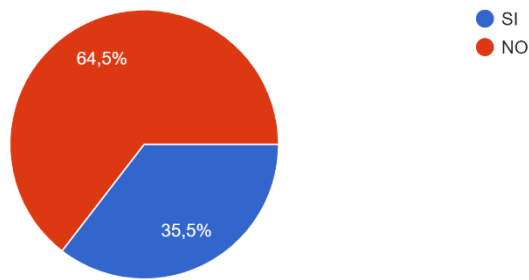
Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico observamos que el 44.1% de encuestas no ha usado aplicaciones o E-Commerce de eventos. El 55.9% si las han utilizado. Permitiendo en este caso dar viabilidad de producir una página que incluye servicios de cultura y ocio.

1. Usted es Artista o Gestor Cultural

2. Usted es Artista o Gestor Cultural

110 respuestas



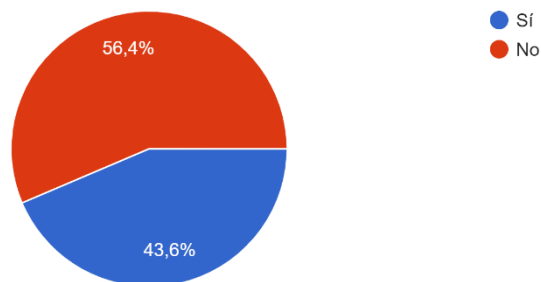
Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico, del universo encuestado, podemos ver un 64.5% de personas que no tienen actividades artísticas, y un 35.5% de presencia de artistas y gestores culturales. A partir de la pregunta 3 hasta la 7 están enfocadas al grupo cultural y artístico.

3 ¿Cuenta con un perfil profesional en línea, o está registrado en alguna página de productores artísticos?

3 ¿Cuenta con un perfil profesional en línea, o está registrado en alguna página de productores artísticos?

39 respuestas



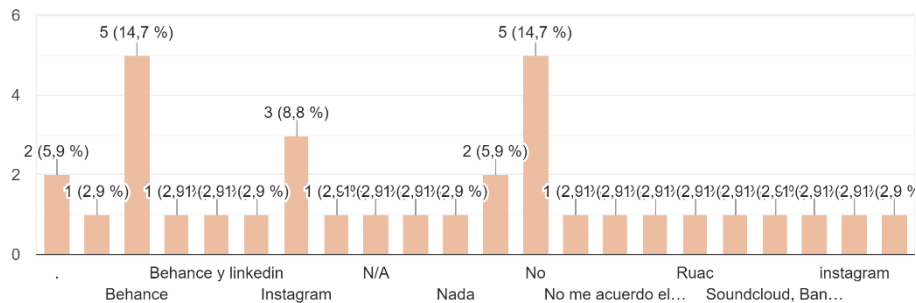
Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico, el 43.6% cuentan con un perfil profesional en alguna plataforma digital, el 56.4% no lo tienen. En la siguiente pregunta identificaremos cuales son las plataformas más utilizadas.

4. En caso de haber respondido SI ¿En cual?

4. En caso de haber respondido SI ¿En cual?

34 respuestas



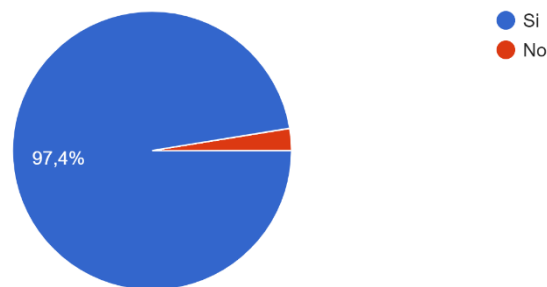
Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico podemos ver que el 17.7% usan Behance como una plataforma profesional, seguida por Instagram, linkedin, youtube, soundcloud y hasta la página del RUAC.

5. ¿Le gustaría contar con una página de arte representada por una agencia de management cultural en donde ingrese su perfil profesional, junto a sus servicios y productos artísticos?

5. ¿Le gustaría contar con una pagina de arte representada por una agencia de management cultural en donde ingrese su perfil profesional, junto a sus servicios y productos artísticos.

39 respuestas



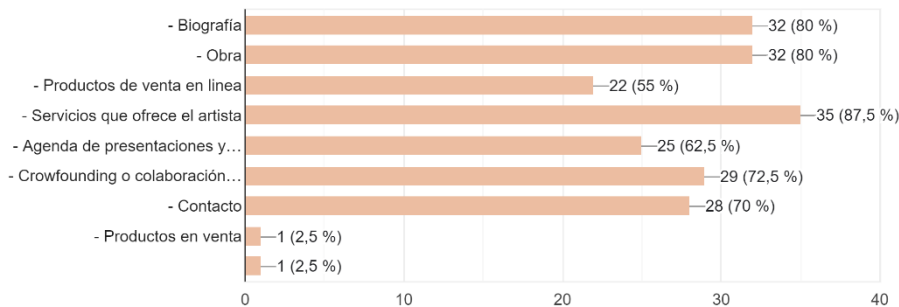
Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico observamos que el 97.4% de encuestas las cuales fueron positivas en contar con una pagina de arte representada por una agencia cultural. Lo cual ayuda a viabilizar el proyecto a desarrollarse en esta investigación.

6. ¿Qué elementos le gustaría ingresar en su perfil profesional?

6. ¿Qué elementos le gustaría ingresar en su perfil profesional?

40 respuestas



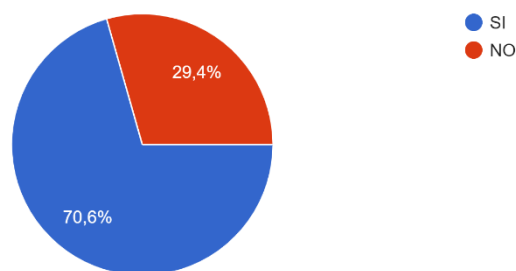
Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico podemos tener una constancia de la necesidad de un perfil profesional completo, enfocado en la biografía (80%) y la obra (80%) seguido de la oferta del artista en cuanto a productos y servicios. Por otro lado el 72.5% le pareció atractiva la necesidad de contar con un crowfounding o colaboración con el público que consume arte.

7. ¿Estaría dispuesto a pagar un fee mensual a la agencia por promoción y posicionamiento de su marca personal?

7. ¿Estaría dispuesto a pagar un fee mensual a la agencia por promoción y posicionamiento de su marca personal?

34 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

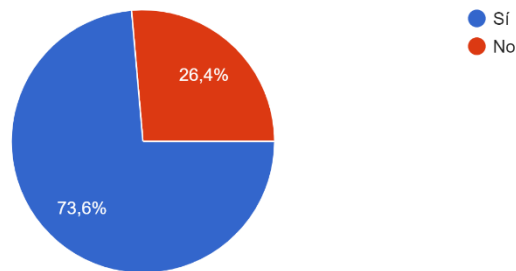
En este gráfico observamos que el 70.6% si está dispuesto a pagar un fee mensual a la agencia G.O.D para poder recibir asesoría y promoción de sus productos, lo que posibilita que el E-Commerce genere ingresos para las personas de la agencia y su mantenimiento anual.

A partir de la pregunta 8, volvemos a las respuestas del público consumidor de arte o cultura.

8. ¿Ha comprado arte (obras, productos, entradas para eventos) en línea?

8. ¿Ha comprado arte (obras, productos, entradas para eventos) en línea?

