



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**
50 AÑOS

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

“Propuesta de creación de una tienda virtual para la comercialización de pinturas de artistas cuencanos a través de un modelo C2C utilizando la herramienta Exporta Fácil”

Tesis previa a la Obtención del Título de Licenciadas en Estudios Internacionales mención Bilingüe en Comercio Exterior

Autora:

Daniela Rebeca Larrazábal Solano

Director: María Inés Acosta Urigüen

Cuenca – Ecuador

2019

Dedicatoria

Este trabajo de titulación está dedicado a:

Mis padres Karina y Juan Guillermo, por apoyarme en mi vida diaria; principalmente mi madre que me ha enseñado a perseverar y “utilizar siempre la cabeza”.

Mis abuelos Eduardo, Rosa y Eudoxia; por su constante amor, comprensión y enseñanza, que han tomado gran relevancia en mí para llegar a obtener lo que me he propuesto.

Finalmente, a tres ángeles que velan por mí siempre: Guillermo, Paúl y Silvana.

Agradecimientos

Mi profundo agradecimiento a mi familia en general por estar presente y ser ejemplo a seguir, principalmente a Santiago, Ana Lucía, Adriana y Jorge. De igual manera, reconocer a la Universidad del Azuay por brindarme la enseñanza para comenzar con mi vida laboral y en especial, a mi directora de tesis María Inés Acosta por guiarme en el proceso de realización de la misma. Un gran agradecimiento a los artistas que colaboraron con la creación del catálogo de obras: Eudoxia Estrella, Felipe Galindo y Patricia Ramón. A la Galería de Arte Larrazábal, un reconocimiento por facilitarme su nombre y posición para realizar esta tesis, así como a su encargada Rita Pérez por su apoyo.

Un personal recuerdo a mis compañeros que hicieron de esta época una muy representativa que se atesorará en mis recuerdos: Luz, Evelyne, Martín y Fernanda. Finalmente, un agradecimiento eterno por acompañarme por este tiempo a una persona muy especial, JJ.

Resumen

El presente trabajo de titulación pretende dar respuesta a si existe una factibilidad de propuesta de comercialización de pinturas de arte a través de un modelo C2C utilizando la herramienta Exporta Fácil a los mercados de Francia, España e Italia. Para ello, se ha analizado la base del funcionamiento del mercado del arte y se ha comprobado que éste, en la ciudad de Cuenca, sí existe, aunque, de manera poco visible. Con esta aseveración, se prosigue a relacionarla con la tecnología y encontrar que no existe impedimento para realizar una comercialización electrónica de pinturas en los países propuestos. Al analizar la herramienta Exporta Fácil, la misma da completa seguridad para aplicarla en el proceso de envío que la empresa necesita. Finalmente, se comprueba que por medio de una proyección de ventas, costos y gastos sí es factible dicha propuesta con un margen de utilidad bajo.

Abstract

This thesis aimed to answer whether it is feasible to propose the commercialization of art paintings through a C2C model using the Easy Export tool to the markets of France, Spain and Italy. To this end, the basis of the functioning of the art market was analysed and it was proven that virtual art sales exist in Cuenca in an inconspicuous manner. With this statement, we continue to relate it with technology and found that there was no impediment to carry out an electronic marketing of paints in the proposed countries. When analysing the Easy Export tool, it was found that the site is secure and can be used for the delivery process the company needs. Finally, it was verified that by means of a projection of sales, costs and expenses, this proposal was feasible with a low profit margin.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE MERCADO DEL ARTE, COMERCIO ELECTRÓNICO Y SELECCIÓN DE MERCADOS	14
MERCADO INTERNACIONAL PARA EL ARTE: CARACTERÍSTICAS	15
<input type="checkbox"/> Mercado del Arte Latinoamericano	21
<input type="checkbox"/> Mercado del Arte Ecuatoriano	22
<input type="checkbox"/> Mercado del Arte Cuencano.....	23
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TICS) Y MODELO CONSUMER TO CONSUMER (C2C)	26
COMERCIO ELECTRÓNICO	28
<input type="checkbox"/> Tipos de Comercio Electrónico:.....	31
<input type="checkbox"/> Agentes de Comercio Electrónico.....	31
Comercio Electrónico <i>Consumer To Consumer (C2C)</i>	32
SISTEMAS INFORMÁTICOS UTILIZADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS EN EL MUNDO	33
<input type="checkbox"/> <i>Sotheby's & Sotheby's</i>	33
<input type="checkbox"/> <i>Christie's</i>	33
<input type="checkbox"/> <i>Amazon</i>	34
<input type="checkbox"/> <i>EBay</i>	35
<input type="checkbox"/> Mercado Libre.....	40
<input type="checkbox"/> OLX	42
SELECCIÓN DE MERCADOS	44
Alternativa de Diversificación.....	44
Zona Geográfica N° 1: Europa Occidental – Grandes Mercados (EOGM)	47
Zona Geográfica N° 2: Europa Occidental – Mercados Medianos (EOMM)	49
ANÁLISIS DE LA SELECCIÓN DE MERCADOS, ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN	51
Potencial del Mercado	51
Accesibilidad y Riesgo	54
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS LEGISLATIVO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y HERRAMIENTA EXPORTA FÁCIL	58
CAMBIO DE MATRIZ PRODUCTIVA	59
LEGISLACIÓN DEL ECUADOR	60
<input type="checkbox"/> Constitución del Ecuador	60
<input type="checkbox"/> Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	63
<input type="checkbox"/> Ley de Comercio Electrónico.....	64

LEGISLACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA Y LOS PAÍSES DE ESPAÑA, FRANCIA E ITALIA	67
<input type="checkbox"/> Legislación sobre el Comercio Electrónico de la Unión Europea	67
<input type="checkbox"/> ESPAÑA.- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico del Reino de España.....	69
<input type="checkbox"/> FRANCIA.- Ley N°2004-575 de 21 de junio de 2004 sobre la Confianza en la Economía Digital.....	70
<input type="checkbox"/> ITALIA: Aplicación de la Directiva 2000/31 / CE relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información en el mercado interior, con especial referencia al comercio electrónico	71
LEGISLACIÓN PARA LA LIBRE CIRCULACIÓN DE OBRAS DE ARTE .	71
<input type="checkbox"/> UNESCO.- Documento de Recomendación a la Condición del Artista	71
PROPIEDAD INTELECTUAL.....	72
<input type="checkbox"/> Historia.....	72
<input type="checkbox"/> Tipos de Bienes	73
<input type="checkbox"/> Derecho de Autor	73
HERRAMIENTA INFORMÁTICA EXPORTA FÁCIL	76
<input type="checkbox"/> ¿Qué es?	76
<input type="checkbox"/> Ventajas del uso de la herramienta.....	76
<input type="checkbox"/> Requisitos.....	78
<input type="checkbox"/> Proceso	78
<input type="checkbox"/> Empaquetado.....	79
<input type="checkbox"/> Embalaje.....	79
<input type="checkbox"/> Declaración Aduanera Simplificada (DAS).....	80
<input type="checkbox"/> Documentos de acompañamiento o documentos adjuntos	81
<input type="checkbox"/> Modalidades de envío	82
<input type="checkbox"/> Beneficio corporativo.....	84
<input type="checkbox"/> Seguro	85
<input type="checkbox"/> Experiencia de uso de la Herramienta Exporta Fácil	85
CAPÍTULO 3; ELABORACIÓN DEL PROTOTIPO DE PÁGINA WEB Y COSTEO	88
INTERNET.....	89
Elementos de una página web	89
¿Cómo crear un sitio web?	90
DISEÑO DEL SITIO WEB PARA LA GALERÍA LARRAZÁBAL	91
Galería Larrazábal	91
PROTOTIPO DE LA PÁGINA WEB DE LA GALERÍA DE ARTE LARRAZÁBAL.....	91
Página de Inicio	95

Página de Productos	100
Página de Compra	102
Página “Gracias por su compra”	102
Tienda Virtual versión inglés	103
Página de inicio (inglés)	103
Página Productos versión inglés	104
Página de Compra versión inglés	105
Página “Gracias por su compra” versión inglés	106
Página de Inicio versión inglés.....	106
Método de pago	108
<input type="checkbox"/> Kushki	108
<input type="checkbox"/> Dátil	109
<input type="checkbox"/> 2checkout.....	109
Empaquetado y embalaje.....	110
COSTEO	114
Proyección de Ventas en un año:.....	116
Análisis de proyección de ventas en un año	117
Análisis de la cuenta de resultados	121
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFÍA	126

Índice de Tablas

Tabla 1 Tipos de Comercio Electrónico.....	31
Tabla 2 Diferencias entre Concentración y Diversificación	45
Tabla 3 Criterios de selección	46
Tabla 4 Zona Geográfica 1: España, Italia y Francia.....	47
Tabla 5 Matriz de Selección de Mercados 1	48
Tabla 6 Zona Geográfica 2: Bélgica, Países Bajos y Austria	49
Tabla 7 Matriz de Selección de Mercados 2	50
Tabla 8 Costeo Empaquetado y Embalaje Enmarcado con madera, o madera con vidrio	111
Tabla 9 Costeo Embalaje y Empaquetado Tubo portaplanos	112
Tabla 10 Embalaje y Empaquetado Enmarcado en destino	113
Tabla 11 Proyección de Venta en un Año.....	116

Tabla 12 Costos por tipo de enmarcado.....	118
Tabla 13 Cuenta de Resultados Tienda Virtual.....	121

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Características del Comercio Electrónico.....	30
Ilustración 2 Página Principal Sotheby's	34
Ilustración 3 Página Principal Christie's.....	34
Ilustración 4 Categorías de Amazon	35
Ilustración 5 Infoimagen de eBay y Sotheby's	36
Ilustración 6 Categorías de Arte de eBay.....	37
Ilustración 7 Artículos de colección y arte de eBay.....	37
Ilustración 8 Categorías de arte en eBay.....	38
Ilustración 9 Categorías de Arte de eBay.....	38
Ilustración 10 Página de objetos de arte en venta de menor a mayor de eBay	39
Ilustración 11 Página de objetos en venta de mayor a menor de eBay.....	39
Ilustración 12 Página sobre venta de pinturas de menor a mayor precio de Mercado Libre	41
Ilustración 13 Página de venta de pinturas varias de Mercado Libre	41
Ilustración 14 Pinturas más caras en Mercado Libre	42
Ilustración 15 Pintura a la venta en OLX.....	43
Ilustración 16 Pintura a la venta en OLX.....	43
Ilustración 17 Formas de entrega Exporta Fácil	83
Ilustración 18 Tiempos de arribo estimados Exporta Fácil.....	83
Ilustración 19 Excepciones- Exporta Fácil	84
Ilustración 20 Página de inicio GL.....	95
Ilustración 21 Productos GL	95
Ilustración 22 Productos, ordenar por. GL.....	95
Ilustración 23 Productos GL	96
Ilustración 24 Productos GL	96
Ilustración 25 Vista Previa Producto GL	96
Ilustración 26 Producto vista aumentada GL.....	97
Ilustración 27 Productos GL	97
Ilustración 28 Productos GL	97

Ilustración 29 Productos - Cargar más GL.....	98
Ilustración 30 Productos GL	98
Ilustración 31 Producto GL.....	98
Ilustración 32 Acerca de Nosotros GL.....	99
Ilustración 33 Imagen Pintura GL.....	99
Ilustración 34 Contacto GL.....	99
Ilustración 35 FAQ/Políticas de la empresa GL	100
Ilustración 36 Página de Productos GL.....	100
Ilustración 37 Página Productos-Agregar Carrito GL.....	101
Ilustración 38 Políticas de Compra GL.....	101
Ilustración 39 Políticas de Compra GL.....	101
Ilustración 40 Página de Compra GL.....	102
Ilustración 41 Página Gracias por su compra GL	102
Ilustración 42 Página Gracias por su compra GL	103
Ilustración 43 Producto vista previa EN GL.....	103
Ilustración 44 Productos EN GL.....	104
Ilustración 45 Página Productos EN GL	104
Ilustración 46 Políticas de compra EN GL	104
Ilustración 47 Políticas de compra EN GL	105
Ilustración 48 Página de compra EN GL	105
Ilustración 49 Página Gracias por su compra EN GL.....	106
Ilustración 50 Página de Inicio EN GL.....	106
Ilustración 51 Productos EN GL.....	107
Ilustración 52 Sobre Nosotros EN GL	107
Ilustración 53 Contacto EN GL	107
Ilustración 54 Cajas Carpeta	114
Ilustración 55 Cajas para cuadros	114
Ilustración 56 Tubo portaplanos.....	114

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la Internet ha tenido un impacto indiscutible a nivel mundial marcando un antes y un después de su descubrimiento. Ha causado gran furor en la vida diaria hasta llegar al punto de no necesitar dirigirse a un lugar en específico para adquirir un producto que se desea, sino adquirirlo por medio de una página web (Statista, 2014). Esta situación se traduce en comercio electrónico, el cual se prevé que tenga un incremento del 276,9% en ventas alrededor del mundo hasta el año 2021 aspirando ganar \$4,8 billones USD (Orendorff, 2019), teniendo como resultado que varias empresas opten por este tipo de comercio en lugar del tradicional.

Por otra parte, el arte se tenía entendido que era vendido de forma directa o por intermediarios en lugares físicos, sin embargo, la manera en la que el arte es vendido debe evolucionar conjuntamente con la manera en la que los consumidores actúan e interactúan con los productos y servicios que desean adquirir. Actualmente, la mejor manera de hacerlo es por medio de una plataforma virtual y amigable para cualquier tipo de persona al momento de realizar una compra, además de recibirla de una manera confiable y segura.

El introducir un nuevo modelo de comercialización en un mercado es complejo, debido a que pueden existir ciertos aspectos que retrasen o estancan dicho cambio. No obstante, se puede conseguir muchas más ventajas si el cambio se lo maneja de manera adecuada y con las herramientas apropiadas para el mismo. Para el presente trabajo, se busca optar por el uso del comercio electrónico tipo *Consumer to Consumer* (C2C) como un nuevo modelo de comercialización en el ámbito del mercado del arte, utilizando la herramienta de Exporta Fácil que el gobierno ecuatoriano promueve.

La situación que ha impulsado el tema del trabajo ha sido el tratar de formar parte del cambio de matriz productiva que se ha venido trabajando desde la pasada administración presidencial, precedida por el Eco. Rafael Correa Delgado. La misma en la que se pretende que el Ecuador se convierta en un país que exporta productos y servicios con valor agregado. Una obra de arte, considerada para Miguel Ángel como “una sombra de la perfección divina”; posee un alto valor agregado debido a sus características emblemáticas que transmutan con el paso del tiempo; peculiaridad evidenciada con los diferentes movimientos artísticos. Esto conlleva a que su comercialización deba tratarse de igual manera, con cuidado y a la vanguardia del

momento. A causa de este contexto y las cifras ya mencionadas, el comercio electrónico puede ser el modelo de comercialización adecuado para la venta de obras de arte; y así comprobar el objetivo sobre la factibilidad de la comercialización de pinturas de artistas cuencanos a través de un modelo C2C utilizando la herramienta Exporta Fácil hacia el mercado europeo.

Este objetivo será determinado por la aplicación de metodologías que involucren un análisis de datos secundarios que brinden información adecuada sobre lo referente al comercio electrónico, el mercado del arte, legislación que apoye la aplicación de esta modalidad para la comercialización de obras de arte, el cómo se encuentra el producto en términos estadísticos, entre otros; en publicaciones varias. Además, un trabajo de campo con entrevistas semiestructuradas a expertos en comercio de la institución pública Correos del Ecuador acerca de la herramienta Exporta Fácil; directores de galerías de arte de la ciudad de Cuenca que tienen entre sus servicios el uso de una tienda virtual para las exposiciones como el Centro Cultural Búnker de Jonathan Koupermann y la Galería de Arte SALADENTRO dirigida por el Arq. Diego Jaramillo Paredes; y, al actual presidente de la Fundación Municipal de la Bienal de Cuenca, Cristóbal Zapata. Se pretende trabajar la propuesta con el nombre de la Galería Larrazábal, la participación de tres artistas: Eudoxia Estrella Ordoñez, Patricia Ramón y Felipe Galindo, así como el uso de diez obras de cada artista para el comienzo del establecimiento de un catálogo para la página web.

En el capítulo 1, se analiza los dos aspectos que se encuentran involucrados en el presente trabajo: la Internet y el mercado del arte. El mercado del arte es necesario que sea desarrollado desde el punto básico de su concepto, características y cómo está manejado. Parte desde el mercado del arte internacional, pasando por el latinoamericano y ecuatoriano, hasta llegar al mercado del arte cuencano en el cual se encamina hacia el cómo se encuentra este ámbito en la ciudad de Cuenca por medio de sus galerías de arte. La parte de la Internet se explica por una investigación acerca de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), el comercio electrónico, la modalidad de comercio electrónico C2C y los sistemas informáticos que se utilizan en la actualidad para la comercialización de pinturas alrededor del mundo. Finalmente, se busca establecer los mercados adecuados para el producto a ofertar a través de una alternativa de diversificación.