72 respuestas



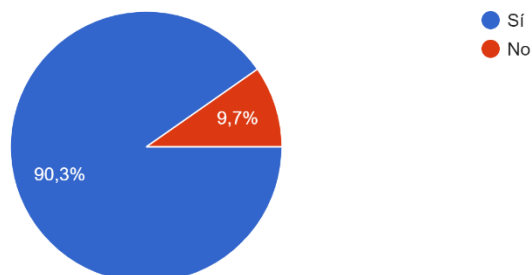
Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico observamos que el 44.1% de encuestas no ha usado aplicaciones o E-Commerce de eventos. El 55.9% si las han utilizado. Permitiendo en este caso dar viabilidad de producir una página que incluye servicios de cultura y ocio.

9. ¿Le gustaría contar con un ecommerce donde se pueda comprar obra de artista y tener una agenda mensual de exposiciones y eventos culturales?

9. ¿Le gustaría contar con un ecommerce donde se pueda comprar obra de artista y tener una agenda mensual de exposiciones y eventos culturales?

72 respuestas



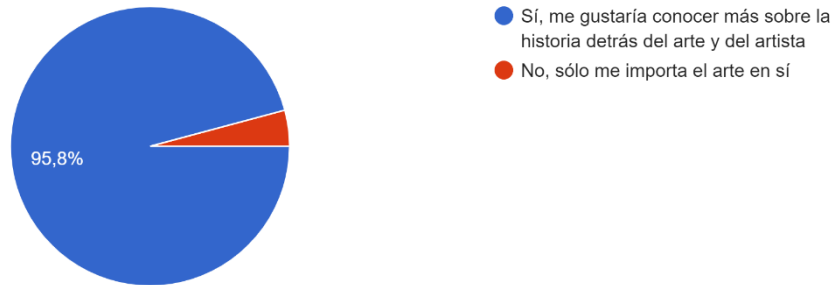
Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico observamos que el 90.3% de encuestas registran que si les gustaría contar con una página donde puedan comprar obra de artista y contar con agendas de exposiciones y eventos culturales.

10. ¿Considera importante conocer la historia detrás del arte y del artista al momento de comprar en línea?

10. ¿Considera importante conocer la historia detrás del arte y del artista al momento de comprar en línea?

72 respuestas



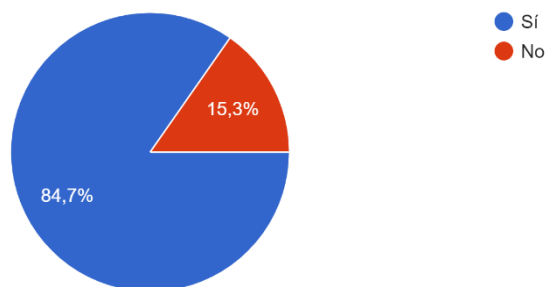
Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico observamos que el 95.8% de los encuestados si creen importante conocer la historia del artista al momento de comprar la obra. Fortaleciendo la necesidad de contar con un buen perfil, completo y extenso de la biografía de los artistas que pertenezcan a la agencia G.O.D.

11. ¿Está dispuesto/a a pagar por arte local en una plataforma en línea?

11. ¿Está dispuesto/a a pagar por arte local en una plataforma en línea?

72 respuestas



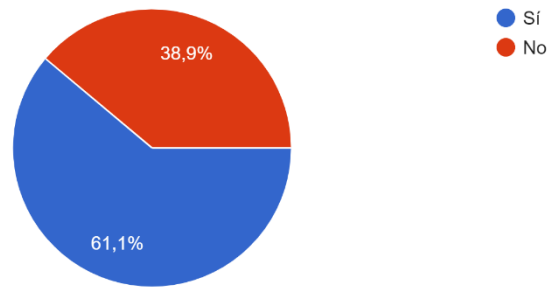
Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico observamos que el 44.1% de encuestas no ha usado aplicaciones o E-Commerce de eventos. El 55.9% si las han utilizado. Permitiendo en este caso dar viabilidad de producir una página que incluye servicios de cultura y ocio.

12. ¿Conoce a algún artista local que podría estar interesado en vender su arte en línea?

12. ¿Conoce a algún artista local que podría estar interesado en vender su arte en línea?

72 respuestas



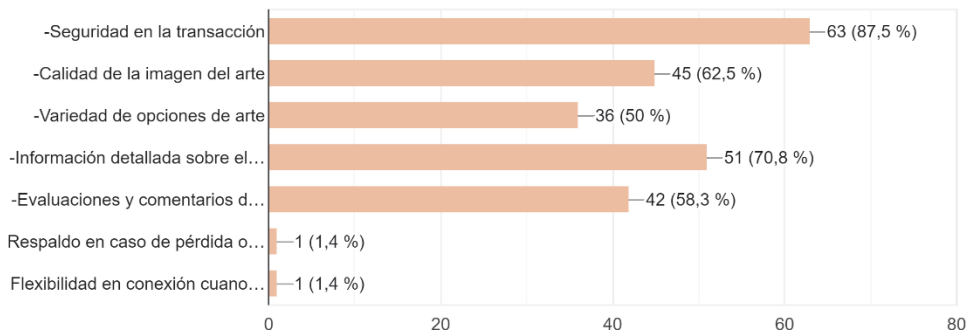
Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico observamos que el 61.1% de los encuestados si conocen a algún artista y que podrían estar interesados en vender su arte en línea. Es necesaria la presencia de los productos de artista en línea, para su posicionamiento y comercialización de los mismos.

13. ¿Qué aspectos son importantes para usted al comprar arte en línea? (Puede elegir más de una opción)

13. ¿Qué aspectos son importantes para usted al comprar arte en línea? (Puede elegir más de una opción)

72 respuestas



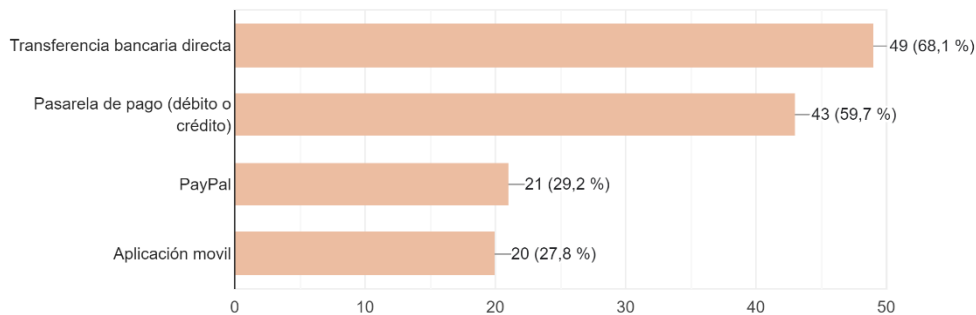
Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico observamos que el 87.5% cree que es importante sobre todo la seguridad en la transacción. Seguida por tener información detallada sobre el arte y el artista en un 70.8%. Luego un 62.5% cree en la importancia de la calidad de imagen en cuanto a la presentación digital, luego un 50% en cuanto a la variedad de arte que debe existir. Todos estos elementos son parte importante para fortalecer el E-Commerce y las necesidades del consumidor en el mismo.

14. ¿Qué tipo de forma de pago preferiría para comprar en línea?

14. ¿Qué tipo de forma de pago preferiría para comprar en línea?

72 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En las formas de pago, se ve una preferencia para la transferencia directa del costos de servicios o productos, con un 68.1% y la pasarela de pago incluida en el perfil de artista en la tienda virtual con el 59.7%

CAPÍTULO II: PROPUESTA

1.1. Fundamentos teóricos aplicados

La creación de un E-commerce para una agencia de management cultural arranca con la aplicación de algunos fundamentos teóricos clave del marketing digital, la gestión cultural y del comercio electrónico. Con el fin de poder estructurar todas las necesidades de la empresa dentro de un mercado digital. A continuación, describiré los principales conceptos y sus bases teóricas:

Marketing digital:

Es la aplicación de las estrategias de marketing en los medios digitales, con el fin de promocionar productos y servicios. El marketing digital se basa en la segmentación del mercado, la definición de objetivos, la creación de contenidos y la utilización de herramientas de publicidad digital, como el SEO, SEM, email marketing y las redes sociales

El marketing digital para E-Commerce se ha vuelto esencial en la era digital, ya que permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera efectiva y generar ventas a través de diferentes canales digitales.

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital para E-Commerce implica la utilización de diversas tácticas, como el SEO, SEM, publicidad en redes sociales y email marketing, para atraer y retener a los clientes.

Una de las estrategias clave en el marketing digital para E-Commerce es el SEO, ya que permite a las empresas optimizar su sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda. Según Kalyanaraman y Sundar (2019), el SEO es importante para mejorar la visibilidad de la marca y generar tráfico hacia el sitio web.

Gestión cultural:

Es la gestión de actividades culturales, como eventos, espectáculos, exposiciones, entre otros. La gestión cultural se basa en la planificación, organización, ejecución y evaluación de actividades culturales, con el fin de fomentar el desarrollo cultural y artístico.

La gestión cultural en el 2023 enfrenta nuevos desafíos y oportunidades en un mundo en constante cambio. La pandemia global y la tecnología son factores importantes que han afectado el sector cultural. Para enfrentar estos desafíos, es necesario que la gestión cultural sea innovadora y adaptable, incluyendo la implementación de nuevas tecnologías y estrategias para mantener la sostenibilidad financiera.

Además, la gestión cultural debe ser inclusiva y diversa para reflejar la sociedad actual. Como afirma ADB (2020), "La cultura es un motor clave para el desarrollo sostenible y la inclusión social" y debe ser considerada en todas las políticas y prácticas. La gestión cultural también debe fomentar la colaboración y el diálogo intercultural para lograr una sociedad más unida y cohesionada (UNESCO, 2021).

Modelos de negocio:

Son los modelos que definen la manera en que se generan ingresos en una empresa. En el caso de un E-commerce de una agencia de management cultural, se pueden utilizar diferentes modelos de negocio, como la venta directa de servicios culturales, la comisión por la venta de entradas o productos culturales, o la venta de publicidad en la página web.

Los modelos de negocio digitales para cultura son una alternativa para la gestión de proyectos culturales en línea. Según Fuster Morell (2018), estos modelos buscan "generar valor cultural a través de Internet, aprovechando las posibilidades de la tecnología y la conectividad" y pueden ser una forma de financiar proyectos culturales de manera sostenible.

Entre los modelos de negocio digitales para cultura se encuentran la venta de productos digitales como libros, música o películas, la creación de contenidos patrocinados o publicidad, la oferta de servicios de suscripción y la financiación colectiva (crowdfunding).

Es importante tener en cuenta que la elección del modelo de negocio debe adaptarse a las características específicas del proyecto cultural en línea. Según Álvarez (2021), "la elección del modelo de negocio es clave para el éxito de un proyecto digital" y se debe considerar factores como el público objetivo, los costos y los beneficios económicos esperados.

Analítica web:

Es la medición y análisis del tráfico y comportamiento de los usuarios en una página web. La analítica web se basa en la utilización de herramientas como Google Analytics, que permiten conocer información relevante para la toma de decisiones en el ámbito del marketing digital y el comercio electrónico.

La analítica web es esencial en los E-Commerce porque permite la medición y análisis de datos relevantes relacionados con la actividad de los usuarios en las plataformas digitales. Según Guzmán (2019), la analítica web proporciona información clave para la toma de decisiones en el comercio electrónico, como el seguimiento de la tasa de conversión, el análisis de los patrones de comportamiento del usuario y la identificación de oportunidades de mejora en la experiencia del cliente.

Además, la analítica web también permite la monitorización de las campañas de marketing digital y su rendimiento en términos de retorno de inversión. Según Frascaroli (2020), "la analítica web es la herramienta que permite medir, evaluar y optimizar el impacto de las campañas de marketing en línea" y es esencial para una estrategia de marketing digital efectiva en los E-Commerce.

Benchmarking:

El benchmarking en el E-Commerce es una herramienta valiosa para mejorar la competitividad y el rendimiento de una empresa en línea. Según Chen et al. (2021), el benchmarking consiste en "comparar el desempeño de una empresa en línea con el de otras empresas líderes en la misma industria" con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y buenas prácticas.

También puede ser utilizado para medir diversos aspectos de un negocio en línea, como la experiencia del usuario, la eficacia del proceso de compra, la estrategia de marketing digital, entre otros. Según Fernández (2018), "el benchmarking puede ayudar a una empresa en línea a mejorar su posición en el mercado y a identificar oportunidades para optimizar su estrategia de comercio electrónico".

Es importante tener en cuenta que el benchmarking debe ser utilizado de manera ética y responsable, evitando el plagio o la copia directa de las prácticas de otras empresas. Según Santos y Moura (2020), "el benchmarking debe ser utilizado para aprender de las mejores prácticas de la competencia y adaptarlas a las necesidades y características de la propia empresa".

Comercio electrónico (E-Commerce): El E-Commerce se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Es una forma de comercio que ha crecido exponencialmente en los últimos años gracias al aumento de la penetración de Internet y la facilidad de acceso a las tecnologías digitales.

En su libro "Electronic commerce 2020: Business, technology, society", Turban et al. (2020) destacan que el E-Commerce ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, permitiendo la eliminación de barreras geográficas y la creación de nuevas oportunidades de negocio. Además, el E-Commerce ha mejorado la eficiencia en la cadena de suministro y ha permitido una mayor personalización y adaptación a las necesidades de los clientes.

Sin embargo, el éxito del E-Commerce no solo depende de la tecnología, sino también de la implementación de estrategias efectivas de promoción en línea. Kumar y Singh (2020) destacan la importancia de las estrategias de promoción en línea en el éxito del E-Commerce, señalando que estas deben ser adaptadas a las necesidades y características de cada empresa y segmento de mercado.

Otra necesidad clave del E-Commerce es la seguridad de las transacciones en línea. Según Coyle et al. (2020), la seguridad es un factor crítico para la confianza de los clientes en el

comercio electrónico, y las empresas deben implementar medidas de seguridad efectivas para proteger la información y los datos de los clientes.

En conclusión, el E-Commerce es una herramienta esencial para el crecimiento y la rentabilidad de las empresas en la era digital. Su éxito depende de la implementación de estrategias de promoción en línea efectivas y de la seguridad en las transacciones en línea.

Arquitectura de la información: Es un enfoque de diseño centrado en el usuario que se utiliza para organizar y estructurar la información de manera clara y coherente en un sitio web, una aplicación o cualquier otro sistema de información digital. Se enfoca en la organización de la información, su presentación y su etiquetado con el objetivo de hacerla fácilmente accesible y comprensible para los usuarios.

La arquitectura de la información es esencial para el éxito de cualquier sitio web o aplicación, ya que una mala organización de la información puede llevar a la confusión y la frustración de los usuarios. Como señala Morville, "la arquitectura de la información tiene como objetivo asegurar que la información correcta esté disponible en el lugar correcto, en el momento correcto, de una manera fácilmente comprensible para el usuario" (Morville, 2005, p. 19).

Para la construcción de la arquitectura de G.O.D trabajaremos una estructura enfocada en los artistas y servicios de la agencia.