Continuando con el capítulo 2, éste se centra en la parte legal que afianza el comercio electrónico en el Ecuador, la Unión Europea y los países que han sido seleccionados como mercados meta: España, Italia y Francia. Por otra parte, se analizan las leyes concernientes a la propiedad intelectual y la libre circulación de obras de arte. El cambio de matriz productiva corresponde al tema inicial de este capítulo debido a que se propone que este trabajo sea condescendiente con lo que el gobierno ecuatoriano pretende lograr en su búsqueda de un nuevo modelo productivo. Para cerrar el capítulo, un estudio acerca de la herramienta Exporta Fácil, respondiendo el ¿qué es?, ¿cuáles son sus ventajas?, ¿qué requisitos conllevan?, ¿cuál es su proceso?, ¿qué modalidades se pueden utilizar?, etc. Este tema es de alta importancia ya que se establece si puede ser apto para la exportación de pinturas desde el Ecuador a los mercados ya establecidos.

Finalmente, el capítulo 3 está formado por la propuesta de la tienda virtual, la cual incluye un diseño de la página web, el catálogo con el que se trabajará, su sistema de pedidos y formas de pago, y, el costeo de las pinturas. Este último tema hace referencia al epítome del trabajo, ya que conlleva a obtener el margen de utilidad de las ventas que se hacen por medio de toda la propuesta. Con el margen de utilidad se puede saber si existe o no la factibilidad de la página web para exportar pinturas de los jóvenes artistas de la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE MERCADO DEL ARTE, COMERCIO ELECTRÓNICO Y SELECCIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

Primeramente, al tratar con arte se debe buscar un balance entre el concepto que tiene cada persona con relación a este término, y el concepto real que implica un estudio más profundo. Sin embargo, en este capítulo se espera analizar dicho significado y juntar con el concepto de mercado para así obtener una conceptualización apropiada para comprender de una manera detallada el cómo funciona el mercado del arte. Las características que implican el mercado del arte son diversas e interesantes de analizar. El arte al ser un bien tiene facilidad para ser comercializado, sin embargo, conlleva otras características que impiden que el mismo sea tratado de la misma manera que un producto común y corriente. Este capítulo ofrece llegar a responder esta interrogante por medio de diferentes análisis sobre niveles, tipos de mercados, características, y un seguimiento al mercado del arte internacional, latinoamericano, ecuatoriano y cuencano.

En segundo lugar, se procura explicar no sólo el inmenso mercado del arte, sino, la Internet, ese mar de datos en donde la humanidad navega hasta sentirse satisfecha por dicha actividad realizada. La Internet será explicada por medio de las TICs, diversas tecnologías que llevan información con el propósito de comunicarla. El estudio de las mismas es esencial para comprender su relación con el comercio electrónico. El comercio electrónico se debe tomar desde el punto de partida en el que se conceptualice y estudiar sus diversos tipos, para comprobar que la modalidad correcta a aplicar en este trabajo es la denominada C2C. Además, intervienen los distintos sistemas informáticos que en la actualidad se están utilizando para la comercialización de pinturas en el mundo.

Por último, para obtener un mercado adecuado que cuente con las particularidades esenciales que la empresa necesita para ofertar sus productos se procura realizar una selección de mercados en la cual se establece la alternativa de diversificación. Esto representa que se deben comparar diferentes mercados europeos para encontrar el que mejor se adapte con las necesidades de la empresa.

MERCADO INTERNACIONAL PARA EL ARTE: CARACTERÍSTICAS

Para empezar a analizar el mercado del arte se debe dividir el concepto en lo que significa la palabra arte y la palabra mercado, para de esta manera lograr una conjugación de ambos significados. Arte de acuerdo con el Magíster Xavier O. Domínguez es una concepción en constante e ininterrumpida transformación, esta transformación es una cualidad que se encuentra conectada con la dotación de valor que se le aplica a una obra, así como a la interpretación y uso de la misma (Domínguez Arcos, 2011). Asimismo, el catedrático expone que este término está ligado a lo que comprendemos como la aptitud en el ámbito creativo que puede encontrarse en la música, la literatura, las artes visuales o escenográficas (Domínguez Arcos, 2011).

En otra instancia, se encuentra el término mercado, el cual constituye un grupo de consumidores catalogados como potenciales que poseen un sentimiento de necesidad o de deseo de adquirir bienes y/o servicios específicos que lograrían satisfacer dichos sentimientos por medio del intercambio de otro elemento de valor determinado (Kotler). Por lo tanto, según los autores Xavier Domínguez y Leticia Pérez el mercado del arte confluye por la intervención de intermediarios como galerías, museos, bienales, subastadores y agentes que comercializan con obras de arte para que compradores, coleccionistas o personas naturales puedan adquirir un producto final, en este caso una obra realizada por un artista en particular. Este mercado está constituido por el juicio de la historia debido a la característica de rareza y distinción (Moulin, 2012). El mercado del arte no por tener a la historia como característica posee una estabilidad financiera, esto constituye lo contrario; Raymonde Moulin afirma que el mercado del arte tiene dos incertidumbres amplias: la que está en relación con las características propias de la obra y su autenticidad, y por otro lado, la inestabilidad ya sea en un mediano o largo plazo en cuanto a su jerarquía de los valores estéticos (Moulin, 2012).

En consiguiente, al haber involucrado el término obra se debe mencionar que el mercado en sí se trabaja con productos o servicios. En el caso del mercado del arte se trabaja con obras, las cuales pueden ser un cuadro o una escultura que será puesta a la venta. Una obra para ser constituida como tal debe cumplir con cuatro características específicas: ser singular, irremplazable, indivisible e insustituible (Moulin, 2012). Con respecto a las características, tienden a ser frágiles ya que en el mercado financiero

estos valores pueden influir de manera positiva o negativa en la demanda de arte como una inversión ya sea en tarifas de rendimiento, riesgo u otras variables financieras esperadas (Campos & Barbosa, 2009).

El mercado del arte tiene una jerarquía establecida, en la base se encuentra el “nivel primario” en donde el artista individualmente se dirige a las galerías, las ferias locales de arte, exhibiciones colectivas, pequeños distribuidores y a compradores locales para ofrecer su producto. Este nivel se considera básico por el hecho de que no existe una organización como tal sino un acercamiento entre el artista y los ya mencionados potenciales clientes. En el “nivel secundario” existe una organización más establecida, este nivel se desarrolla en las grandes ciudades en donde el arte es comercializado como Nueva York, Londres, París y Tokio. El nivel secundario consiste en una relación más estructurada en la que artistas, distribuidores y coleccionistas públicos y privados circulan obras de artistas que lograron superar la transición del nivel primario. Es decir, en donde no existe una relación tan próxima entre el artista creador de la obra y el cliente final por medio de lugares físicos, sino personas externas se encargan de buscar clientes potenciales finales sin necesidad de un lugar físico de exposición. Por último, el más alto nivel se establece en el mercado internacional en el cual las grandes casas de subastas hacen su aparición y constituye en el mayor actor, un ejemplo destacado de esto es *Sotheby's and Christie's*, en estas casas de subasta se encuentran las obras de artistas con una alta reputación y que se comercializan por precios muy elevados (Campos & Barbosa, 2009). Para que artistas trasciendan del nivel primario a un mercado internacional es necesario, principalmente, una adecuada construcción de su reputación.

Gerard-Varet explica que en el nivel primario existe una limitada cantidad de compradores, por ende, una obtención de ganancias mucho menor; esto a causa de la alta incertidumbre sobre la calidad artística de las obras. Por otro lado, en el nivel internacional la reputación de los artistas y sus obras minimizan esta vacilación, lo que conlleva a que exista mayor cantidad de compradores potenciales para las obras y menor volatilidad del mercado (Campos & Barbosa, 2009). Dando como resultado que, la variable de la reputación recaiga de manera trascendental en cuanto a la valoración de una obra de arte para dar lugar a que intermediarios puedan comercializar dicho producto de forma óptima; sin embargo, dicha variable tiene como aspecto negativo el que se pueda considerar subjetivo o imparcial.

El arte pretende valorizar a una obra, dando lugar así que, si una obra fue realizada entre los siglos XVII y XVIII ésta será una obra del arte Barroco, por lo tanto, la época en la que una obra es creada es importante para clasificarla en el marco de una tendencia y un período (Domínguez Arcos, 2011). Esto tiene mayor relevancia en lo que representa el mercado del arte catalogado y no catalogado, que, a su vez, hace referencia al mercado de la pintura antigua y la moderna, las cuales tienen diferencias apreciables respecto de la comercialización de sus obras. Según Moulin, el “mercado de la pintura antigua está basado, por lo general, en obras que no están ni firmadas ni fechadas y cuya identificación exige un largo trabajo documental” (Moulin, 2012). En otra parte, el mercado de pintura moderna no tiene el respaldo de las obras falsas (Moulin, 2012). Para determinar si una obra corresponde tratarse en un mercado de arte catalogado, interviene un perito. En el caso del mundo del arte, la intervención de un perito es esencial. Un perito corresponde a un “agente reductor de la incertidumbre” (Moulin, 2012): ellos terminan certificando los valores artísticos y garantizan la completa veracidad de obras que terminan siendo parte del patrimonio. En el mercado del arte contemporáneo¹ no existe la necesidad imperativa de que un perito, curador o historiador de arte certifique la autenticidad de una obra, sin embargo, sí aumenta la fama del artista dándole mayor reputación a su obra actual y a la venidera. Asimismo, existen dos elementos objetivos de referencia que el mercado del arte catalogado posee y el mercado del arte contemporáneo carece: la oferta limitada conjuntamente con una rareza creciente y el valor artístico que da el paso del tiempo (Moulin, 2012). En contraparte, al momento de hablar sobre los elementos de especulación, el mercado del arte catalogado y no catalogado convergen en las mismas características: “capacidad de anticipación, intervención en el corto plazo, acción concertada y selección precisa de los objetos sobre cuales arbitrar” (Moulin, 2012).

Al introducirnos en el mercado del arte contemporáneo, se inicia con una nueva clasificación con referencia a las obras que proceden de artistas que siguen con vida las cuales llegan a ser una “oferta pletórica y heterogénea” (Moulin, 2012). Esta clasificación corresponde al mercado del arte figurativo tradicional, término dado y utilizado en galerías de arte para referirse a un mercado acertadamente homogéneo; mientras que, el mercado del arte contemporáneo con sus diversas variaciones tiene

¹ El autor al mencionar mercado del arte moderno, contemporáneo o actual hace referencia al mercado del arte no catalogado.

como características la diversificación de obras, inestabilidad, mercado dinámico y fragmentado, entre otras (Moulin, 2012). La argumentación para poner una obra correspondiente al mercado del arte contemporáneo obedece a un valor decorativo y deja de lado el valor histórico ya mencionado en el mercado del arte catalogado; también se ve la excelencia que posee el artista, el currículum vitae del autor de la obra lo que da presencia a la obra expuesta en galerías.

El precio que se designa para un cuadro en una exposición de arte situada en una galería se determina en función del artista en consideración con la valoración de su trabajo y el que lo dan especialistas, críticos, historiadores de arte contemporáneo, curadores, conservadores de museo, entre otros. La tendencia de “acaparar” artistas por parte de galerías de arte se convierte en un mercado monopolizador. Al momento de que la galería tiene el monopolio bajo su regazo, empieza una estrategia de promoción en la cual se busca crear una demanda específica que esté dispuesta a aceptar al nuevo artista con su obra. Una galería, para asegurarse que su artista será un éxito, deberá contar con reputación de por medio en donde el *establishment artístico*² reconozca al nuevo artista y sus creaciones. Esta estrategia comercial y promocional dirigida al ámbito cultural, era muy utilizada a finales del siglo pasado (Moulin, 2012).

“El comercio internacional del arte no es un hecho reciente” (Moulin, 2012), afirmando esto Moulin consigue dar paso a que si bien el mercado del arte se ha ampliado hasta llegar a ser un mercado a nivel mundial, no deja de dar vida a que el comercio del arte a niveles nacionales, locales o regionales se queden atrás. En consecuencia, hace referencia a que el mercado del arte con obras con precios más elevados y obras pertenecientes a un mundo contemporáneo dejen de estar yuxtapuestas en un mercado nacional, sino que se convergen y llegan a verse como un mercado mundial. “Cada espacio artístico nacional está inserto en un sistema global de intercambios culturales y económicos” (Moulin, 2012). Una razón primordial para esta nueva comercialización es la desmaterialización de los flujos financieros que son aptos para llegar a invertir en arte. Los llamados operadores de arte³ tienen que saber manejar su mercado de acuerdo a lo que respecta con las condiciones que se ven dadas por diferentes leyes y reglamentaciones que son asignadas por los países en cuanto a sus impuestos, para llegar a realizar una desterritorialización del mercado. Existen

² Sector más avanzado de coleccionistas influyentes, curadores, críticos de renombre.

³ Coleccionistas privados y públicos, distribuidores, artistas.

factores favorables para la comercialización mundial del arte cuando se encuentran presentes los denominados puertos francos, los cuales “autorizan la compra de una mercancía en el extranjero, sin pagar los derechos de aduana o de IVA” (Guex, 2002).

Las metrópolis mundiales son el principal lugar que multinacionales ocupan para organizar la venta de obras de arte, siendo así que “no pasa una semana sin que se cree en el mundo una nueva feria de arte contemporáneo” (Moulin, 2012), en donde se invierte una alta cifra de dinero. Sin embargo, tiene su lado negativo debido a la gran concentración del mercado en lugares específicos. Para el año 2007, el mercado mundial de subastas tuvo ganancias de 9.200 millones de dólares, siendo el mercado de Estados Unidos de América el que por sí solo personifica la mitad del mercado mundial. Francia, por otro lado, alcanza el cuarto puesto con un 6%, por consecuencia París es una de las plazas dominantes, así como Nueva York, Hong Kong y Londres (Artprice.com, 2007). De acuerdo con lo establecido previamente, el mercado del arte está completamente internacionalizado y al mismo tiempo, se puede encontrar concentrado en metrópolis mundiales que tienen relación a los mercados financieros debido a su interdependencia entre el mercado mundial y la concentración en estas metrópolis (Menger, 2003).

El mercado mundial de subastas está dominado por empresas anglosajonas, las más relevantes son *Sotheby's* y *Christie's*; en el año 2006 controlaban el 75% del mercado del arte (Moulin, 2012). Estas empresas se encuentran dispersas en más de cuarenta países, las cuales poseen un muy alto prestigio y la utilización de tecnología siempre a la vanguardia de la época en la que nos encontramos. Al tener sus oficinas a lo largo del mundo, han tenido que desarrollar una estrategia comercial en donde puedan acoplarse en cuanto a contextos políticos, económicos y jurídicos. La política que ocupan las casas de subastas se encuentran en relación con un acuerdo de asociación o por medio de la acción de recompra de galerías que ya posean stocks importantes en su haber (Bellet, 2001). Como consecuencia de esta política, se incrementó la competencia entre los *auctioneers*⁴ y *marchands*⁵, quienes para obtener a nuevos clientes ya sean artistas o compradores han sabido implementar ciertos servicios financieros: adelantos de venta, fijación de un precio de reserva, garantías mínimas de

⁴ Personas encargadas de las subastas de arte en países de habla inglesa.

⁵ Empresarios que asumen los riesgos, y pueden llegar a ser prestamistas, organizadores o innovadores.

precio de la o las obras y flexibilidad de gastos de comisión (Bellet, 2001). De igual manera, el modelo globalizador que se ha dado a lo largo de los tiempos ha llegado a dar frutos entre la relación de los *marchands* y las casas de subasta, logrando una dependencia la una de la otra. El costo de producción de las denominadas obras contemporáneas y su costo de promoción mundial lo pueden solventar únicamente grandes galerías internacionales.

Por otro lado, las ferias y salones de arte internacionales son otro tipo de sectores que el mercado del arte existe para la comercialización de obras de arte, siendo los coleccionistas de arte antiguo los que sobresalen en este sector (Tefaf Maastricht, bienal de anticuarios de París, Armony Show de Nueva York, entre otros). El objetivo de estas ferias es que los coleccionistas y los *merchants* encuentren nuevas tendencias en cuanto a arte. Un ejemplo claro de esta situación es la feria de Basilea, considerada la más importante de arte contemporáneo, la cual dio valor comercial a movimientos y artistas que expusieron en la Bienal de Venecia o la Documenta de Kassel. Estas ferias son esenciales en el mercado secundario del arte, en donde los artistas se benefician al exponer sus obras en diferentes stands en una misma feria, llegando así a obtener una buena reputación. La comercialización de estas obras durante las ferias se da de acuerdo a la oferta de precios que varía entre obras del mismo artista que puede llegar a ser el mismo precio que el autor lo asignó o que el *marchand* dobló (Moulin, 2012).