Promoción: La promoción de un E-Commerce es un aspecto crítico para el éxito de cualquier empresa en línea. Según Kumar y Singh (2020), las estrategias de promoción en línea efectivas son esenciales para atraer y retener a los clientes, y deben ser adaptadas a las necesidades y características de cada empresa y segmento de mercado.

Una de las estrategias más efectivas para la promoción de un E-Commerce es el marketing de contenidos. Según Kim y Ko (2021), el marketing de contenidos se refiere a la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a los clientes. Esto puede incluir blogs, videos, infografías, entre otros. Además, el marketing de contenidos ayuda a aumentar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda y puede mejorar la reputación y credibilidad de la empresa. Por último, la promoción del E-Commerce también debe incluir la participación en las redes sociales.

1.2. Descripción de la propuesta

La Agencia cultural G.O.D necesita presencia digital para formalizar su cartera de servicios en el mercado, esto apoyado de artistas y un público que confíen en su trabajo y quieran posicionamiento digital de actividades tradicionales culturales. Por esta razón, la creación de un E-Commerce de la agencia parece uno de los mejores caminos para comenzar con el posicionamiento de agencia en el mercado quiteño.

La propuesta de E-Commerce es un estudio de la necesidad de la agencia formando una estructura de servicios y perfiles profesionales artísticos, adaptados en la web para dar un fácil acceso a los artistas. Se busca con la misma captar la atención de los consumidores a formar parte de la agencia y trabajar en conjunto para la promoción del arte y cultura en el país.

Los elementos necesarios para tomar en cuenta en el desarrollo de un E-Commerce son:

Página de inicio: es la primera página que ve el usuario al ingresar al E-Commerce. Esta página debe ser atractiva, clara y fácil de usar, para que el usuario pueda encontrar lo que busca ágilmente. Contaría con una sección de botones para redirigir a las diferentes opciones del E-Commerce.

Catálogo de servicios de G.O.D: es la sección donde se muestran los servicios que se ofrecen. Será fácil de navegar, estará separada por cada uno de los servicios que ofrece G.O.D y permitir la búsqueda por categorías y necesidades. Cada servicio tendrá una descripción de cómo será la prestación de los servicios con una asesoría completa y personalizada

Ficha de artistas: es la página de detalle de los artistas G.O.D, donde se muestra información detallada, como descripción, características, imágenes, precios, entre otros.

Carrito de compras: es la sección donde se muestra el resumen de los productos seleccionados por el usuario para comprar. Debe permitir la modificación de las cantidades y la eliminación de los productos.

Proceso de compra: es la secuencia de pasos que el usuario debe seguir para realizar la compra. Debe ser fácil de seguir y permitir la introducción de los datos necesarios para la compra, como dirección de envío y datos de pago.

Métodos de pago: es la sección donde se muestran los métodos de pago aceptados por la tienda virtual, como tarjetas de crédito, débito o transferencia bancaria.

Políticas de la agencia: En esta sección se incluirán toda la política acorde a los servicios que da la empresa, políticas en compra, de cierre de contrato con artistas y de compra de la tienda en línea para el público en general

Contacto: es la sección donde se muestra la información de contacto de la tienda virtual, como correo electrónico, teléfono, dirección física y redes sociales.

Seguridad: es un elemento fundamental en un E-commerce, ya que se trata de una transacción económica. Debe contar con un certificado SSL, que garantice la seguridad en la transmisión de datos, y un sistema de gestión de riesgos, que permita detectar y evitar fraudes.

a. Estructura general

La propuesta de E-Commerce de la agencia G.O.D busca captar la atención de los artistas y gestores culturales con una cartera de servicios de promoción, corrección y asesoría de proyectos artísticos y culturales. Junto con la presentación de un portafolio de los artistas que ingresen a la agencia.

Para el desarrollo del E-Commerce se utilizó como herramienta a la plataforma de desarrollo web <https://nicepage.com/> ya que es una herramienta que cuenta con una versión gratuita completa, fácil e intuitiva a la hora de armar las páginas de E-Commerce, Cuenta con elementos predefinidos y vinculables para lograr una buena interactividad entre las páginas.

Para la elaboración del diseño del E-Commerce se utilizaron los resultados del análisis cualitativo mediante la observación de los referentes culturales en la web.

Arquitectura de la página

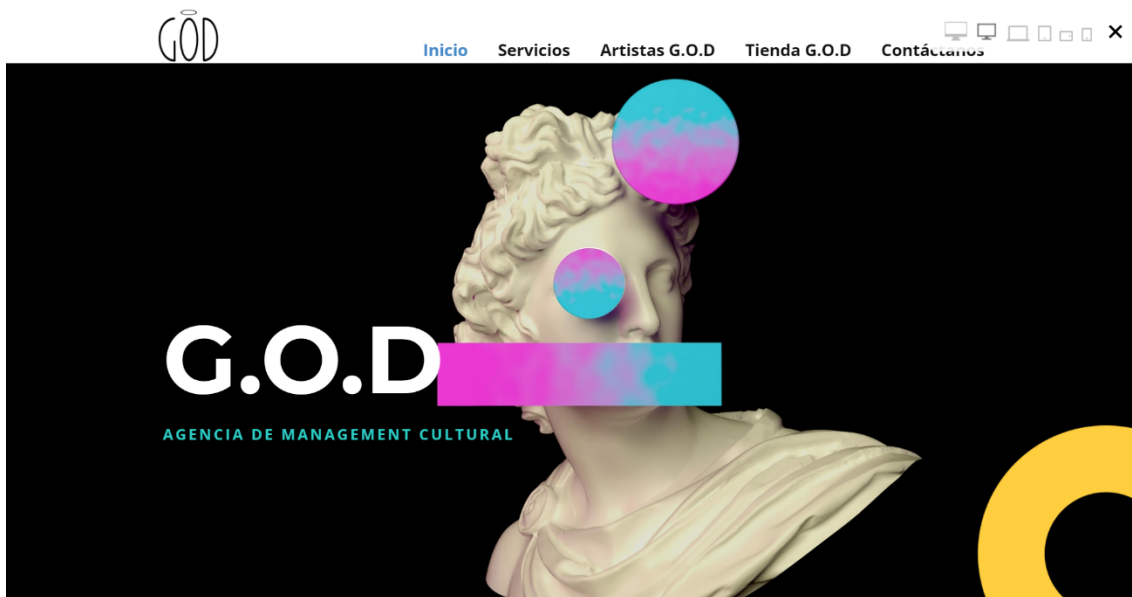
Página de Inicio: Esta página constituye el primer acercamiento del consumidor con el E-Commerce, busca captar la atención y mantener el interés de búsqueda. Está organizada para encontrar los artistas y la información principal de la página.

Tabla 1.
Distribución de página de Inicio

Inicio	
Contenido	Descripción
Slider perfiles artísticos	Slider principal con imagen referencial de cada artista de la Agencia
¿Quiénes Somos?	Breve explicación acerca de la Agencia
Perfiles Agencia G.O.D	perfiles de profesionales a cargo de la Agencia
Agenda de Eventos	Agenda actualizable de eventos culturales y artistas G.O.D
Patrocinadores	Logo de patrocinadores con vinculo a página web o red social

Fuente: Elaboración propia

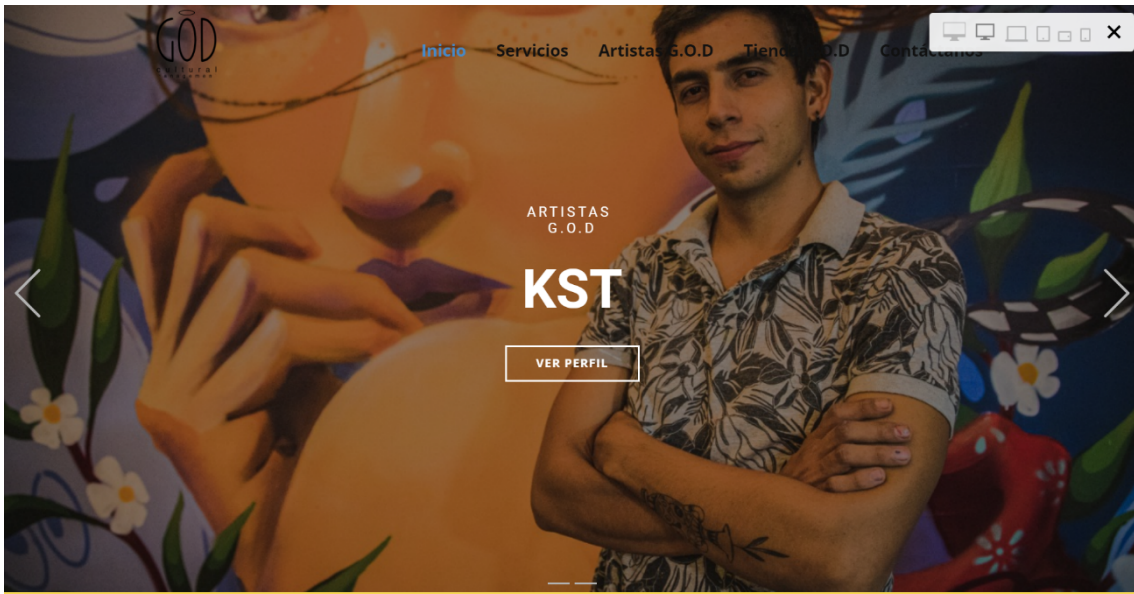
Figura 10
Inicio de página G.O.D



Fuente: Elaboración propia

La página de inicio cuenta con un slider de fotos de los artistas, con el fin de posicionar su marca personal y su trabajo.

Figura 11
Slider perfil de Artista



Fuente: Elaboración propia

Servicios: Se dividen en 4 servicios principales que ofrece la empresa, con su descripción completa, precios de cada servicio y envío a formulario io para petición de servicios.

Tabla 2

Distribución de contenidos de la página de servicio.

Servicios			
Contenido	Descripción	Precio	Acción
Gestión tiempo completo	Posicionamiento de actividades artísticas, promoción en medios, administración de fondos concursables	1200 anual	Formulario de Inscripción
Gestión por proyecto individual	Asesoría, promoción, posicionamiento y administración de proyectos individuales	15% del proyecto	Formulario de Inscripción
Asesoría en formatos de postulación (Corrección / Redacción del Proyecto)	Redacción y Corrección de estilo de proyectos artísticos	Corrección: \$50 Completo: \$200	Formulario de Inscripción
CoLab.	Trabaja en conjunto con la Agencia		Formulario de Inscripción

Fuente: Elaboración propia

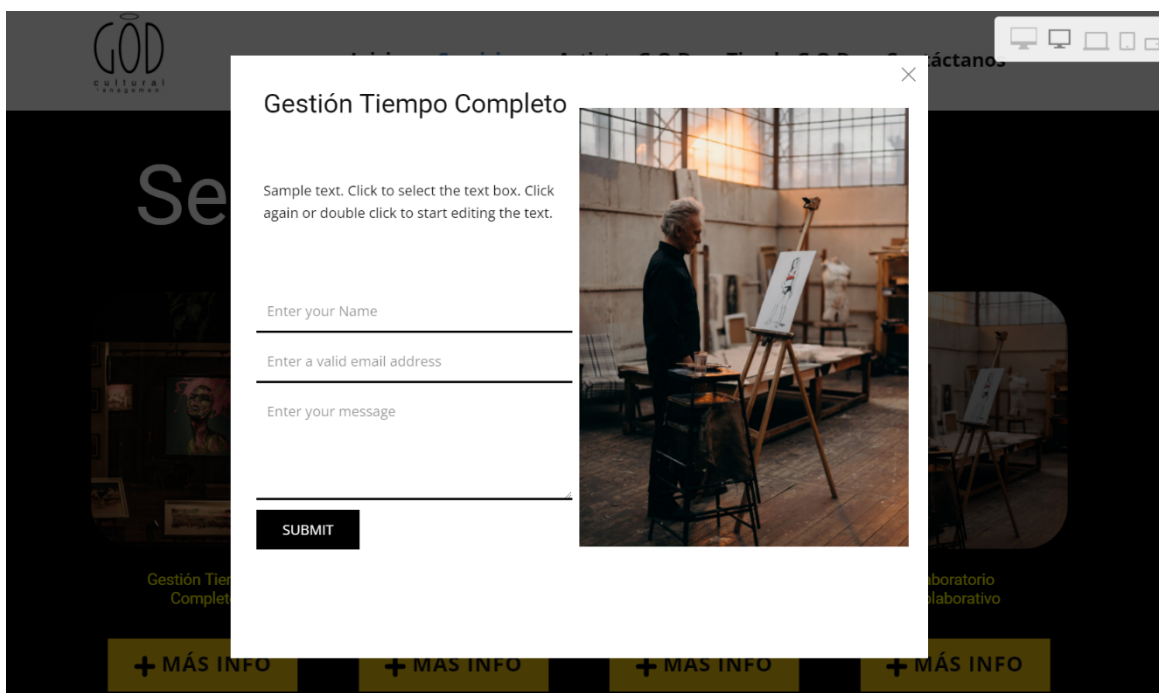
Figura 12
Distribución de contenidos de la página servicio.



Fuente: Elaboración propia

El botón de más información incluye la reseña completa del servicio, más el formulario para pedir una asesoría personalizada.

Figura 13
Formulario de la página de servicios.



Fuente: Elaboración propia

Artistas G.O.D: Perfil del artista con biografía, registro fotográfico de sus obras y contactos personales.

Tabla SEQ Tabla 1* ARABIC 3

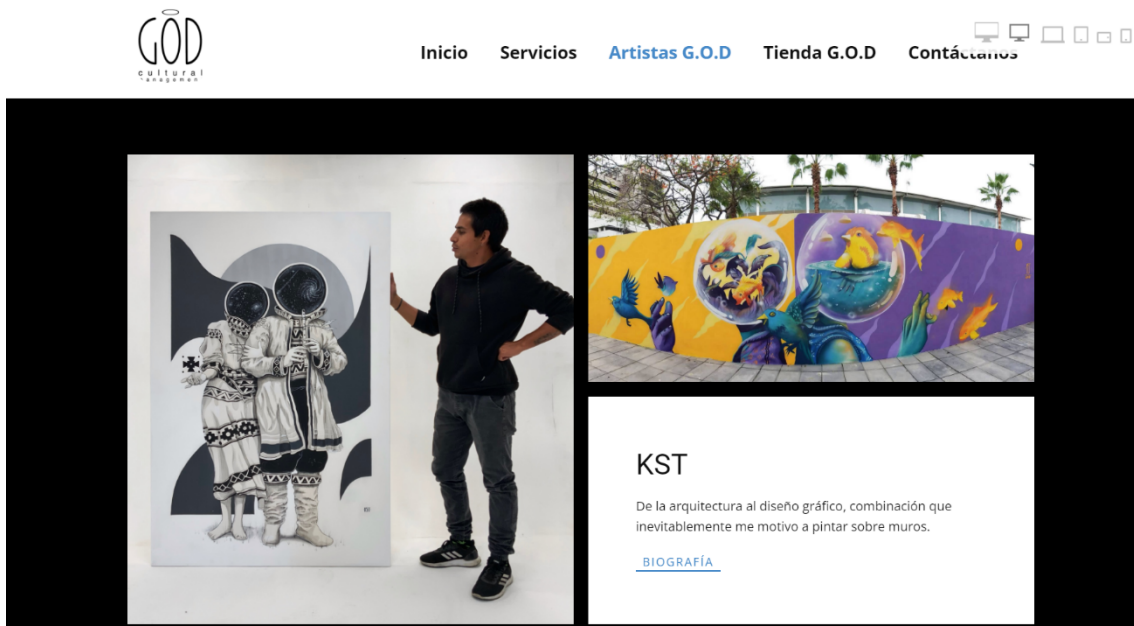
Distribución de contenidos de la página artistas G.O.D