La máxima expresión de internacionalización del mercado del arte se traduce en ventas *on-line*, éstas tuvieron su mayor apogeo en los años 90's con subastas en línea. Durante esta época, las empresas de comercio electrónico buscaron conectarse con empresas con gran prestigio de subastas de arte para tener así ventas de obras de arte en donde la reputación influye mucho. *Ebay.com*, adquirió en el año 1999 a la tercera casa de subastas más grande de Estados Unidos, *Butterfield & Butterfield*. Las ventas con mayor comercialización *on-line* están relacionadas con obras de arte de gama baja y mediana. Los puntos negativos que los expertos en arte afirman sobre estas ventas, son la no existencia de objetos serios, falta de garantía sobre autenticidad y la apreciación financiera. Por consiguiente, la multinacionalidad en donde confluyen actores y el lugar donde se realiza una transacción de estas obras de arte con sus compradores finales da paso a que no exista una correcta aplicación y ausencia de reglamentación

nacional, convirtiéndose en la crítica más grande de los detractores de la utilización del comercio electrónico para comercializar obras de arte.

El mercado del arte en el año 2018, tuvo todos sus indicadores positivos, *Artprice.com*, el banco de datos sobre venta de arte más grande e importante, alega que existió un aumento de 19% en el volumen de negocio mundial, que representa 1900 millones de dólares; otro aumento también se dio en el número de lotes vendidos en un 17% con un total de 66850 de adjudicaciones; por otro lado, existió una estabilidad en el porcentaje de 39% en cuanto a la tasa de invendidos mundialmente; por último, también aumentó en un +18,5% el índice de precios del Arte Contemporáneo (*Artprice.com*, 2018). Estos indicadores tienen como conclusión que se está dando un desarrollo equilibrado y rápido del Arte Contemporáneo.

- Mercado del Arte Latinoamericano

Para el año 2012, Eloísa Góngora afirmó que “El interés por el arte latinoamericano va creciendo” (Río Negro, 2012) esto se da debido a que como ella misma lo menciona, las personas procedentes de Latinoamérica buscan expresar lo que los artistas quieren en ese momento, mientras que, “Europa es más fría” (Río Negro, 2012). Este aumento de interés se da por ferias y exposiciones que se dan en la región, en donde Alicia Herrero, artista de nacionalidad argentina, analiza el mercado del arte y alega que “la dicotomía entre el valor real como obra y el precio de las obras” da como resultado que los coleccionistas, galeristas y amantes del arte opten por el arte latinoamericano. Las ferias más representativas de esta región pertenecen a los países de Argentina (Artebaa), México (Zona Maco), Colombia (ArtBo), SP-Arte (Brasil) y Chile (Chaco); las cuales pertenecen al arte moderno y contemporáneo (France 24, 2018).

En el año 2015, la Revista Tonic de Mercado de Arte Contemporáneo y Coleccionismo Latinoamericano afirmaba que el mercado del arte latinoamericano era “el segundo mercado del arte más atractivo para invertir en los próximos 12 meses” (TONIC, 2015). De la misma forma, en el año 2016 el sitio web *Artprice.com* en su análisis anual de ventas de arte en subastas confirmó que “el arte latinoamericano es un sector muy prometedor” (*Artprice.com*, 2016). Los autores habituales destacados de las ventas latinoamericanas en donde se han superado el millón de dólares fueron Rufino

Tamayo, Wifredo Lam y Frida Kahlo. Mientras que, otros artistas como Mariano Rodríguez, Mira Schendel, Carmen Herrera, Carlos Enríquez Gómez y Guillermo David Kuitca tuvieron sus ventas entre 500 mil dólares y un millón 80 mil dólares (Artprice.com, 2016).

En la edición de ARCOmadrid 2017, feria de Arte Contemporáneo importante de Europa, tuvo como invitado especial al país Argentina. Esta feria tiene como objetivo descubrir nuevos artistas y contenidos. Además, ARCOmadrid se posiciona “como referente latinoamericano en Europa” (IFEMA, 2017). Concomitantemente, la feria de Miami Beach en el mismo año tuvo a su haber 30 galerías de arte latinoamericanas de las 200 procedentes de todo el mundo. El Director de la Galería *Mor-Charpentier*, Alex Mor, afirma que “hay una relación directa entre los contextos geopolíticos y el mundo del arte, si los contextos geopolíticos van bien, el mundo del arte también irá” (France 24, 2018).

Sin embargo, según el sitio web *Trademap*, en el año 2017 en el mundo se han exportado \$17.991.353 miles USD en cuanto a la partida 970110, la cual hace referencia a “Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano (exc. dibujos de la partida 4906 y artículos manufacturados hechos a mano)” (TradeMap, s.f.). De esta cantidad, Latinoamérica y el Caribe Agregación exportó \$166.541 miles de USD lo que representa tan sólo el 0,926% del total vendido mundialmente. El país más sobresaliente en exportaciones de la región es Brasil con una venta total de \$118.649 miles de USD, que representa ser el 71,243% del total exportado por Latinoamérica y el Caribe Agregación, seguido por Bahamas con un total de \$20.754 miles de USD, dando el 12,462% y en tercer lugar se encuentra Argentina con un total vendido de \$5.808 miles de USD que es el 3,487%.

- Mercado del Arte Ecuatoriano

El mercado del arte ecuatoriano ha ido evolucionando a lo largo de los años, su máximo esplendor llegó en los años 80 en donde existían varias galerías de arte; sin embargo, conforme el nuevo siglo llegó, las galerías cerraron debido a la crisis económica que el país sufrió en el año de 1999 (Guschmer Tamariz, 2013). Algo importante que ha evolucionado en el mercado del arte ecuatoriano es la relación entre

el artista y la galería, como lo afirma David Pérez, ya que antes no existía ningún compromiso, trabajo en conjunto entre los dos sujetos a tratar, el artista exponía sus obras en la galería y si no se lograba vender, éste recurría a otra y así un ciclo en donde la estabilidad y la fidelidad entre proveedor e intermediario era nula (Perez, 2002). La creación del Ministerio de Cultura y la apertura de varias facultades de arte en diversas universidades del país, han logrado que el arte contemporáneo se innove, así como obtenido la evolución que Jaime del Hierro confirma que es por parte de los nuevos artistas que han emergido (Guschmer Tamariz, 2013). En la ciudad de Guayaquil se apostó por la fundación de la Universidad de las artes en el año 2013 y el Instituto Tecnológico de Arte del Ecuador en el año 2015, Larissa Marangoni afirma que estas instituciones educativas han logrado que la sociedad vaya dándose cuenta de lo que realmente representa el arte (Marangoni, 2002). Por otro lado, María Nicole Guschmer concluye su tesis de licenciatura afirmando que “la falta de apoyo de las instituciones hace que esté estancado” el mercado del arte en el Ecuador. Esto podría evidenciarse con la comercialización de las obras artísticas fuera del país, ya que, de la exportación mundial total de \$17.991.353 miles de USD en el año 2017, el Ecuador tan sólo exportó un total de \$6 mil USD; lo que representa un 0,004% del total exportado. Esta cifra es muy pequeña para lo que otros países vecinos han logrado hacer como ya se mencionó anteriormente.

- Mercado del Arte Cuencano

Diego Carrasco, expresidente de la Bienal Internacional de Cuenca alega que en Cuenca “existe un mercado del arte, un mercado no visible, latente” (Domínguez Arcos, 2011), ejemplificándolo con el Museo del Arte Moderno, el cual realiza exposiciones que a su vez poseen los precios de venta y esto está presente para que coleccionistas privados compren dichas obras (Domínguez Arcos, 2011). Cuenca, con sus galerías más representativas como Galería de la Alcaldía, Galería E. Vega, Galería Chalco, Búnker Centro Cultura, Galería Larrazábal, Galería Illescas, Galería Ariel Dawi, Galería SALADENTRO, etc. aportan dinamismo para el mercado del arte de la ciudad. En Guayaquil, la galería NoMínimo trabaja con artistas muy importantes y éstos se quedan con el 65% de la venta de sus obras, y la galería obtiene el 35% restante. Por otro lado, la galería Patricia Meier Arte-Cultura-Diseño ubicada en la

misma ciudad, ha optado por manejar un margen de ganancia de 25% y el artista se lleva 75% (El Comercio, 2014).

Igualmente, algo que denota importancia para el movimiento del mercado del arte es la Bienal Internacional de Cuenca, que en el año 2018 se encuentra en su décimo novena edición. Bienal que comenzó con concepto de muestrario de pintura en el año 1987 dirigido y gestionado por Eudoxia Estrella Ordoñez. La misión de la presente bienal es “desarrollar, apoyar, difundir e incentivar la producción y circulación del arte contemporáneo” (Fundación Municipal Bienal de Cuenca, s.f.) lo que favorece a que la ciudad de Cuenca tenga fluidez en cuanto al arte que se crea en ella y lograr comercializarlo.

Por medio de una entrevista al presidente actual de dicho evento Cristóbal Zapata, él mencionó que las galerías de arte de la ciudad sí necesitan un cambio y una modernización, el uso de tecnologías en la actualidad es algo que se debe aplicar y sacar el mayor provecho posible. Entre las galerías que más potencial tienen (según él) están la ya mencionada Galería Larrazábal, Galería SALADENTRO, Bunker Centro Cultural y Salón del Pueblo. Los sitios web o plataformas digitales en donde se comercializan obras de arte para él son nulas con respecto al Ecuador, y su opinión acerca de los “nuevos artistas” no es muy buena ya que cree que Cuenca se ha estancado y no presenta un mercado del arte como tal, Para tener un mercado del arte en la ciudad, deben pasar muchos años y se debe tratar de trabajar en conjunto con instituciones privadas, dinamizar la clase social media – alta y después de un largo plazo se podrán obtener resultados positivos en un mercado del arte que podría comenzar a resurgir (Zapata, 2019).

La ciudad de Cuenca, como se ha mencionado en previas manifestaciones, posee galerías de arte que han ganado fama en la ciudad y el país. El mercado del arte cuencano, puede considerarse como tal de una forma en la que existe, pero no funciona con el mismo dinamismo que lo hacen otros tipos de mercados. Jonathan Kouperman, manager de Búnker Cantina & Galería, afirma que existe un mercado del arte en la ciudad, sin embargo, la situación con el mismo es que es poco evidente y muy reducido (Kouperman, 2019). Esta declaración va en relación con lo que el Arq. Diego Jaramillo, codirector de la Galería de arte SALADENTRO, quien considera que, si bien existe el mercado de arte en la ciudad, éste es reducido (Jaramillo, 2019). A través

de las tres entrevistas, se pueden conseguir tres consideraciones a tomar en cuenta al analizar las ventas minoristas de las obras de arte en la ciudad de Cuenca, ya que para que existan dichas ventas debe preexistir un mercado en el cual afianzarse y expandirse.

Búnker, Cantina & Galería; es un notable establecimiento a las afueras de la ciudad que brinda su espacio para exposiciones de arte, en el mes de diciembre del año 2018 se realizó una del artista ecuatoriano Luigi Stornaiolo, obtuvo un éxito grande; no obstante, las ventas no corrieron con el mismo resultado. Esto se ha visto afectado por la situación económica actual del país y la temporada navideña en la que se dio la exposición (Kouperman, 2019). Asimismo, la galería cuenta con una tienda virtual para las obras de arte que se encuentran en exposición o pertenecen al inventario de la galería. Dicha tienda ha concretado varias ventas de obras de arte que clientes descubrieron por ella (Kouperman, 2019).

Galería SALADENTRO, establecimiento dedicado a la difusión y promoción del arte, así como de una ampliación del mercado de arte en la ciudad, y llegar a contribuir “a crear y fortalecer el coleccionismo de arte en Cuenca” (Jaramillo, 2019). Debido a su misión clara con respecto al arte y su relación con la ciudad de Cuenca tiene una visión estratégica para con los artistas nacionales, buscando la inserción de ellos en los mercados internacionales (Jaramillo, 2019). La posición de mercader en materia de arte del Arq. Diego Jaramillo, lo dirige a afirmar que una interacción entre la tecnología y la venta de arte puede conllevar a integrar ámbitos de creación, producción, circulación, comercialización, convirtiéndose en una interacción positiva para el crecimiento del mercado del arte y un signo de contemporaneidad (Jaramillo, 2019). Al ser una galería de arte, ésta debe obtener una comisión por cada obra que ha sido vendida, el porcentaje de la venta que la galería SALADENTRO obtiene es del 30% (Jaramillo, 2019).

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TICS) Y MODELO *CONSUMER TO CONSUMER* (C2C)

“En el próximo siglo, la Tierra tendrá su conciencia colectiva suspendida sobre la faz del planeta en una densa sinfonía electrónica, en la cual todas las naciones –si aún existieran como entidades separadas- vivirán en una trama de sinestesia espontánea, y adquirirán penosamente la conciencia de los triunfos y de las mutilaciones de unos y otros. Después se desculpabilizan de ese conocimiento. Como la era electrónica es total y abarcadora, la guerra atómica en la aldea global no puede ser limitada” (McLuhan & Powers, 1989).

El economista norteamericano Theodore Levitt afirma en su trabajo sobre la “Globalización de los mercados” que existe una fuerza muy grande que hace que el mundo llegue a tener una convergencia en algo en común, dicha fuerza es la tecnología (Aliber & Click, 1999)⁶. Con esta premisa se da paso a lo que la tecnología ha llegado a producir en la vida diaria de las personas, ya que casi todos en cualquier lugar han querido todas las cosas que ellos han podido ver, escuchar o experimentar a través de las nuevas tecnologías. En consecuencia, se da el denominado “mercado global”, es decir, una nueva realidad comercial en la que existe una muy alta escala de productos estandarizados (Aliber & Click, 1999).

Debido a esta nueva denominación se debe dar énfasis en la diferencia entre las conocidas multinacionales y lo que representa las corporaciones globales. Las multinacionales se encuentran trabajando en diversos países y necesitan ajustar sus productos y procesos en cada uno de éstos con precios muy elevados. Mientras que, las corporaciones globales tienden a trabajar con una constancia absoluta y a muy bajos precios, llegando a vender los mismos productos, de una sola manera en cualquier parte del mundo. Con relación a estas nuevas corporaciones globales que han sabido llegar a lugares en donde no se creería posibles llegar tenemos a ejemplos claros como McDonald’s en los Campos Elíseos, Coca – Cola en el Reino de Baréin, Pepsi-Cola en Moscú, entre otros (Aliber & Click, 1999).

Estos ejemplos toman gran conciencia al momento de calificar a la globalización como un proceso en donde ha llegado a su máximo apogeo y éste ha sido llevado de la mano con la tecnología, la información y la comunicación (TIC) ya que han roto fronteras y su característica es que han llegado a vender el mismo producto en cualquier parte del mundo sin la necesidad de un cambio en él, siendo esa su mayor característica a la

⁶ Este libro ha agrupado varios artículos sobre los negocios internacionales, uno de ellos el del profesor economista Theodore Levitt “*The Globalization of Markets*”.

hora de promocionar su artículo de venta y así dando forma a lo que asevera el profesor Levitt en su ya mencionado estudio.

Al aludir a las TICs, se debe aclarar que éstas son consideradas como un grupo de nuevas tecnologías que ayudan a que las personas tengan acceso, produzcan y traten a la infinita información que existe en el mundo para, al final de este proceso, llegar a comunicar algo a la mayor cantidad de personas⁷. El catedrático Julio Cabero Almenara menciona características esenciales de las TICs: inmaterialidad, interactividad e interconexión, instantaneidad, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, penetración en todos los sectores, innovación, tendencia hacia automatización y diversidad⁸ (Delgado, Ortega, & Martínez, 1998). De la misma forma, William Ávila Díaz concluye su investigación sobre la evolución de las TICs aseverando que ellas han ido de la mano de la “evolución y la revolución de las innovaciones de la sociedad” (Ávila Díaz, 2013), han sido decisivos en los cambios de los sectores básicos de la humanidad como lo económico, lo cultural y lo social. El autor ve a las TICs como una plataforma de promoción para los grupos sociales, por medio del uso del internet, debido a que las personas han podido intercambiar sus propias ideas y encontrar similares llegando a formar grupos con las mismas características sin importar el lugar de procedencia de ellos, consiguiendo optimizar completamente la fluidez global de la información.

⁷ Compendio de la autora del presente trabajo de titulación al utilizar varias fuentes que han definido al término “TICs”.

⁸ Características obtenidas de una recopilación de artículos de la Universidad de Sevilla, uno de ellos del catedrático Julio Cabero.