Artistas G.O.D	
Contenido	Descripción
Perfil de Artista	Biografía junto con registro fotografico de los artistas de G.O.D
Galería de Imágenes	Selección de trabajos del artista
Contactos	información del artista

Fuente: Elaboración propia

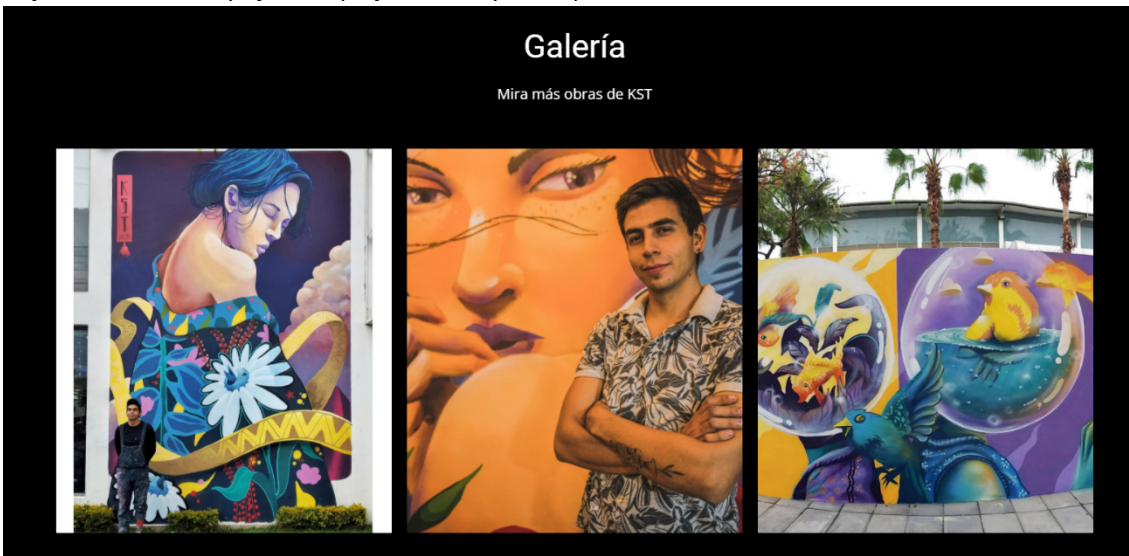
Figura 14

Perfil de Artista, incluye foto de perfil, banner y descripción.



Fuente: Elaboración propia

Figura 15
 Perfil de Artista, incluye foto de perfil, banner y descripción.



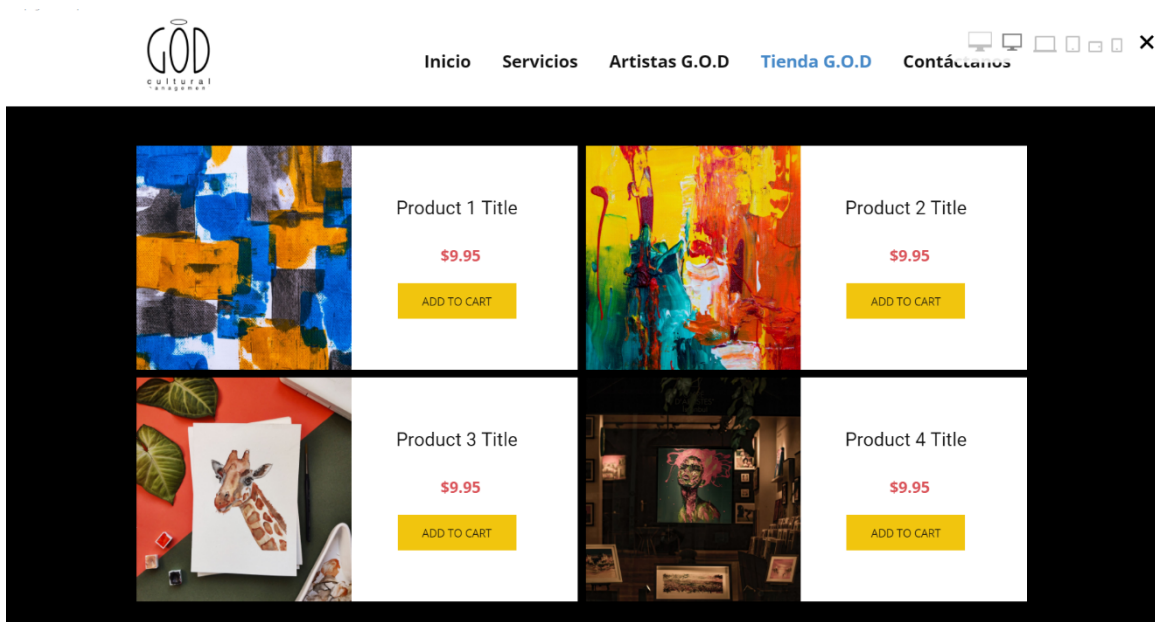
Tienda G.O.D: Página que contiene mercadería de artistas, artículos promocionales de G.O.D y productos de auspiciantes.

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 4

Tienda G.O.D	
Contenido	Descripción
Catálogo de productos	Imágenes de mercadería de artista y G.O.D
Carrito de compra	Pasarela de compra
Registro tienda en línea	perfil de usuario para compras en G.O.D

Fuente: Elaboración propia

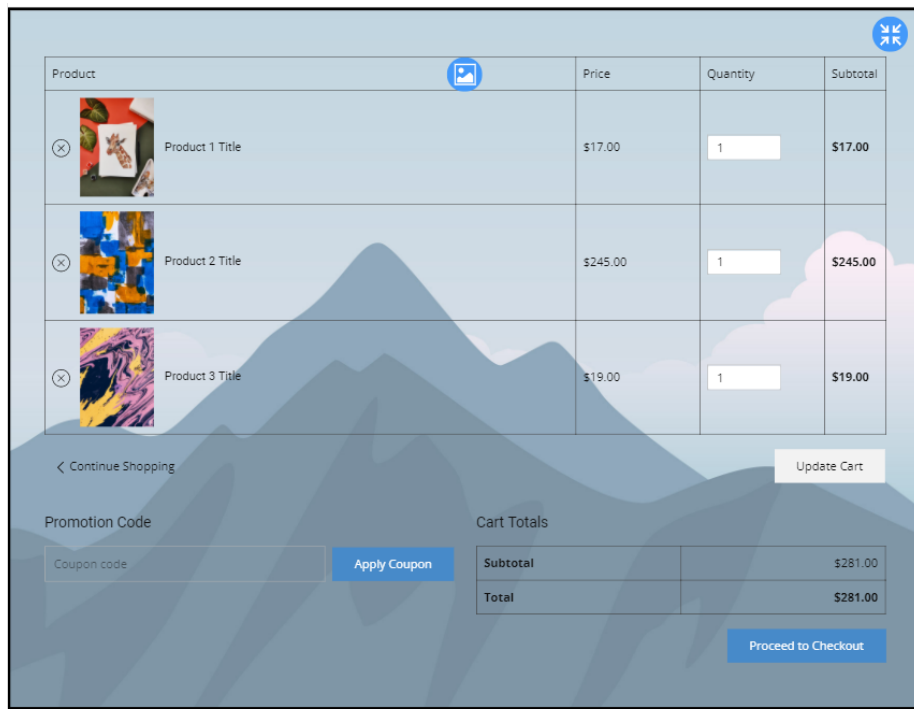
Figura 16
Distribución de la tienda.