COMERCIO ELECTRÓNICO

El internet, como ya se afirmó anteriormente, es la herramienta utilizada por la sociedad para realizar muchas actividades diarias y que puede ser considerada una panacea o una maldición (Bargh & McKenna, 2003). Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), organismo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en su *Measuring the Information Society Report* del año 2018 proclama que el 51,2% de la población mundial usa internet, destacando que en los países desarrollados cada cuatro de cinco personas se encuentran *on-line* y esta cifra es inversamente proporcional en los países de menor desarrollo, ya que cada cuatro de cinco personas no poseen acceso a internet; y, por último, en el grupo de los países en desarrollo (Ecuador forma parte de éste) el 45% de su población usan el internet. Como resultado, se evidencia que mientras menos habilidades para el uso de TICs una persona tenga, ésta llega a ser una importante razón de que dicha persona no tenga acceso a internet, lo que representa que las personas con mayor destreza con las TICs provengan de los países desarrollados (ITU Publications, 2018).

En el Ecuador en su Código Ingenios, en el artículo 40.- Acceso a Internet: se refiere a el internet como un servicio público y el Estado debe garantizarlo (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016). Este servicio es una red que está interconectada con otras miles de redes en sus computadoras y que interrelaciona a negocios comerciales, instituciones educativas y gubernamentales, y a individuos entre sí (Laudon & Guercio Traver, E-commerce Negocios, Tecnología, Sociedad 2013, 2013). A pesar de que no exista una organización como tal que tenga el control sobre esta red eso no ha impedido que ésta haya transformado el comercio, la investigación científica y la cultura. A su vez, el internet posee la web, ésta es un servicio en la que se da acceso a billones de páginas web (documentos con texto, gráficos, audio, video, entre otros objetos que ha sido creado por medio del uso de un lenguaje de programación) (Laudon & Guercio Traver, E-commerce Negocios, Tecnología, Sociedad 2013, 2013). La evolución del internet ha sido compleja ya que ha conseguido introducirse en la vida de una persona hasta el punto de muchas veces depender de éste en muchos ámbitos sociales, culturales, económicos, políticos, educativos, etc.

El presente trabajo de titulación se enfoca en lo que se refiere a comercio electrónico, el mismo que surgió en 1994 con *Netscape Corporation*, siendo éste el primer navegador web comercial. Al siguiente año se fundan las dos empresas más grandes de comercio electrónico en el mundo *Amazon* y *eBay* (Laudon & Guercio Traver, E-commerce Negocios, Tecnología, Sociedad 2013, 2013). El comercio electrónico corresponde a las transacciones comerciales digitales que se dan entre las organizaciones, entre personas y entre estos dos (Laudon & Guercio Traver, E-commerce Negocios, Tecnología, Sociedad 2013, 2013) esto se da por el uso de medios electrónicos con el fin de contratar bienes o servicios (Davara & Davara Asesores Jurídicos, 2002).

El comercio electrónico presenta ocho características únicas en su haber: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la información, personalización y adecuación, y tecnología social (Laudon & Guercio Traver, E-commerce Negocios, Tecnología, Sociedad 2013, 2013).

Ilustración 1 Características del Comercio Electrónico

TABLA 1.2 OCHO CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	
DIMENSIÓN DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	IMPORTANCIA PARA LOS NEGOCIOS
Ubicuidad La tecnología de internet y la web está disponible en todas partes; en el trabajo, el hogar, y en cualquier otro lado a través de dispositivos móviles, en cualquier momento.	El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el "Marketspace" o mercado virtual; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.
Alcance global En todo el mundo, la tecnología se extiende más allá de las fronteras nacionales.	Se posibilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El mercado virtual incluye a miles de millones de clientes y millones de negocios potenciales en todo el mundo.
Estándares universales Hay un conjunto de estándares tecnológicos; específicamente, estándares de internet.	Hay una base tecnológica común, económica, y global para que la utilicen las empresas.
Riqueza Es posible transmitir mensajes de video, audio y texto.	Los mensajes de marketing con video, audio y texto se integran en un solo mensaje de marketing y experiencia de consumo.
Interactividad La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.	Los consumidores entablan un diálogo que ajusta dinámicamente la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de distribución de bienes en el mercado.
Densidad de la información La tecnología reduce los costos de la información y mejora la calidad.	Los costos de procesamiento, almacenamiento, y comunicación de la información se reducen de manera impresionante, mientras que la actualidad, precisión, y oportunidad aumentan considerablemente. La información es abundante, económica, y precisa.
Personalización y adecuación La tecnología permite enviar mensajes personalizados tanto a individuos como a grupos.	La personalización de los mensajes de marketing y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.
Tecnología social Generación de contenidos del usuario y redes sociales.	Los nuevos modelos social y de negocios por internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y dan soporte a las redes sociales.

Fuente: (Laudon & Guercio Traver, E-Commerce 2013: Negocios, Tecnología y Sociedad, 2013)

- Tipos de Comercio Electrónico:
 - Comercio electrónico directo y online: se realiza totalmente por un medio electrónico, refiriéndose netamente a la comercialización de bienes y/o servicios de forma digitalizada.
 - Comercio electrónico indirecto u offline: corresponde al comercio que en algún momento de la transacción se necesita de un apoyo físico (Davara & Davara Asesores Jurídicos, 2002).

- Agentes de Comercio Electrónico

En las combinaciones del comercio electrónico intervienen tres agentes⁹:

- Administraciones (A): hace referencia al Gobierno (Government) en relación a la contratación electrónica de servicios públicos.
- Empresas (B por su denominación en inglés, Business): corresponde a las personas jurídicas o físicas que realizan actividades profesionales o una parte a través de un medio electrónico.
- Consumidores (C): persona física que adquiere bienes o servicios a través de un medio digital.

Tabla 1 Tipos de Comercio Electrónico

	A	B	C
A	A2A	A2B	A2C
B	B2A	B2B	B2C
C	C2A	C2B	C2C

Elaborado por: Larrazábal. Fuente: (Davara & Davara Asesores Jurídicos, 2002)

- A2A: transacciones entre Administraciones.
- A2B: transacciones electrónicas desde la Administración hacia las empresas.
- A2C: transacciones electrónicas desde la Administración al administrado.
- B2A: transacciones electrónicas desde las empresas a la Administración.
- B2B: transacciones electrónicas entre empresas.
- B2C: transacciones electrónicas entre empresas y consumidores.
- C2A: transacciones electrónicas entre consumidor/administrado y Administración.
- C2B: transacciones electrónicas entre consumidor y empresa.

⁹ La clasificación ha sido obtenida del libro de Davara & Davara, citado anteriormente.

- C2C: transacciones electrónicas entre particulares/consumidores.

Comercio Electrónico *Consumer To Consumer (C2C)*

La definición sencilla de este tipo de comercio electrónico hace referencia a una transacción dada a través de un mercado digital en donde consumidores ofrecen bienes y/o servicios a otros consumidores (Laudon & Guercio Traver, E-commerce Negocios, Tecnología, Sociedad 2013, 2013). El comercio electrónico generó ingresos en el año 2017 de un total de \$2.3 trillones USD con un total de 1.66 billones de personas de todo el mundo que adquirieron bienes de forma *on-line*, se estima que para el año 2021 se obtenga un ingreso total de \$4.48 trillones USD.

Las primeras empresas que comenzaron con este tipo de comercio fueron las ya mencionadas *eBay* y *Amazon*, ambas han tenido una trayectoria y una evolución muy reconocida desde su fundación en el año de 1995 y que ha logrado llegar a casi todo el mundo. En la actualidad, existen varias empresas con este tipo de formato de comercialización en la que no sólo se ofrecen bienes, sino servicios, como por ejemplo el servicio de alojamiento sin necesidad de que el establecimiento sea un hotel legal, como el sitio web *Airbnb*. En Estados Unidos de América, en el año 2017, 33.9 millones de personas adultas utilizaron *Airbnb* y se espera que para el año 2022 lleguen a 45.6 millones (Statista, 2018).

Como otro ejemplo, encontramos a *Alibaba*, una empresa china fundada en 1999 con un comercio electrónico Business to Business (B2B) que buscaba el comercializar entre esta empresa de manufactureros chinos y sus compradores, luego pasaría a formar parte del grupo de plataformas digitales en las que se utiliza el comercio electrónico entre consumidores como lo son sus principales competidores como Amazon y eBay, aunque no le ha representado mucho trabajo ya que al cerrar el año fiscal en marzo de 2018 dio como resultado que sus ingresos fueron \$39.9 billones (Statista, 2018).

SISTEMAS INFORMÁTICOS UTILIZADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS EN EL MUNDO

Un sistema informático corresponde a “un conjunto de elementos que hace posible el tratamiento automático de la información” (Instituto de Andalucía de Administración Pública, 2011). En este caso, la información a tratar es todo lo relacionado con la comercialización de productos, en específico, obras de arte. Por lo tanto, existen varios sistemas informáticos en donde se comercializan obras de arte, dando mayor énfasis en pinturas, alrededor del mundo. Los más importantes corresponden a casas de subastas de arte como *Sotheby's & Sotheby's*, *Christie's*, *Bonham's*, *Phillips de Pure & Company*, y *Dorotheum* (Lasso, Top 5 casas de subastas de arte internacionales, 2018). Estos sitios web se caracterizan por vender arte de muy alta calidad en donde los artistas son muy reconocidos y los compradores buscan siempre “lo mejor”; esta reputación que han sabido adoptar estas casas de subastas han sido generadas por medio de la exposición pública de las cifras de venta de arte (Lasso, Top 5 casas de subastas de arte internacionales, 2018).

- *Sotheby's & Sotheby's*

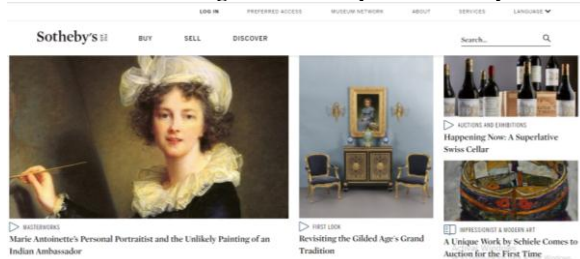
La que ocupa el mayor rango es la casa de subastas *Sotheby's & Sotheby's*, la cual posee un sitio web dedicado a la compra y venta de arte, joyería, artículos de alta gama para el hogar, antigüedades, vinos, entre otros productos relacionados al arte. En el año 2018, *Sotheby's* vendió \$2.1 millones USD de arte contemporáneo vía *on-line* a través de su sitio web y de terceras plataformas, esto se da debido a la ventaja que ha obtenido por la eliminación de las comisiones para las “ventas *on-line-only*” (Rodríguez, Récord para *Sotheby's* vende 2M\$ de arte contemporáneo usando sólo su plataforma online, 2018).

- *Christie's*

La segunda casa de subastas más grande, *Christie's* ganó a su opositora *Sotheby's* en el año 2017 en ventas “sólo *on-line*” ganando \$ 72 millones USD, llegando a ser esta cifra el 12% del total de ventas realizadas por la casa subastadora. En el mismo año, se registraron 12 millones de visitas a la página web y la aplicación móvil de *Christie's*; siendo el canal *on-line Christie's LIVE* su mayor atracción para nuevos clientes en

donde se consiguió recaudar \$144 millones USD (Rodríguez, Las subastas subieron un 25% en 2017 liderado por Christie's y "su año para recordar", 2018).

Ilustración 2 Página Principal Sotheby's



Fuente: <https://www.sothebys.com/en/>

Ilustración 3 Página Principal Christie's



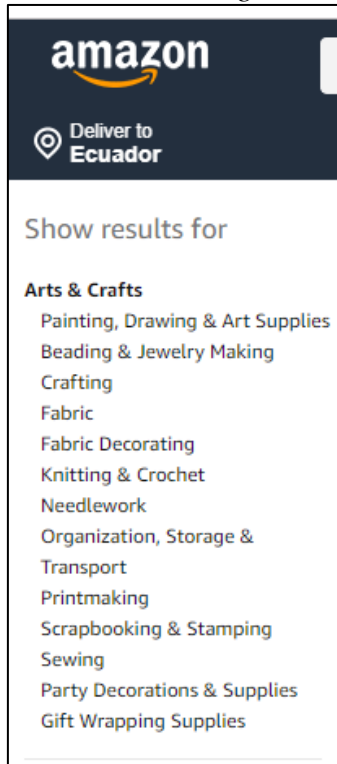
Fuente: <https://www.christies.com/>

- *Amazon*

En otras instancias, existen también sitios web que comercializa arte, pero no son casas subastadoras o funcionan como galerías virtuales, sino que, son sitios web en los que funciona el comercio electrónico *Consumer to Consumer (C2C)*. Este tipo de comercio como su nombre lo indica en inglés, hace referencia a que los consumidores venden a otros consumidores mediante la ayuda de un generador de mercado en línea (Laudon & Guercio Traver, E-commerce Negocios, Tecnología, Sociedad 2013, 2013) como *eBay*, *Amazon*, Mercado Libre, entre otros.

La plataforma informática *Amazon* para el año 2017 representó el 54.3% de toda la venta comercial del mundo, y se encuentra operando en cinco países de Europa (Reino Unido, Alemania, Francia, España y Países Bajos), además, esta plataforma se encuentra en la lista de líderes en *on-line retailer* de Europa (Ecommerce Europe - EuroCommerce, 2018). *Amazon* posee 27 categorías en su página oficial en donde cada una posee subcategorías para sus distintos productos. En la categoría *Arts & Crafts* no encontramos una subcategoría que abarque pinturas de arte como tal, sino que, son categorías para comprar productos que sirven para realizar arte, por ejemplo: *painting, drawing & art supplies, beading & jewelry making, crafting, fabric, sewing, party decorations & supplies*, entre otras categorías relacionados a lo ya mencionado.

Ilustración 4 Categorías de Amazon



Fuente:

https://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias%3Darts-crafts-intl-ship&field-keywords=

- *eBay*

Otra plataforma muy importante es *eBay* que se ocupa de la comercialización del 8,06% del total vendido *on-line* en Europa en el año 2017 (Ecommerce Europe - EuroCommerce, 2018). En el año 2014, la empresa *eBay* y la casa de subastas *Sotheby's* tuvieron una alianza, la misma que pretendía “desarrollar una innovadora plataforma *on-line* que hará más fácil para millones de personas alrededor del mundo el descubrir, navegar y adquirir excepcionales obras de arte antiguo y coleccionable” (Business Wire, 2014). Como lo afirma una infoimagen realizada por *eBay* para explicar esta alianza, en la plataforma informática cada día se dan más de 3.500 subastas con precios mayores a \$5.000 USD, mientras que, más de la mitad de las subastas de *Sotheby's* fueron cerradas con precios entre los \$5.000 USD y los \$100.000 USD (eBay Inv. Staff, 2014). Para conocer mejor las razones y las expectativas de *eBay* para aliarse con la mayor casa de subastas del mundo está la siguiente infoimagen.