Fuente: Elaboración propia

Pasarela de pago: Es el proceso final para realizar la compra en el E-Commerce, contiene un detalle de los objetivos seleccionados, cupones promocionales, ingreso de tarjeta y el pago final.

Figura 17
Distribución de la página de contacto.



Fuente: Elaboración propia

Contactos: Página con formulario e información de contactos de la Agencia

Tabla 5

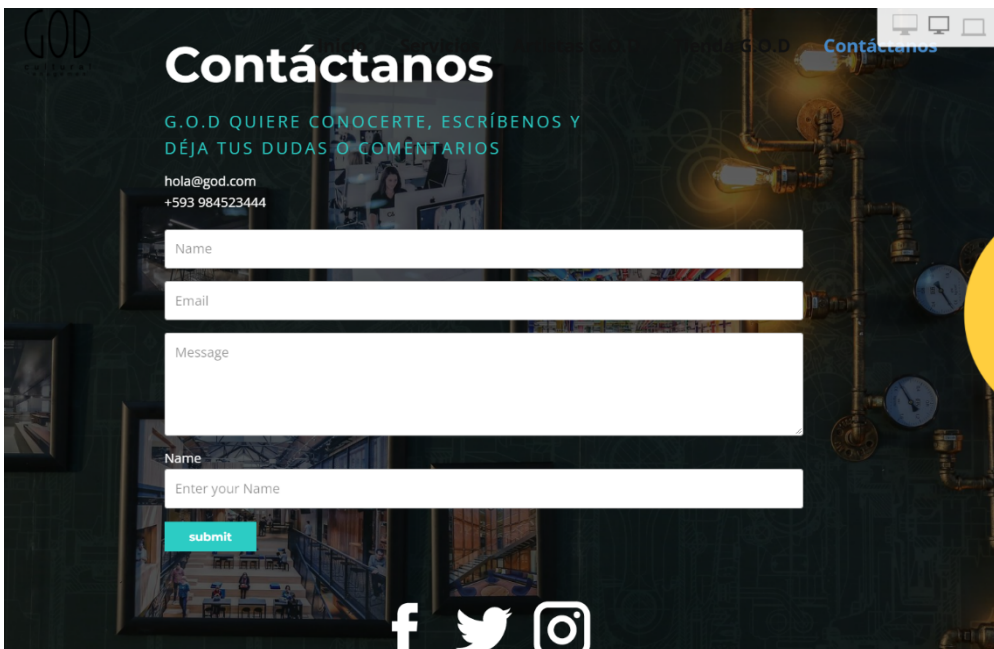
Distribución de la página de contacto.

Contactos	
Contenido	Descripción
Formulario de contacto	Formulario para llenar, envío directo a mail del E-Commerce
Información de Contacto	Contactos de G.O.D
Redes sociales	Iconos con vinculo a RRSS

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Distribución de la página de contacto.



Fuente: Elaboración propia

b. Estrategias y/o técnicas

La agencia de management cultural G.O.D necesita principalmente posicionamiento en el mercador, y su principal estrategia es la creación del E-Commerce. Al contar con un E-Commerce funcional publicado en la web, las búsquedas acerca de gestión de talento artístico y cultural reflejarán resultados de la agencia.

Otros métodos de estrategia para la promoción y difusión de los servicios de la Agencia serían los siguientes:

Publicidad en redes sociales: Se utilizarán redes sociales como Instagram, Tik Tok y Twitter para la promoción del E-Commerce, por su contenido visual y las cuales cuentan con herramientas publicitarias de difusión que pueden ayudar a llegar al público objetivo de la Agencia.

Ofertas y descuentos: Se deben crear ofertas y descuentos acorde a las necesidades del público objetivo. Generar códigos de descuento o promociones temporales a los clientes para incentivar la compra de los productos de la página.

SEO: Optimizar el E-Commerce para los motores de búsqueda mediante el uso de palabras clave relevantes y contenido de calidad. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de los resultados de búsqueda en el navegador.

1.3. Validación de la propuesta

Una vez terminado el prototipo del E-Commerce, se procedió a validar con dos profesionales de áreas afines a diseño y desarrollo web. Con las cuales se obtuvo información acerca de recomendaciones experiencia de usuario, visuales y de diseño.

A continuación, incluyo las validaciones:

Validación de Diseño

Nombre de la Profesional: Verónica Salazar

Profesión: Máster en Diseño Publicitario y Comunicación de Marcas.

Experiencia: Diseño gráfico y comunicación visual por más de 5 años

1.- ¿Cómo el E-Commerce responde a las necesidades de promoción de la Agencia de Management Cultural?

Al tener a la mano una cartera de artistas, eventos y demás, ayuda al usuario a poner ponerse en contacto directo y poder realizar la compra con toda la información que desea, sin necesidad de esperar una respuesta de algún “servicio al cliente” en un tiempo de espera largo, que a la final hace que uno desista la compra.

2.- ¿Que le pareció el diseño del E-Commerce de la agencia de Management Cultural?

El diseño es muy bueno y limpio visualmente, ya que se prioriza la visibilidad de las obras, artistas más que otro elemento. Los colores de igual forma son planos y ayudan a que la vista no se canse y su objetivo sea netamente los productos y servicios.

3.- ¿La navegación permite fácilmente llegar a los servicios y compra de productos?

Si, la navegación permite acceder a los servicios, ya que se encuentran en la pestaña principal y en la sección de ¿quiénes somos? Y en la compra del producto, se facilita, al momento de que en la descripción sigue saliendo la obra o servicio que se está comprando y el hecho de tener el icono del carrito de compras, hace que se acceda más fácil.

4.- ¿Qué elementos crees que faltaría incluir en el prototipo?

Colocar las redes sociales de los artistas y una sección de reviews, de igual forma en la parte de la agenda cultural, al hacer colocar un botón o enlace para poder inscribirse y que este quede automáticamente agendado.

5.- Que recomendaciones podrías darme acerca de la plataforma desde tu área de conocimiento.

Colocar una pestaña de galería, en donde estén fotos de los eventos, colocar las redes sociales de la agencia en todas las páginas.

Validación Web

Nombre: María Gabriela Sánchez

Profesión: Máster en Big Data & Análisis de Datos

Experiencia: Análisis de datos 7 años y 3 años como Web máster.

1.- ¿Cómo el E-Commerce responde a las necesidades de promoción de la Agencia de Management Cultural?

Por medio del sitio se puede ver de diferentes formas tanto los artistas como sus obras y el perfil e información de los mismos lo que permite que el usuario conozca más y utilice los servicios proporcionados por el E-Commerce. de esta manera es fácil evidenciar que el objetivo se cumple y enriquece la experiencia del usuario

2.- ¿Que le pareció el diseño del E-Commerce de la agencia de Management Cultural?

Muy fácil de manejar e interactuar con las diferentes secciones, permite que visualice todas las opciones fácilmente y es visualmente muy atractivo

3.- ¿La navegación permite fácilmente llegar a los servicios y compra de productos?

Si, en solo dos interacciones pude ingresar a los servicios y a la tienda por el menú superior

4.- ¿Qué elementos crees que faltaría incluir en el prototipo?

Links principales en el pie de la web

5.- Que recomendaciones podrías darme acerca de la plataforma desde tu área de conocimiento.

Poner mayor accesibilidad para las páginas principales con el fin de que el usuario tenga más opciones de ir al principal objeto del sitio

CONCLUSIONES

Después de realizar la propuesta de E-Commerce para la agencia de gestión de management cultural, se han podido obtener las siguientes conclusiones:

Se comprobó que la creación de un E-Commerce para la gestión de talento artístico y cultural es una herramienta muy útil para la creciente industria creativa de Quito. El E-Commerce ofrece una forma más fácil y accesible para gestionar la carrera artística y gestión cultural, permitiendo una mayor visibilidad y posicionamiento de los artistas en el mercado creativo.

Por otro lado, la arquitectura de la información del E-Commerce tuvo una organización y estructuración de la información clara y coherente, agradable para el consumidor. El E-Commerce es atractivo por su contenido visual, esto junto a la descripción clara y acertada de los servicios ofrecidos por la agencia son fundamentales para su lanzamiento en el mercado. Es importante crear servicios que vayan acorde a las necesidades del cliente y que la experiencia de uso sea totalmente entendida.

El uso de aplicaciones web para desarrollo de E-Commerce, cómo es el caso de Nicepage.com fue una opción practica para poder plantear el funcionamiento completo del proyecto, poder presentarlo y validarlo son sus funciones completas sin que aún esté publicado en la web.

Por último, es importante ir de la mano la creación del E-Commerce con la presencia de perfiles en redes sociales que respalden y masifiquen los servicios de la agencia. La presencia en redes sociales se convierte en la primera promoción y debe ser creada inmediatamente el E-Commerce esté publicado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda optimizar para motores de búsqueda (SEO). La optimización para motores de búsqueda es importante para atraer tráfico orgánico al sitio web. Se deben utilizar palabras clave relevantes y estructurar el sitio de manera que sea fácil de indexar por los motores de búsqueda.

Realizar una estrategia de marketing en línea; la publicidad en línea, el correo electrónico marketing y las redes sociales son algunas de las tácticas de marketing en línea que se pueden utilizar para promocionar el sitio web y atraer clientes potenciales.

Medir y analizar el rendimiento: Es importante realizar un seguimiento de las métricas clave, como el tráfico, las ventas y la tasa de conversión, para evaluar el éxito del E-Commerce de la agencia. La información obtenida a través del análisis se puede utilizar para ajustar y mejorar el rendimiento de la página.

Se recomienda ofrecer servicios adicionales para enganche de cliente. La agencia debe ofrecer servicios adicionales, como asesoramiento, generar contenidos informativos sobre la gestión cultural y apoyo en la selección de artistas, así como la presencia de la información en eventos presenciales de arte y cultura. Esto puede generar una fuente adicional de ingresos para la agencia.

BIBLIOGRAFÍA

Cristia, A. d. (9 de octubre de 2006). *El benchmarking como herramienta de evaluación*. ACIMED:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000400015#car-go

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

Hootsuite. (2021). *Social media marketing for ecommerce*. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/social-media-marketing-for-ecommerce>

Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2019). Search engine optimization (SEO) and its impact on online visibility and firm performance. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 423-432.

Asian Development Bank. (2020). *Cultura y desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.adb.org/es/themes/culture-and-development>

UNESCO. (2021). *Culture: a driver and an enabler of sustainable development*. Recuperado de <https://en.unesco.org/themes/culture-sustainable-development>.

Álvarez, C. (2021). *Modelos de negocio digitales en cultura: claves para su implementación*. Recuperado de https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:8a6d8997-35ca-471f-85eb-8b354ca60e3a/2021_02_17_Modelos_de_Negocio_Digitales_en_Cultura_Carlos_Alvarez.pdf

Fuster Morell, M. (2018). *Modelos de negocio digitales para la cultura*. Recuperado de <https://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/cultania/id/28>

Pérez, J. (2018). *Observación: método de investigación científica*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n:_m%C3%A9todo_de_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica

Rabadán, A. (2019). *La observación como método de investigación*. Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/la-observacin-como-mtodo-de-investigacin-776/la-observacin-como-mtodo-de-investigacin-17621>

Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.

Ringle, C. M. (2018). Combining qualitative and quantitative methods in E-Commerce research. *Journal of Business Research*, 88, 57-70.

Coyle, J. J., Bardi, E. J., & Langley, C. J. (2020). *The management of business logistics: A supply chain perspective*. Nelson Education.

Kumar, V., & Singh, D. (2020). Effectiveness of online promotion strategies: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 275-282.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., & Liang, T. P. (2020). *Electronic commerce 2020: Business, technology, society*. Springer.

Kim, J., & Ko, E. (2021). The impact of content marketing on online purchase intention in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 85-103.

Kozlenkova, I. V., Palmatier, R. W., Fang, E., & Xiao, B. (2019). Multichannel marketing in the digital age: Key challenges and research directions. *Journal of Marketing*, 83(2), 1-15.

Kumar, V., & Singh, D. (2020). Effectiveness of online promotion strategies: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 275-282.

Morville, P. (2005). *Ambient findability: What we find changes who we become*. O'Reilly Media, Inc.

Rosenfeld, L., & Morville, P. (2015). *Information architecture for the web and beyond*. O'Reilly Media, Inc.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

1. ¿Usa alguna aplicación móvil o ecommerce para conocer sobre eventos como cine, conciertos o productos artístico? *

Sí

No

2. Usted es Artista o Gestor Cultural *

SI

NO

3 ¿Cuenta con un perfil profesional en línea, o está registrado en alguna página de productores artísticos? *

Sí

No

4. En caso de haber respondido SI ¿En cual?

Tu respuesta _____

5. ¿Le gustaría contar con una pagina de arte representada por una agencia de management cultural en donde ingrese su perfil profesional, junto a sus servicios y productos artísticos. *

Si

No

6. ¿Qué elementos le gustaría ingresar en su perfil profesional? *

- Biografía

- Obra

- Productos de venta en linea

- Servicios que ofrece el artista

- Agenda de presentaciones y eventos del artista

- Crowfounding o colaboración personal al artista

- Contacto

Otro: _____

7. ¿Estaría dispuesto a pagar un fee mensual a la agencia por promoción y posicionamiento de su marca personal?

SI

NO

8. ¿Ha comprado arte (obras, productos, entradas para eventos) en línea? *

Sí

No

9. ¿Le gustaría contar con un ecommerce donde se pueda comprar obra de artista y tener una agenda mensual de exposiciones y eventos culturales? *

Sí

No

10. ¿Considera importante conocer la historia detrás del arte y del artista al momento de comprar en línea? *

Sí, me gustaría conocer más sobre la historia detrás del arte y del artista

No, sólo me importa el arte en sí

11. ¿Está dispuesto/a a pagar por arte local en una plataforma en línea? *

Sí

No

12. ¿Conoce a algún artista local que podría estar interesado en vender su arte en línea? *

Sí

No

13. ¿Qué aspectos son importantes para usted al comprar arte en línea? (Puede *
elegir más de una opción)

- Seguridad en la transacción
- Calidad de la imagen del arte
- Variedad de opciones de arte
- Información detallada sobre el producto y el artista
- Evaluaciones y comentarios de otros compradores
- Otro: _____

14. ¿Qué tipo de forma de pago preferiría para comprar en línea? *

- Transferencia bancaria directa
- Pasarela de pago (débito o crédito)
- PayPal
- Aplicación móvil
- Otro: _____