Ilustración 5 Infoimagen de eBay y Sotheby's

eBay™ + Sotheby's

EBAY & SOTHEBY'S

A WORLD CLASS BUYING EXPERIENCE

The global leader in commerce and technology partners with the most iconic international art business and auctioneer

AN OVERLAPPING OPPORTUNITY

Each day on eBay, more than 3,500 auctions close with a price of **>\$5K**

In 2013 more than half of Sotheby's lots were sold within **\$5K and \$100K**



MOBILE INNOVATION

eBay Mobile Sales (2013)

eBay Volume Touched by Mobile

Sotheby's Mobile Growth (2012-13)

Sotheby's Mobile as % of total website traffic



COMPLEMENTARY AUDIENCES

Sotheby's



Online bidders competed for **17%** of total lots in 2013



Number of lots purchases online increased **36%** from 2012-2013

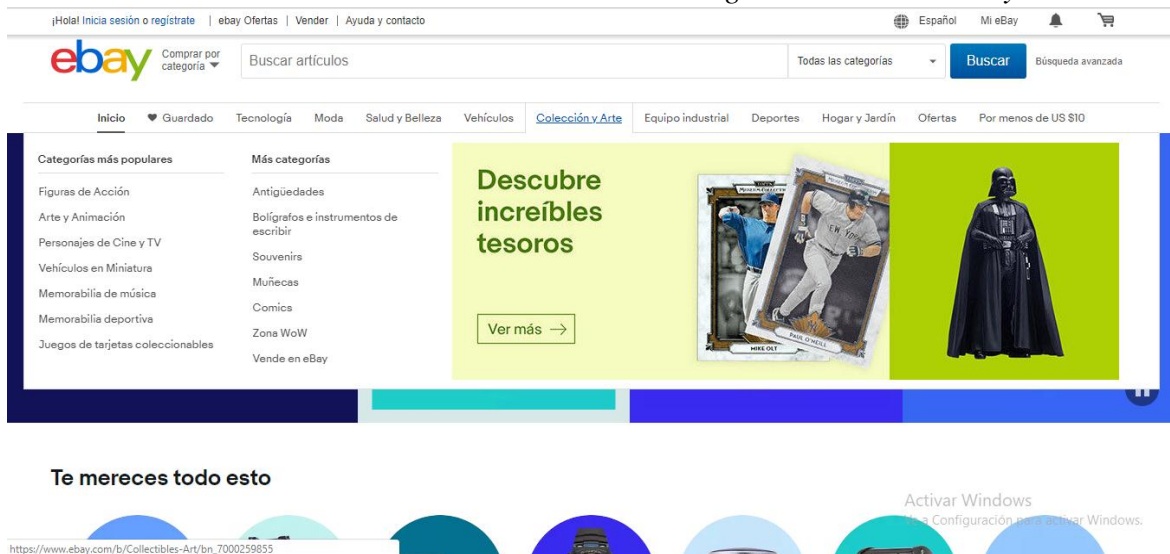
eBay

Access to **145M** active online buyers in 190 countries

Collectibles accounted for nearly **\$8 billion** of GMV with 36 million active buyers in 2013

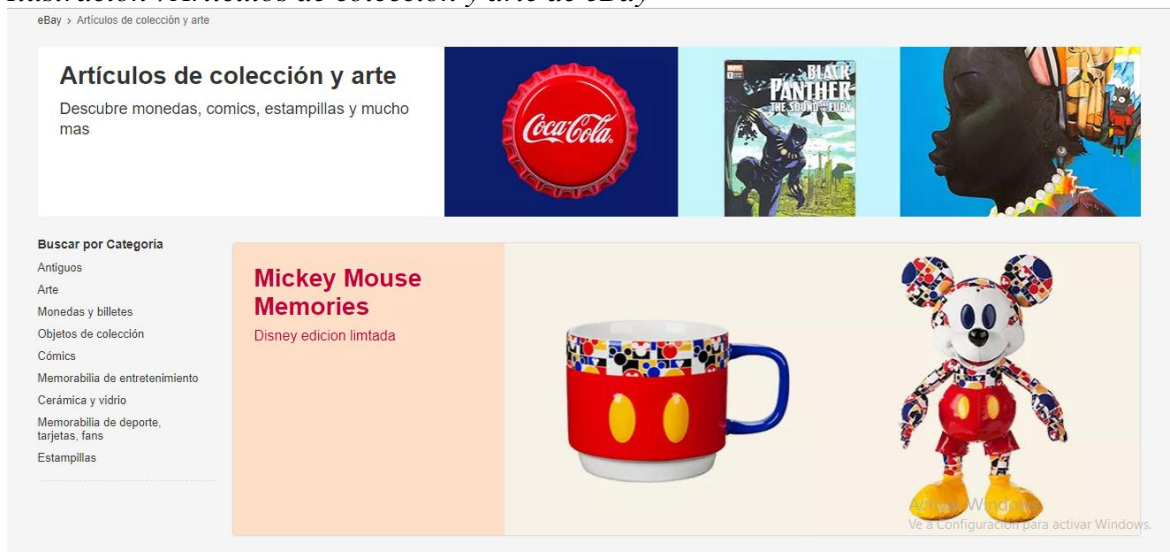
Fuente: <https://www.ebayinc.com/stories/news/eBay-and-sothebys-join-forces-new-live-auction-experiences/>

eBay, con sus categorías “Colección y Arte” > “Arte” > Pinturas, ofrece distintas pinturas con diversas técnicas como y con categorías que van desde “Pre-1800” a “Desconocidas”. En estas categorías se encuentran pinturas con costos que varían desde \$2,50 USD hasta \$12.906.000 USD. *Ilustración 6 Categorías de Arte de eBay*



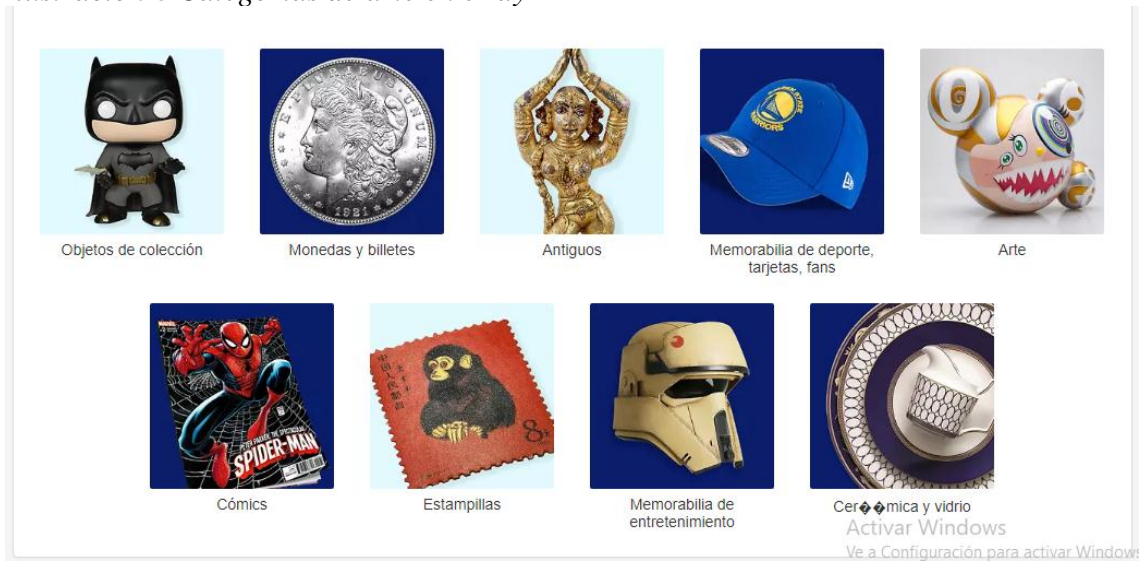
Fuente: <https://www.ebay.com/>

Ilustración 7 Artículos de colección y arte de eBay



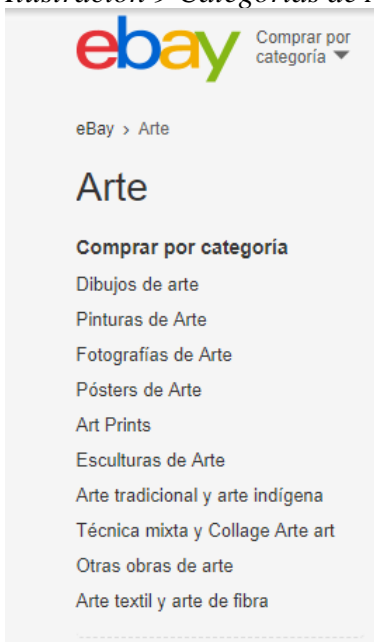
Fuente: https://ec.ebay.com/b/Collectibles-Art/bn_7000259855

Ilustración 8 Categorías de arte en eBay



Fuente: https://ec.ebay.com/b/Collectibles-Art/bn_7000259855

Ilustración 9 Categorías de Arte de eBay



Fuente: https://ec.ebay.com/b/Art/550/bn_1853728

Ilustración 10 Página de objetos de arte en venta de menor a mayor de eBay

Pinturas de Arte

Comprar por categoría

Arte

Todos los anuncios Subasta ¡Cómpralo ahora!

Ordenar: Mejor resultado Ver

1 - 48 de 840.580 resultados

Stylish Animal Figura pintura al óleo abstracta arte de Pared de tela pintada Cartel Nuevo

USD2.50 a USD8.04

Costaba: USD2.69

Envío gratis

29 vendidos

Vendedor excelente

De China

Medium: Oil

Style: Abstract

Color: Multi-Color

45x80cm Vintage sin enmarcar el impresionismo paisaje pintura al Óleo Decoración de pared de tela

USD5.20

Envío gratis

o Mejor oferta

19 lo marcaron como favorito

Vendedor excelente

De China

Subject: Landscape

Style: Impressionism

Size: Small (up to 12in.)

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Fuente: https://ec.ebay.com/b/Art-Paintings/551/bn_2310891

Ilustración 11 Página de objetos en venta de mayor a menor de eBay

eBay > Arte > Pinturas de Arte

Pinturas de Arte

Comprar por categoría

Arte

Todos los anuncios Subasta ¡Cómpralo ahora!

Ordenar: Precio + Envío: más ... Ver

1 - 48 de 911.327 resultados

Envío a: Ecuador

"autorretrato" Color de agua sobre papel 1953 coreana Premier artista Dong-Shin BAE

USD13 062 000.00

USD1 306.20 por el envío

16 lo marcaron como favorito

De Corea del Sur

Subject: Portrait

Features: Signed

Originality: Original

Vendido

USD13 061 998.69

USD26.12 por el envío

o Mejor oferta

De Reino Unido

Medium: Acrylic

Subject: Animation

Style: Impressionism

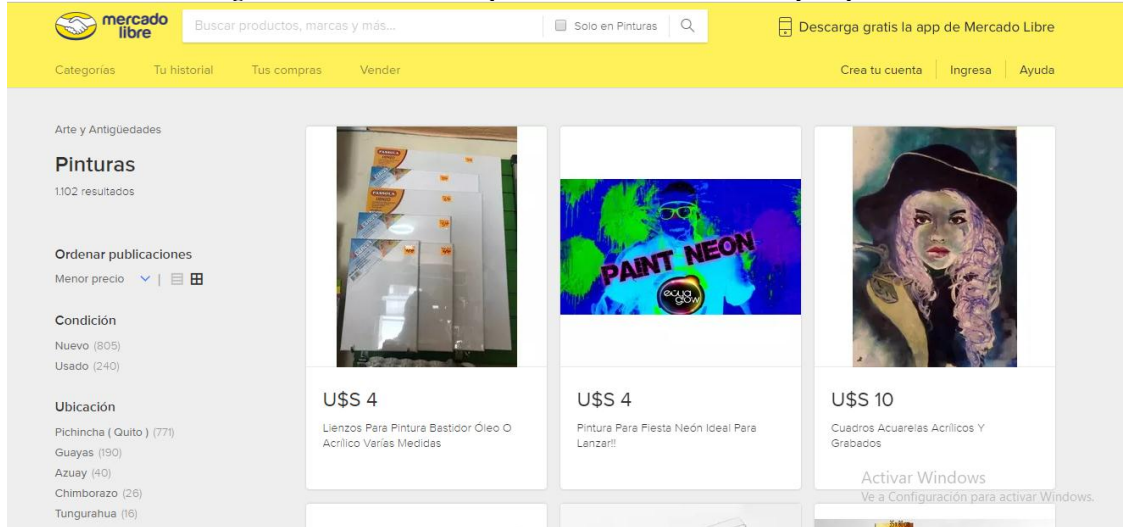
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Fuente: https://ec.ebay.com/b/Art-Paintings/551/bn_2310891?rt=nc&_sop=16

- Mercado Libre

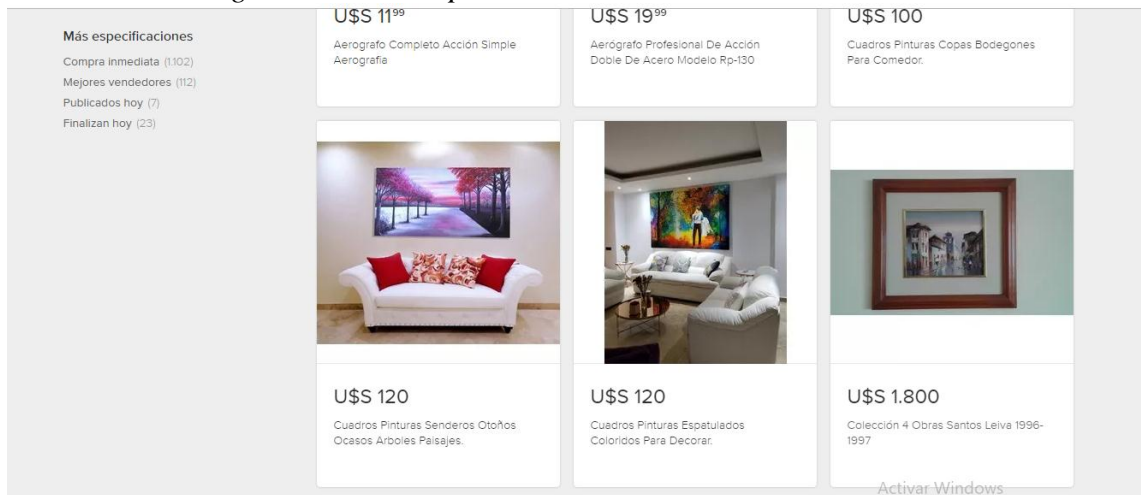
La compañía de comercio electrónico Mercado Libre, fue fundada en 1999 por Marcos Galperin en Argentina. Para el 2017 ya se encontraba establecido en 19 países y se considera el líder de América Latina en comercio electrónico. Su diferenciación se encuentra en su “ecosistema completo compuesto por Mercado Pago, Mercado Shops, Mercado Libre Publicidad, Mercado Envíos y Mercado Crédito” (Mercado Libre, 2018). Entre sus números más importantes se encuentra que para el año mencionado se logró un total de ventas de \$11.7 billones USD por transacciones de 270.1 millones de artículos (Mercado Libre, 2018). Esta plataforma funciona actualmente en el Ecuador, y muchos usuarios son de este país. En relación con la venta de arte, este sistema informático posee la categoría de “Arte y Antigüedades”, la cual a su vez posee una subcategoría denominada “Pinturas”; en ella podemos encontrar pinturas de grandes artistas ecuatorianos como Gonzalo Endara Crow con precios que sobrepasan los \$5.000 USD, así como hay obras de menor precio (\$100 USD) que se pueden replicar fácilmente dejando de lado la característica de una obra de arte, que se considera original.

Ilustración 12 Página sobre venta de pinturas de menor a mayor precio de Mercado Libre



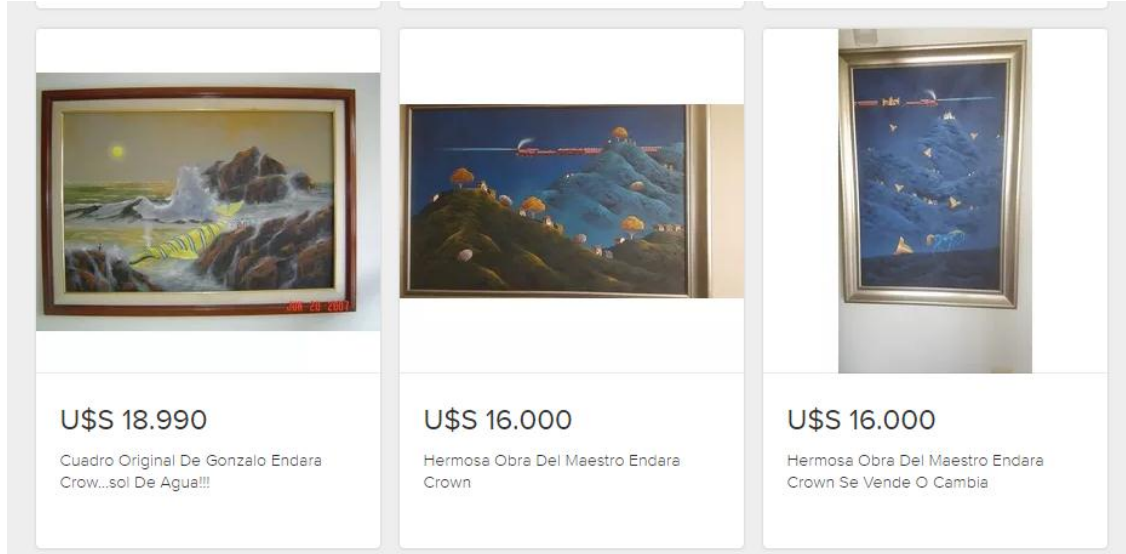
Fuente: https://arte-antiguedades.mercadolibre.com.ec/pinturas/_OrderId_PRICE

Ilustración 13 Página de venta de pinturas varias de Mercado Libre



Fuente: https://arte-antiguedades.mercadolibre.com.ec/pinturas/_OrderId_PRICE

Ilustración 14 Pinturas más caras en Mercado Libre

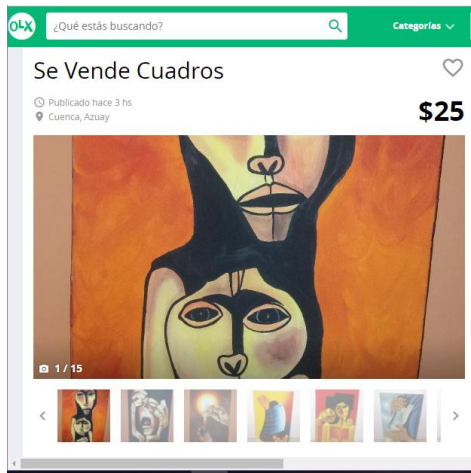


Fuente: https://arte-antiguedades.mercadolibre.com.ec/pinturas/_OrderId_PRICE*DESC

- OLX

Por último, otra plataforma digital para la comercialización de productos por medio de la venta, compra e intercambio de bienes usados y servicios es OLX, ésta realiza sus operaciones en más de 40 países y al mes recibe 1.7 mil millones de visitas, esto corresponde al año 2016 (OLX, s.f.). Así como la anteriormente mencionada página web, Mercado Libre, posee cuadros de poca relevancia en donde los precios son bajos, pero, también existen cuadros realizados por artistas importantes como Julio Cevallos, que un cuadro de su autoría se encuentra con un precio de \$3.749 USD.

Ilustración 15 Pintura a la venta en OLX



Fuente: <https://cuenca.olx.com.ec/se-vende-cuadros-iid-1039615248>

Ilustración 16 Pintura a la venta en OLX



Fuente: <https://quito.olx.com.ec/cuadro-feria-esquinas-de-la-escrita-de-julio-cevallos-iid-900239265>

Los sistemas informáticos han evolucionado hasta ser de gran ayuda en la vida diaria de las personas, las plataformas informáticas anteriormente mencionadas son ejemplo de que desde la comodidad del hogar se puede realizar una compra de algo no incluido en la lista de “necesidades básicas” como son denominadas las obras de arte. Sin embargo, personas de todo el mundo las adquieren por altas sumas de dinero, como se ha visto evidenciado con las grandes casas de subasta *Sotheby’s* y *Christie’s*.

SELECCIÓN DE MERCADOS

Alternativa de Diversificación

Al definir un mercado para la exportación de obras de arte a través de la empresa Galería Larrazábal se ha concluido que es más conveniente optar por una diversificación de mercado en el que se selecciona un país de la zona geográfica establecida, en función de una decisión estratégica en la que la empresa tiende a “vender en un mayor número de mercados” (Llamarez, 2016) y a ciertos aspectos relevantes que dan lugar a que esta sea la mejor opción: la empresa concluiría con información comparativa adecuada de cada mercado objetivo, existe una menor dependencia de mercado, se establece la opción de que en un corto plazo se pueda explotar la prelación competitiva de la empresa y, una ventaja muy importante, la empresa evita una competencia directa con principales contendientes¹⁰.

Las razones para optar por esta estrategia corresponden a la supremacía de los factores de diversificación por sobre los de concentración en cuanto a los mercados internacionales, según el libro Marketing Internacional, a saber

¹⁰ La información sobre las ventajas de la alternativa de concentración proviene del libro de Olegario Llamazares, Marketing Internacional

Tabla 2 Diferencias entre Concentración y Diversificación

Concentración	Diversificación
El número potencial de clientes en cada mercado es alto.	El número potencial de clientes en cada mercado es reducido
Los mercados <clave> son estables, con una demanda sostenida.	Los mercados <clave> son muy cíclicos, con una demanda cambiante.
La venta se basa en factores distintos al precio.	La venta se realiza fundamentalmente por precio.
El ciclo de vida del producto es largo.	El ciclo de vida del producto es corto.
El comprador es fiel al proveedor habitual.	El comprador no es fiel al proveedor habitual.
El producto precisa de una adaptación compleja y costosa.	El producto es estándar en los diferentes mercados.
La venta exige inversiones en promoción/publicidad.	La venta no exige inversiones en promoción/publicidad.
Los costes de administración y de seguimiento de las ventas son elevados.	Los costes de administración y seguimiento de las ventas son bajos.
La empresa está en una etapa intermedia del proceso de internacionalización.	La empresa está en una etapa inicial o avanzada de la internacionalización.

Elaborado por: Larrazábal. Fuente: (Llamazarez, 2016)

Tomando en cuenta los factores anteriormente citados, la empresa posee un número potencial de clientes muy reducido al tratarse de obras de arte; la demanda depende de la economía de un país, teniendo un mercado cíclico o cambiante; el mercado del arte, como ya se ha mencionado tiene una competencia un tanto cerrada por lo que no existe un gran número de competidores; la venta no sólo se da por el factor del precio, sino por otros factores; el ciclo de vida del producto es largo; existen compradores de arte que son muy esporádicos y no siempre son fieles a su proveedor; el producto no necesita de modificaciones para entrar en un mercado, ni de una inversión alta para promocionarse debido a que la empresa es virtual, así como los costes de administración y seguimiento; por último, la empresa sí se encuentra en una etapa inicial de internacionalización. Por lo tanto, Galería Larrazábal al tener ocho factores

de los diez que nos indica el libro Marketing Internacional de Olegario Llamazares ha optado por la estrategia de diversificación.

La estrategia de diversificación consiste en optar por dos zonas geográficas y escoger la que mejor puntaje alcance con una metodología establecida en el prenombrado libro. Las zonas geográficas a ser estudiadas serán Europa Occidental – grandes mercados y Europa Occidental – mercados medianos. En la zona geográfica de Europa Occidental – grandes mercados se encuentran los países de Alemania, España, Francia, Italia, Reino Unido; por otro lado, en Europa Occidental – mercados medianos se encuentran los países de Austria, Bélgica, Dinamarca, Países Bajos, Suecia y Suiza. Sin embargo, para establecer los países que entrarán en la zona geográfica deben cumplir con cinco criterios: información relevante, información accesible, información objetiva, información homogénea e información actualizada (Llamazarez, 2016). Teniendo en cuenta dichos criterios se han establecido a los países de España, Francia e Italia para la zona geográfica Europa Occidental – grandes mercados (EOGM) y los países de Bélgica, Países Bajos y Austria para la zona geográfica Europa Occidental – mercados medianos (EOMM).

A continuación, se establecen diez criterios para cada zona geográfica que será utilizada para la respectiva evaluación, los diez criterios serán divididos en dos grupos: potencial de mercado y, accesibilidad y riesgo. Se ha visto conveniente el incluir cuatro criterios más en la lista de potencial de mercado para obtener datos más acordes al presente trabajo: compras por medio de comercio electrónico, e-shoppers, exportación total del producto desde el mundo y exportación del producto desde Ecuador.

Tabla 3 Criterios de selección

Criterios de selección de países objetivos	
Potencial de Mercado	Accesibilidad y Riesgo
1. Crecimiento económico del país	6. Barreras arancelarias
2. Poder adquisitivo per cápita	7. Barreras no arancelarias
3. Volumen de importaciones	8. Riesgos comerciales
4. Crecimiento de las importaciones	9. Facilidad para hacer negocios
5. Exportaciones del país de la empresa	10. Transparencia y corrupción

Elaborado por: Larrazábal. Fuente: (Llamazarez, 2016)

La metodología consiste en utilizar coeficientes de ponderación y una escala de puntuaciones para cada criterio. Existirán cuatro coeficientes: el coeficiente 0 significa

que no aplica; el coeficiente 1 significa menos importante, en donde el criterio puede ser similar entre los países establecidos; coeficiente 2 con su significado de importante, donde se encuentren diferencias muy relevantes; por último, coeficiente 3 siendo para los criterios considerados muy importante para la decisión final como volumen o crecimiento de importaciones.

El sistema de puntuación consiste en una escala de 1 a 5, en donde 1 significa condiciones muy desfavorables, 2 condiciones desfavorables, 3 condiciones neutras, 4 son condiciones favorables y 5 condiciones muy favorables. Posteriormente, se procederá a “multiplicar la valoración de cada criterio por el coeficiente de ponderación y se sumará la puntuación obtenida en cada criterio se obtendrá la puntuación total” (Llamazarez, 2016).

Zona Geográfica N° 1: Europa Occidental – Grandes Mercados (EOGM)

Tabla 4 Zona Geográfica 1: España, Italia y Francia

Europa Occidental - Grandes Mercados			
Criterios	España	Francia	Italia
Potencial del Mercado			
Crecimiento económico del país (%)	0,60%	0,30%	-0,10%
Poder adquisitivo per cápita (USD)	\$ 32.406,00	\$ 42.568,00	\$ 34.878,00
Volumen de importación (Mil USD) (2017)	\$350.091.562,00	\$613.132.640,00	\$451.415.535,00
Crecimiento de la importación (%) (2016-2017)	15,72%	9,38%	11,58%
Exportación Total desde Ecuador (Mil USD) (2017)	\$ 674.825,00	\$ 450.904,00	\$ 537.581,00
Exportación Total del producto desde el mundo (Mil USD) (2017)	\$ 33.389,00	\$ 496.659,00	\$ 63.617,00
Exportación del producto desde Ecuador (Mil USD) (2017)	\$ 121,00	\$ 2,00	\$ -
Ingresos por comercio electrónico (Millones USD) (2019)	\$ 18.731,00	\$ 54.469,00	\$ 17.339,00
E-Shoppers (%) (2017)	57,00%	67,00%	34,00%
Accesibilidad y Riesgo			
Barreras arancelarias internas (% arancel)	10%	20%	22%
Barreras no arancelarias (n° documentos necesarios para exportar)	0	0	0
Riesgos comerciales (clasificación) (2018)	A2	A2	A4
Facilidad para hacer negocios (ranking Doing Business) (2018)	30	32	51
Transparencia y corrupción (ranking) (2017)	42	23	54

Elaborado por: Larrazábal. Fuente: (COFACE For Trade, 2018); (Doing Business, 2018); (Ecommerce Europe - EuroCommerce, 2018); (European Commission, s.f.); (European Commission, s.f.); (European Commission, s.f.); (Statista, 2018); (Statista, 2018); (Statista, 2018); (Trade Map, s.f.); (Trade Map, s.f.); (Trade Map, s.f.); (Trade Map, s.f.); (Trade Map, s.f.); (Trade Map, s.f.); (Trading Economics, s.f.); (Trading Economics, s.f.); (Trading Economics, s.f.); (Transparency International, 2018); (Transparency International, 2018); (Transparency International, 2018).

Tabla 5 Matriz de Selección de Mercados 1

Coficiente	Criterio	España		Francia		Italia	
Potencial del Mercado							
2	Crecimiento económico del país (%)	3	6	3	6	2	4
2	Poder adquisitivo per cápita (USD)	4	8	4	8	4	8
3	Volumen de importación (Mil USD) (2017)	3	9	4	12	4	12
3	Crecimiento de la importación (%) (2016-2017)	4	12	3	9	4	12
1	Exportación Total desde Ecuador (Mil USD) (2017)	4	4	4	4	4	4
2	Exportación Total del producto desde el mundo (Mil USD) (2017)	1	2	4	8	4	8
3	Exportación del producto desde Ecuador (Mil USD) (2017)	5	15	4	12	1	3
3	Ingresos por comercio electrónico (Millones USD) (2019)	4	12	4	12	4	12
2	E-Shoppers (%) (2017)	4	8	4	8	2	4
Accesibilidad y Riesgo							
2	Barreras arancelarias internas (% arancel)	4	8	3	6	3	6
4	Barreras no arancelarias (n° documentos necesarios para exportar)	5	20	5	20	5	20
2	Riesgos comerciales (clasificación) (2018)	4	8	4	8	2	4
2	Facilidad para hacer negocios (ranking Doing Business) (2018)	4	8	4	8	3	6
2	Transparencia y corrupción (ranking) (2017)	4	8	4	8	3	6
TOTAL CRITERIOS		128		129		109	
TOTAL		366					

Elaborado por: Larrazábal. Fuente: (Llamazarez, 2016).

Zona Geográfica N° 2: Europa Occidental – Mercados Medianos (EOMM)

Tabla 6 Zona Geográfica 2: Bélgica, Países Bajos y Austria

Europa Occidental - Mercados Medianos			
Criterios	Bélgica	Países Bajos	Austria
Potencial del Mercado			
Crecimiento económico del país (%)	0,30%	0,20%	0,40%
Poder adquisitivo per cápita (USD)	\$ 46.079,00	\$ 53.598,00	\$ 49.129,00
Volumen de importación (Mil USD) (2017)	\$406.412.281,00	\$450.075.698,00	\$166.475.081,00
Crecimiento de la importación (%) (2016-2017)	9,04%	12,99%	10,99%
Exportación Total desde Ecuador (Mil USD) (2017)	\$ 276.464,00	\$ 355.382,00	\$ 45.288,00
Exportación Total del producto desde el mundo (Mil USD) (2017)	\$ 73.134,00	\$ 58.428,00	\$ 111.283,00
Exportación del producto desde Ecuador (Mil USD) (2017)	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por comercio electrónico (Millones USD) (2019)	\$ 7.412,00	\$ 15.434,00	\$ 8.890,00
E-Shoppers (%) (2017)	60,00%	84,00%	46,75%
Accesibilidad y Riesgo			
Barreras arancelarias internas (% arancel)	6%	21%	13%
Barreras no arancelarias (n° documentos necesarios para exportar)	0	0	0
Riesgos comerciales (clasificación) (2018)	A2	A1	A1
Facilidad para hacer negocios (ranking Doing Business) (2018)	45	36	26
Transparencia y corrupción (ranking) (2017)	16	8	16

Elaborado por: Larrazábal. Fuente: (COFACE For Trade, 2018); (Doing Business, 2018); (Ecommerce Europe - EuroCommerce, 2018); (European Commission, s.f.); (European Commission, s.f.); (European Commission, s.f.); (Statista, 2018); (Statista, 2018); (Statista, 2018); (Trade Map, s.f.); (Trade Map, s.f.); (Trade Map, s.f.); (Trade Map, s.f.); (Trade Map, s.f.); (Trade Map, s.f.); (Trading Economics, s.f.); (Trading Economics, s.f.); (Trading Economics, s.f.); (Transparency International, 2018); (Transparency International, 2018); (Transparency International, 2018)

Tabla 7 Matriz de Selección de Mercados 2

Coficiente	Criterio	Bélgica		Países Bajos		Austria	
Potencial del Mercado							
2	Crecimiento económico del país (%)	3	6	3	6	3	6
2	Poder adquisitivo per cápita (USD)	4	8	4	8	4	8
3	Volumen de importación (Mil USD) (2017)	4	12	4	12	3	9
3	Crecimiento de la importación (%) (2016-2017)	3	9	4	12	4	12
1	Exportación Total desde Ecuador (Mil USD) (2017)	4	4	4	4	2	2
2	Exportación Total del producto desde el mundo (Mil USD) (2017)	4	8	4	8	4	8
3	Exportación del producto desde Ecuador (Mil USD) (2017)	1	3	1	3	1	3
3	Ingresos por comercio electrónico (Millones USD) (2019)	3	9	4	12	3	9
2	E-Shoppers (%) (2017)	4	8	5	10	2	4
Accesibilidad y Riesgo							
2	Barreras arancelarias internas (% arancel)	4	8	3	6	3	6
4	Barreras no arancelarias (n° documentos necesarios para exportar)	5	20	5	20	5	20
2	Riesgos comerciales (clasificación) (2018)	4	8	4	8	4	8
2	Facilidad para hacer negocios (ranking Doing Business) (2018)	4	8	4	8	4	8
2	Transparencia y corrupción (ranking) (2017)	4	8	4	8	4	8
TOTAL CRITERIOS		119		125		111	
TOTAL		355					

Elaborado por: Larrazábal. Fuente: (Llamazarez, 2016)

ANÁLISIS DE LA SELECCIÓN DE MERCADOS, ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

Según los datos obtenidos en cada uno de los criterios, se obtuvo la calificación final en donde la Zona Geográfica 1 Europa Occidental – Grandes Mercados ha sido la que obtuvo el mayor puntaje con respecto a la segunda Zona Geográfica Europa Occidental Mercados Medianos. EOGM obtuvo un total de 366 puntos, mientras que, EOMM llegó a tener 355 puntos. A continuación, se analizará cada criterio establecido en comparación con las dos zonas geográficas evaluadas.

Potencial del Mercado

- Crecimiento económico del país: recogiendo datos de cada país a través de la página web Tradings Economics, si bien la ZG EOMM posee un porcentaje positivo y no sube de 0,40% entre sus países, la ZG EOGM llega con España a un 0,60%. Sin embargo, se encuentra Italia en esta zona en donde su porcentaje es negativo, por lo cual este dato debe ser tomado en consideración.
- Poder Adquisitivo per cápita: la ZG EOMM posee un mayor poder adquisitivo que su opositor, siendo Países Bajos el país con el más alto poder adquisitivo por persona con un total de \$53.598, seguido por Austria y Bélgica. En la ZG EOGM las cifras no son bajas, Francia encabeza la lista con un poder adquisitivo de \$42.568, Italia con \$34.878 y España con \$32.406¹¹. Todos estos valores son altos, lo que representa que los países evaluados cuentan con un poder adquisitivo alto y prometedor.
- Volumen de importación: la ZG EOGM es la que mayor importa en esta comparación, teniendo a la cabeza a Francia con un total de \$613.132.640; seguido de Italia con \$451.415.535 y España con \$350.091.562. En la ZG EOMM el que

¹¹ Los datos para este criterio fueron obtenidos de la página web Trading Economics.

mayor importación realiza es Países Bajos con \$450.075.698, lo sigue Bélgica y Austria¹².

- Crecimiento de la importación: al igual que en el criterio anterior, la ZG EOGM ha tenido un mayor aumento de sus importaciones entre los años 2016 y 2017. España lidera con un 15,72%, Italia lo continúa al igual que Francia. En la ZG EOMM Países Bajos continúa teniendo el mayor crecimiento de su zona geográfica, seguido por Austria y Bélgica.
- Exportación Total desde Ecuador: en este criterio se procura determinar la zona geográfica con mayores relaciones comerciales con el Ecuador (principal país exportador en este trabajo de titulación) y sus diversos productos. La ZG EOGM, durante el año 2017 ha comercializado más con el Ecuador, siendo su principal socio España con un total de importaciones de \$674.825, seguido de Italia con \$537.581 y Francia con \$450.904. Sin embargo, la ZG EOMM sí ha tenido una actividad comercial con el Ecuador ya que Países Bajos ha importado \$355.382 en diversos productos, seguido de Bélgica y, por último, Austria.
- Exportación Total del producto desde el mundo: la finalidad de este criterio es el conocer si los países han importado el producto, objeto del presente trabajo de titulación desde cualquier parte del mundo. El producto a exportar posee la partida arancelaria 970110 que constituyen Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano (exc. dibujos de la partida 4906 y artículos manufacturados decorados a mano). La ZG EOGM es nuevamente la que mayor ha importado en el año 2017, con Francia a la cabeza con un total de \$496.659; le sigue Italia con \$63.617 y España con \$33.389. En la ZG EOMM, el país que más importa este producto es Austria con \$111.283, seguido por Bélgica y Países Bajos.
- Exportación del producto desde Ecuador: este criterio, probablemente, posee la mayor importancia en la matriz debido a que se trata de ver qué zona geográfica además de tener relación comercial con el Ecuador, ha importado el producto hacia su país y cuánto se ha recaudado por la venta de éste. Como otras categorías, la

¹² Los datos para los criterios de volumen de importación, crecimiento de la importación, exportación total desde Ecuador, exportación total del producto desde el mundo, exportación del producto desde Ecuador fueron tomados de la página web Trade Map.

ZG EOGM ha importado más de este producto, teniendo a España como principal socio con un total de \$121 mil; seguido por Francia con tan solo \$2 mil y, lastimosamente, a Italia no se ha exportado nada. Por otro lado, la ZG EOMM no registra ninguna importación de este producto procedente de Ecuador, lo que da por sentado que sería muy riesgoso el optar por esta zona ya que sería una inversión alta de recursos económicos y administrativos.

- Ingresos por comercio electrónico¹³: este criterio fue aumentado debido a que el trabajo de titulación a tratar prevé exportar el producto mencionado por medio del comercio electrónico, es fundamental el conocer cómo se encuentra el mercado meta en esta situación. La zona geográfica con mayores ingresos por este tipo de comercio es la ZG EOGM en la cual lidera con gran amplitud Francia con un total de \$54.469, seguido por España con \$18.731 e Italia con \$17.339. En la ZG EOMM las cifras son bajas en relación con las ya mencionadas de la otra zona geográfica; Países Bajos alcanzará ingresos de hasta \$15.434, Austria \$8.890 y Bélgica 7.412.
- E-Shoppers¹⁴: esta categoría es relevante para la selección de mercados ya que es el porcentaje de la población total de cada país que compra en línea y se los denomina *e-shoppers*. La ZG EOMM es la que mayor porcentaje de *e-shoppers* posee, llegando a tener los Países Bajos un 84% de *e-shoppers* en su total poblacional, seguido de Bélgica con 60% y Austria un 46,75%. Por otro lado, los porcentajes de *e-shoppers* en la ZG EOGM no son bajos, al contrario, superan el 50%, con excepción de Italia que tiene un 34% de *e-shoppers* en su total poblacional.

¹³ Los datos obtenidos de este criterio corresponden a una estimación para el año 2019 realizados por la página web Statista.

¹⁴ Datos obtenidos en el European Ecommerce Report 2018 Edition.

Accesibilidad y Riesgo

- Barreras Arancelarias¹⁵: las dos zonas geográficas corresponden a la Unión Europea, la cual no posee tarifas de aranceles para el producto especificado. Sin embargo, cada país posee sus propios aranceles internos que varían según el producto. Para la partida 970110 con procedencia de Ecuador, la zona geográfica con los mayores aranceles es la ZG EOGM, en la cual Italia posee 22% de arancel, Francia 20% y España 10%. En contraste, la ZG EOMM posee tarifas más bajas como Bélgica con 6%, Austria con 13% y Países Bajos con la más elevada del grupo con un 20% en arancel interno.
- Barreras No Arancelarias: esta categoría corresponde a todos los requisitos que el producto debe cumplir en cuanto a documentos o certificaciones. Sin embargo, al investigar dicha categoría en la página oficial de la Unión Europea no consta ninguna barrera no arancelaria que el producto establecido necesite a pesar de su procedencia. Por lo tanto, en esta categoría los datos son los mismos y no existe una zona geográfica que supere a la otra.
- Riesgos Comerciales¹⁶: ambas zonas geográficas presentan niveles muy buenos en cuanto a su riesgo país, sin embargo, en la ZG EOMM los tres países poseen una muy buena solvencia como Países Bajos con A1, al igual que Austria y Bélgica con A2. Por otro lado, en la ZG EOGM Francia y España comparten el nivel de A2, que significa que, poseen una solvencia buena, sin embargo, Italia posee un nivel A4 en donde el riesgo está presente y se deberá asumir. Esto representa que muy posiblemente compradores grandes fallarán en sus pagos, no obstante, la naturaleza del negocio que se plantea en este trabajo de titulación hace referencia a compradores individuales, quienes están sujetos a pagos por medios electrónicos que se esperan den mayor seguridad al comercializar.

¹⁵ Los datos del criterio de barreras arancelarias y no arancelarias han sido obtenidos en la página web de European Commission de la Unión Europea.

¹⁶ Datos obtenidos del Ranking Anual de la empresa COFACE For Trade. En esta se establecen siete niveles de riesgo para los países (A1, A2, A3, A4, B, C, D) que van desde muy solventes A1, A4 riesgo asumible y alto nivel de riesgo político y económico D.

- Facilidad para hacer negocios: el sitio web *Doing Business* realiza cada año un ranking en el que califica a los países del mundo sobre la facilidad que se presenta para hacer negocios en dicho país. Ambas zonas geográficas se encuentran en puestos muy buenos en donde no bajan más allá del puesto 51, el cual corresponde a Italia, lo que está ligado a la categoría anterior que da lugar a un riesgo asumible.
- Transparencia y corrupción: La organización *Transparency International* analiza a los diferentes países sobre la situación de corrupción. La ZG EOMM posee los mejores puestos ya que dos países consiguieron el puesto décimo sexto (Bélgica y Austria), y Países Bajos se encuentra en el puesto octavo; dando como resultado que en esta categoría se sitúen muy alto. Por otro lado, Italia posee el puesto más bajo de su zona geográfica, seguido de España y Francia.

Finalmente, la selección de mercados por medio de la matriz realizada, ha dado como resultado que la empresa Galería Larrazábal opte por la Zona Geográfica de Europa Occidental – Grandes Mercados conformado por España, Francia e Italia. Este resultado es muy acorde con el tema planteado ya que Ecuador (como país exportador) tiene buena relación con estos países; además, estos tres países tienen una fama alta en cuanto a lo que arte se refiere, por lo que son mercados muy atractivos.

CONCLUSIÓN

Al comenzar con un trabajo de investigación como el que se está realizando, se debe analizar varios conceptos para continuar con el desarrollo del mismo de manera correcta, por lo que ha sido prudente el comprender lo que significa el arte y su mercado. Llegando a la conclusión de que el mercado del arte se encuentra en una constante transformación no sólo para el producto final que se maneja, sino para sus intermediarios. Los intermediarios, agentes que facilitan a los artistas la venta de sus obras, por lo que se deben adaptar a lo que sus clientes desean y la oferta que se está manejando en ese momento.

El arte consiste en un tema subjetivo y complejo de explicar, sin embargo, las obras tienen que tener características específicas que las pueden llevar a definir como una verdadera obra de arte. Las características que más resaltan son la rareza y distinción que se tiene que mantener para que la obra persista en el tiempo, que trascienda y lograr captar la atención de los posibles compradores. Una empresa dedicada a la venta de arte comprende que la esencia de una obra de arte es su singularidad, indivisibilidad y el que no pueda ser ni sustituido ni reemplazable; por lo tanto, la propuesta que se está trabajando debe encontrar artistas que en sus obras reflejen este tipo de cualidades. Igualmente, al trabajar con artistas se debe analizar el trasfondo del mismo, ya que la reputación en el mundo artístico es muy importante, el currículum que tienen ya sea en experiencia o en parte académica, habla mucho de ellos.

El mercado latinoamericano, si bien en años anteriores tuvo una gran acogida por parte de compradores para con artistas latinos, las exportaciones no han reflejado lo mismo. Afirmando que, el mercado del arte es cambiante e inestable, éste precisa encontrarse en una economía buena para que la gente adquiera obras de arte. Lo mismo sucede con el mercado del arte ecuatoriano, el cual ha dado nacimiento a artistas importantes que viven del arte. En la ciudad de Cuenca, con galerías específicas que han salido airoso del paso del tiempo, son las que se han analizado para comprender el cómo de su desarrollo, más aún si se busca el ser intermediarios para la venta de obras de artistas jóvenes.

Una aseveración sustancial es la de que estamos viviendo en un mundo globalizado, incluso más si se habla del comercio, ya que el término “mercado global” se puede evidenciar con un producto como la bebida gaseosa Coca-Cola, la cual será la misma sin

importar el lugar en el que ha sido expendida. Esta globalización ha llegado a intervenir en la forma de comercializar productos o servicios, teniendo como ejemplo a páginas web como *Amazon*, *eBay*, *Alibaba*, *Airbnb*, entre otros. Lo que comparten estas plataformas es el comercio electrónico, sus consumidores son los que ofertan sus productos o servicios, es decir, aplicando un tipo de comercio electrónico C2C.

El mundo del arte ha obtenido una ventaja con esta nueva modalidad de comercio, muchas casas de subastas han aprovechado este proceso para no estancarse con una venta tradicional. Además de las casas de subastas *Sotheby's* y *Christie's*, existen plataformas comerciales que han sabido lucrar por la venta de arte como *eBay* y Mercado Libre. Siendo interesante los valores que se encuentran en las plataformas, éstos varían con respecto al artista y el tamaño.

Por último, la selección de mercados constituye la base de un trabajo en el que procura exportar pinturas a países europeos, este análisis que se ha realizado dio como resultado el que Francia, España e Italia sea el grupo de países más conveniente para que las exportaciones sean un éxito. Teniendo como resultado que el trabajo propuesto vaya encaminado únicamente a exportar a estos mercados y se adapte a ellos en cuanto a su parte legal y al catálogo a ofrecer.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS LEGISLATIVO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y HERRAMIENTA EXPORTA FÁCIL

INTRODUCCIÓN

En este segundo capítulo se enfocará en tres temas que se conjugan con el primer capítulo para dar paso al resultado final que será realizado en el tercer capítulo: cambio de matriz productiva, legislación de los países involucrados y herramienta Exporta Fácil. Es indispensable comenzar con lo que representa el cambio de matriz productiva para las empresas locales y en general para la producción del país. La razón por la cual comienza este capítulo exponiendo sobre un objetivo integrado en el “Buen Vivir”, se debe a que el presente trabajo procura obtener en su último capítulo el establecimiento de una propuesta de página web para exportar obras de arte, es decir, un producto con valor agregado.

De igual manera, este capítulo busca establecer el contexto legal necesario para esclarecer cualquier duda entorno a lo que la legislación del Ecuador y la Unión Europea pueda afirmar acerca del comercio, con especial énfasis en el comercio electrónico. La relevancia que conlleva dicho análisis corresponde a que es preciso el saber lo que se puede o no se puede hacer con respecto a un negocio, aún más cuando se trata con un negocio que se desarrolla en medios digitales, el cual no posee un órgano de control que pueda vigilar constantemente lo que hace y dar cabida a sanciones necesarias para con los consumidores o los proveedores. Sin embargo, los Estados han tratado de legislar dichas actividades en donde ningún elemento del mismo se vea perjudicado. La misma situación se da en cuanto a la Propiedad Intelectual, ésta será explicada de manera detenida debido a su estrecha relación con el arte para así beneficiar de la manera más adecuada a los artistas con los que se anhela trabajar.

Por último, la herramienta de Exporta Fácil que prestará sus servicios para la exportación del producto final, que en este caso corresponde a las pinturas de arte, se debe estudiar muy bien el cómo funciona, desde el momento del registro, el envío, sus modalidades, los beneficios con los que se cuenta, las tarifas, sus desventajas, entre otros. Este análisis debe recaer de manera correcta ya que con esta plataforma se realizará todo el envío y si no se conoce de antemano todas sus características, todo el trabajo puede caer.

CAMBIO DE MATRIZ PRODUCTIVA

Ecuador, desde la pasada administración presidencial del Eco. Rafael Correa, aplicó la propuesta del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 que pretendía, entre otros parámetros, que el país cambie su actual exportación de productos primarios y pase a ser un país exportador de productos con valor agregado en donde la tecnología haga su máxima aparición por medio de la transformación de la matriz productiva. La denominada “matriz productiva” es considerada el conjunto de procesos de producción, relaciones sociales que se dan por ese proceso y a los productos finales (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), 2012). Un hecho muy claro es que el Ecuador tiene un determinado patrón de especialización dado por la matriz productiva primaria que se basa en la exportación de bienes primarios con la muy baja o nula utilización de tecnificación.

Esta situación ha estado sucediendo durante toda la época republicana del país, teniendo como ejemplos los “booms comerciales”, como el “boom del cacao” (1890-1920), el “boom bananero” (1946-1968) y el “boom petrolero” (1965-1976) (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), 2012). Estos tres momentos en la historia ecuatoriana constituyen los referentes de lo que sucede en materia de exportaciones en el día de hoy. Ecuador exporta materia prima valiosa para otros países con ganancias bajas; los compradores las transforman e incluyen un valor agregado a su producto final, teniendo así mayores ganancias a costa del productor primario ecuatoriano.

La transformación de la matriz productiva tiene como objetivo el dejar de explotar los recursos naturales que cuenta hoy en día el país, y pasar a concentrar la utilización de las diversas capacidades y conocimientos que los ecuatorianos poseen o pueden adquirir. El plan posee cuatro ejes que buscan:

- Diversificar la producción para desarrollar industrias estratégicas enfocadas a las áreas de química, siderurgia, metalurgia, entre otras áreas relacionadas.
- Agregar valor por medio del uso de tecnología y conocimientos sobre otros procesos productivos que intervenga la biotecnología, las energías renovables y servicios ambientales en general.

- Sustituir las importaciones que se están dando ahora en el país por bienes y servicios que se producen nacionalmente en un periodo de tiempo corto.
- Fomentar exportaciones de productos nuevos con mayor valor agregado.

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), 2012)

En la nueva administración presidencial dirigida por el Lic. Lenin Moreno, se sigue buscando este cambio a través del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 con su Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, el cual pretende: “[...] incorporar mayor valor agregado a la producción nacional para establecer estándares de calidad que permitan su diferenciación en el mercado nacional e internacional...” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades , 2017).

En consecuencia, el proyecto planteado guarda relación con lo que establece este objetivo debido a que se pretende dar mayor potencialidad al talento humano e incorporar un mayor valor agregado a los productos nacionales respecto de ofrecer en línea la información sobre cada obra artística y la facilidad de adquirirla desde cualquier lugar del mundo con parámetros de seguridad y confiabilidad. Una obra de arte se define como un “objeto material creado por un artista” (Peñuelas, 2008), lo cual deviene en que su valor agregado es justificado.

LEGISLACIÓN DEL ECUADOR

- Constitución del Ecuador

En el año 2008, a través de la Asamblea Constituyente se estableció la nueva Constitución del Ecuador, posee ocho títulos en los que se encuentran elementos del Estado, derechos y deberes de los ciudadanos ecuatorianos, garantías constitucionales, participación y organización del Estado, organización territorial, régimen del Buen Vivir, relaciones internacionales y régimen de desarrollo. Dentro de estos ocho títulos, se pretende analizar los artículos relacionados con el tema de este trabajo de titulación.

Inicialmente, en el título II “Derechos”, capítulo segundo “Derechos del buen vivir”, sección tercera “Comunicación e información”, artículo 16, el Estado otorga el derecho a toda persona individual o colectiva a tener un acceso universal a las denominadas tecnologías de información y comunicación (TICs). Siendo las TICs todas las innovaciones en tecnología que permite almacenar, procesar y distribuir información a través de redes de comunicación (Fernández Muñoz, 2005). Dentro del mismo título, en su sección cuarta “Cultura y ciencia”, artículo 22, se brinda el derecho a toda persona para desarrollar su capacidad creativa y el ejercicio de actividades culturales, la protección por parte de derechos morales y patrimoniales a la autoría de obras científicas, literarias o artísticas. En resultado, toda persona ecuatoriana tiene el derecho de desarrollar, ejercer y ser protegido sobre obras artísticas que ellos tengan autoría. Por último, en la sección novena “Personas usuarias y consumidoras”, artículo 52, se confiere el derecho a todas las personas de adquirir bienes y servicios con la más alta calidad y sin publicidad engañosa de ninguna índole acerca de su contenido y características.

Continuando con el título II de la constitución, capítulo sexto “Derechos de libertad”, artículo 66, se reconocen varios derechos otorgados por el Estado, en su numeral 15, se expresa el derecho a desarrollar actividades económicas por parte de los ciudadanos ya sea de forma particular como en asociación cumpliendo los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. Este derecho da la posibilidad para que cualquier persona aplique el ejercicio de una actividad que tenga como finalidad una retribución monetaria a cambio del intercambio de bienes y/o servicios.

En otra instancia, en el título VI “Régimen de desarrollo”, capítulo cuarto “Soberanía económica”, sección séptima “Política comercial”, artículo 304, se establecen varios objetivos de la política comercial del país. En su numeral 2 se explica que el Estado regulará, promoverá y ejecutará medidas necesarias de manera estratégica para ingresar a la economía mundial y en su numeral 3, se busca vigorizar la producción nacional. Estos objetivos son básicos para que una empresa pueda desarrollar su producción interna y busque expandir la misma a niveles mundiales, es decir, llegando a exportar bienes y/o servicios a todo el mundo. Esta aclaración conlleva relación con el artículo 306, en el cual se establece que el Estado promoverá las exportaciones, cuando cumplan con

responsabilidad ambiental, generen empleo y exista un valor agregado en su producto y/o servicio final; buscando la preferencia en exportaciones procedentes de empresas pequeñas y medianas, así como del sector artesanal.

Siguiendo en el mismo título y la misma temática, capítulo sexto “Trabajo y producción”, sección primera “Formas de organización de la producción y su gestión”, artículo 319, párrafo segundo, el Estado garantizará que el país, de manera activa, participe en el contexto internacional con su producción. Sección segunda “Tipos de propiedad”, artículo 322, surge la propiedad intelectual como un tipo de propiedad la cual estará condicionada por la misma ley y acatará las prohibiciones acerca de la apropiación de conocimientos colectivos en temas de ciencias, tecnologías y saberes ancestrales.

En su título VII “Régimen del Buen Vivir”, capítulo primero, “Inclusión y equidad”, sección quinta “Cultura”, artículo 377, se instituye que el sistema nacional de cultura tiene como finalidad estimular a que las personas tengan libre creación artística, a la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales, mediante la garantía de un ejercicio de los derechos culturales de los ciudadanos. El Estado será responsable en cuanto a que la distribución, la exhibición pública y la difusión masiva no condicione a los creadores. Así como apoyar a los artistas en cuanto al ejercicio de su actividad y estimular a personas, instituciones, empresas y medios de comunicación a la promoción, desarrollo y financiación de actividades culturales. En sus numerales 7 y 8 el Estado debe ser garante de la promoción, difusión de la producción cultural nacional, y, de los fondos adecuados para el ejercicio de la política cultural.

Título VIII “Relaciones Internacionales”, capítulo segundo “Tratados e instrumentos internacionales”, artículo 417, el Ecuador acatará lo establecido en los tratados internacionales que el país ha ratificado siempre y cuando no vaya en contra de lo que dicta la presente Constitución. Éste se instituye como un artículo muy importante ya que, al tratarse de un trabajo el cual tiene su tema central el comercio, los tratados internacionales son esenciales para la facilitación de esta actividad.

El Ecuador en su haber ha ratificado varios tratados internacionales muy significativos para sí, y uno relevante dentro del contexto de este trabajo es el acuerdo comercial con la Unión Europea, el cual entró en vigencia el 1 de enero del 2017 y cuenta con la ventaja

de que los productos del Ecuador que estén dentro del tratado puedan entrar con arancel 0 (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2016). Igualmente, dentro de este acuerdo se habla sobre la propiedad intelectual, la cual será acatada por el Acuerdo de la OMC sobre los Derechos de Propiedad Internacional relacionados con el Comercio (ADPIC), el mismo que afianza los derechos de autor y similares que se encuentran en la legislación ecuatoriana. Por lo tanto, protege el derecho de autoría por 70 años después de que el autor o autora de una obra literaria fallezca y 50 años para artistas, ejecutantes o intérpretes (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2014).

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

En la legislación presente se explican todos los fines que ésta tiene a su cargo, los cuales son especificados en el artículo 4. Los fines más relevantes de la misma son acerca de la transformación de la Matriz Productiva con el objetivo de tener una producción con un alto valor agregado de manera sostenible y con base en la innovación. El literal c, va de la mano con el anteriormente mencionado, ya que, busca impulsar la producción nacional, comercio y consumo, la utilización de tecnologías que no perjudiquen al medio ambiente, así como el uso de energías renovables. En relación, el literal e corresponde a la generación de un sistema integral que sea de ayuda para el emprendimiento, mediante la ciencia y la tecnología; teniendo como finalidad el cambio de la matriz productiva. En los literales o y p, el COPCI tiene como fin el aumentar las exportaciones y brindar procesos operativos fáciles para que el comercio exterior tenga una buena movilidad.

Esta nueva producción con alto valor agregado trata de ser alcanzada mediante la implementación de una política comercial, de incentivos e instrumentos específicos que contribuyan para que empresas puedan comercializar de manera eco-eficiente. Los incentivos utilizados serán generales, sectoriales y para zonas deprimidas. En el Libro III “Del Desarrollo Empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)¹⁷, y de la Democratización de la Producción”, capítulo I y II se establece el

¹⁷ Art. 53 COPCI.- Micro, Pequeña y Mediana empresa que puede ser constituida por una persona natural o jurídica que realiza una actividad en los ámbitos comercial, productiva o mediante oferta de servicios

concepto de MIPYMES y se da la facultad de coordinar las políticas de desarrollo para las mismas al Consejo Sectorial de la Producción. Entre los deberes de esta institución se encuentra “formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible” (COPCI, 2010) de este tipo de empresas, impulsar que exista una participación por parte de universidades nacionales en programas de emprendimiento, producción limpia y responsabilidad social, etc.

Libro IV “Del Comercio Exterior, sus Órganos de Control e Instrumentos”, constituye que el Comité de Comercio Exterior tendrá la facultad de aprobar la política comercial nacional, así como de crear, modificar o suprimir tasas aduaneras, tasas no arancelarias, requisitos aduaneros, entre otros atributos. En su título IV “Del Fomento y a Promoción de las Exportaciones”, artículo 93, el incentivo a la exportación por medio de programas preferenciales arancelarios o ventajas dadas provenientes de acuerdos o tratados internacionales comerciales.

Libro V “De la Competitividad Sistémica y de a Facilitación Aduanera”, se establecen los regímenes aduaneros de importación, exportación, otros y los de excepción. Los regímenes de excepción tienen relevancia en este punto, debido a que en el artículo 164, es acerca del tráfico postal el cual hace referencia a la “importación o exportación a consumo de envíos o paquetes postales cuyo valor en aduana no exceda del límite establecido en el Servicio Nacional de Aduanas y los convenios internacionales” (COPCI, 2010); este artículo es la base legal por la cual la Herramienta Exporta Fácil se constituyó, y la cual será utilizada en el presente trabajo.

- Ley de Comercio Electrónico

La denominada Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, expedida en el año 2002, explica que al considerar que por medio del uso de la Internet se dan relaciones económicas y comerciales, así como, actos civiles y mercantiles; por lo tanto, se necesita normar, regular y controlar estas relaciones a través de una Ley. Como

que cumple con un número de trabajadores y un valor bruto de ventas anuales especificados en el Reglamento del COPCI.

el nombre de la Ley lo explica, ésta se divide en cinco partes; las cuales corresponden a mensajes de datos, firmas electrónicas, servicios electrónicos, pruebas electrónicas e infracciones informáticas.

En el primer capítulo de su primer título referente a los mensajes de datos, se establecen los principios generales que rigen en esta sección. Entre los principios más relevantes se encuentran el que cualquier mensaje de datos tendrá reconocimiento jurídico al igual que cualquier documento escrito físico. Asimismo, todo mensaje de datos será regulado por las leyes de propiedad intelectual. Se incorpora el principio de información original en el cual se detalla que, al momento de necesitar el mensaje de datos, éste debe ser el original, conservando la integridad del mismo. Para que un mensaje de datos sea íntegro, debe estar completo e inalterado en cuanto a su contenido. Por otro lado, se encuentra la protección de datos expresa que, todo tipo de recopilación y uso de datos personales corresponderá a los denominados derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad que se encuentran en la Constitución de la República y sólo serán utilizados con la previa autorización del titular.

Continuando con el segundo título de la Ley, se establece todo lo relacionado a las firmas electrónicas. Conceptualizando, una firma electrónica es un conjunto de datos electrónicos asociados a un mensaje de datos y sirve para identificar al titular de la firma. Esta firma electrónica es igualmente válida a una firma manuscrita, por lo que poseerá los mismos efectos jurídicos y será reconocida como prueba al momento de un juicio. Para llegar a tener validez, una firma electrónica debe ser individual para el titular, ésta debe poder identificar al titular, al momento de creada ésta debe provenir de un método de creación seguro, así como los datos del signatario, por último, la firma deberá ser controlada siempre por el titular. Los certificados de firma electrónica, como su nombre lo indica, son mensajes de datos que tienen la función de certificar la firma electrónica por medio de la relación entre el titular y la misma. Estos certificados son dados por entidades, las mismas que pueden suspender la firma electrónica debido a la comprobación de datos falsos o incumplimiento de contrato, entre otros.

Capítulo IV, se explica los organismos de promoción y difusión de servicios electrónicos, y los de regulación y control de entidades de certificación acreditadas. El encargado de la

promoción y difusión de los servicios electrónicos, en el que se encuentra el comercio electrónico, las firmas electrónicas como promoción de inversiones es el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI). Mientras que, el organismo a cargo de lo referente a la regulación, autorización y el registro de entidades de certificación es el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).

En el título III, se habla de los servicios electrónicos, éstos corresponden a “cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensaje de datos” (Congreso Nacional, 2002). En el artículo 46, se afirma que los contratos electrónicos son dados por mensajes de datos y éstos tendrán igual validez que un contrato escrito. Los contratos electrónicos se someterán a las leyes y no por recibir, confirmar el recibo o abrir un mensaje de datos confirma la aceptación del contrato, siempre que no se halla acordado de manera previa entre las partes.

Los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos están establecidos en el capítulo III. Comenzando con la aceptación de un mensaje de datos, el usuario o consumidor deberá dar el consentimiento de manera expresa. Si llegara a necesitarse que la información sobre algo relacionado con la actividad de comercio electrónico esté de manera física, por escrita, el consumidor deberá dar su consentimiento. Los consumidores o usuarios de servicios electrónicos deberán tener toda la información de sus derechos, los cuales se encuentran en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Al momento de que exista una comercialización de un bien o servicio por un medio electrónico, la persona que lo oferta debe dar toda la información acerca de requisitos, condiciones y restricciones que el consumidor final necesite para adquirir el bien o servicio que se le está ofertando. Con relación a la publicidad, promoción e información de servicios electrónicos que se dan por la Internet, deben estar acorde a la ley y al alcance de todo consumidor.

Título IV “De la prueba y notificaciones electrónicas”, describe que cualquier “mensaje de datos, firma electrónica, documentos electrónicos y certificados electrónicos nacionales o extranjeros, serán considerados medios de prueba” (Congreso Nacional, 2002). Además, incluye que las notificaciones electrónicas serán dados en un casillero judicial y/o en el domicilio electrónico.

Terminando con el título V acerca de las infracciones informáticas, éste se basa en lo que el Código Penal ha tipificado como tal. Se consideran infracciones informáticas cuando:

- Una persona que al utilizar un medio electrónico o informático haya accedido sin permiso a claves de seguridad para obtener información.
- Una persona cede o publica información de datos personales que obtuvo de manera ilegal.
- Un empleado público o un civil de manera dolosa haya destruido u ocultado cualquier tipo de documento o dato que se encontraba en un medio electrónico.
- La persona que a sabiendas de sus actos cause un daño a un tercero debido a la alteración o modificación de un mensaje de datos.
- La persona que al usar un sistema de información se apropie del bien de un tercero por medio de la relación comercial no consentida de bienes o valores bancarios y que hayan perjudicado a la tercera persona.

LEGISLACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA Y LOS PAÍSES DE ESPAÑA, FRANCIA E ITALIA

- Legislación sobre el Comercio Electrónico de la Unión Europea

Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea del 8 de junio de 2000 relativo a aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el Mercado Interior (Directiva sobre el comercio electrónico)

A mediados del año 2000 se expide el documento de la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea relativo a aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico) con el objeto de que se realice una adecuada circulación de servicios de la sociedad de la información¹⁸ en el mercado interior entre los

¹⁸ Servicio de la sociedad de la información, corresponde a cualquier servicio que se ha dado con la espera de recibir una remuneración, sin que las dos partes se encuentren en un mismo lugar presentes y

Estados miembros de la Unión Europea. La Directiva considera que el comercio electrónico no debe ser entorpecido por obstáculos jurídicos que no permiten una libre circulación de servicios o bienes. Este documento busca aplicar los principios que tengan relación con la protección de los datos personales de los consumidores como comunicaciones comerciales que no han sido solicitadas por su destinatario. Los ya mencionados servicios de la sociedad de la información están ligados, principalmente, a la venta de mercancías en línea, y los Estados miembros, tienen plena potestad de adoptar medidas que restrinjan la libre circulación de estos servicios. Sin embargo, con respecto al comercio electrónico, la Directiva pretende que haya una cooperación significativa con terceros países, en especial, con países en vías de desarrollo, por ello su legislación debe ser compatible con la ya establecida en otras regiones.

La Directiva establece principios en su capítulo II, entre ellos se encuentra el de “Información general exigida” el cual especifica que todo prestador de servicios debe tener de forma clara y de fácil acceso para el consumidor y la autoridad competente toda la información referente a:

- Nombre del proveedor;
- Dirección geográfica en donde se encuentre el proveedor;
- Dirección de correo electrónico u otros datos de contacto;
- Nombre del registro mercantil (si el ofertante se encuentra inscrito);
- Régimen de autorización (si la actividad realizada lo amerita);
- Número de identificación de la actividad que grava impuesto sobre el valor agregado (IVA);
- Información de precios, impuestos y gastos de envío.

Otro principio relevante es con relación al tratamiento de los contratos emitidos por medio de una vía electrónica, en la que todo Estado miembro debe tener en su legislación la validez de un contrato por vía electrónica; con excepción de los contratos emitidos sobre temas inmobiliarios, de Derecho de familia, de créditos o donde se necesite que los tribunales tomen parte.

al mismo tiempo, por medio de una vía electrónica, siempre y cuando exista una petición por parte de un destinatario de servicios **Fuente especificada no válida..**

En los artículos 10 y 11, se explica la información requerida que debe cumplir todo ofertante para su consumidor en el proceso de la ejecución del pedido, así como que ésta sea de fácil acceso, clara y sencilla de entender. Entre la información solicitada que el ofertante debe disponer para con el consumidor es que:

- Todos los pasos se encuentren muy bien especificados sobre qué debe hacer el consumidor para celebrar el contrato;
- Si el ofertante considera que el contrato debe o no ser registrado, éste debe informar de manera clara al consumidor;
- Indicar de una forma sencilla el procedimiento para corregir errores al momento de realizar un pedido;
- Especificar la lengua en la que se dará la celebración del contrato.
- Cuando se halla dado el pedido, el ofertante deberá, de manera inmediata y electrónica, acusar el recibo para el consumidor.

Si existiera un desacuerdo entre el ofertante y el consumidor, los Estados miembros deberán velar para que se utilice medios extrajudiciales de solución, aunque sea de forma electrónica. Asimismo, se espera que, si se diera alguna infracción, se tomen medidas provisionales para no producir nuevos o mayores perjuicios. Al sancionar, los Estados miembros podrán aplicar su legislación nacional sin ir en contra de lo que la Directiva permite en este documento.

(Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2000)

- ESPAÑA.- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico del Reino de España

Conforme a lo escrito en la Directiva 2000/31/CE sobre los aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico, España adoptó su propia ley en la que amplía la definición de “servicios de la sociedad de la información” y añade que las actividades que realizan los periódicos o revistas digitales, el aprovisionamiento de red, la transmisión de datos por medio de la telecomunicación, los servicios que han sido solicitados por un usuario constan de igual manera que la

contratación de bienes y servicios a través de un medio electrónico, siempre tomando en cuenta que estos servicios correspondan a una actividad comercial.

Dentro de las disposiciones generales de la ley expuesta, se dicta que ésta será aplicada únicamente para las empresas establecidas en el Reino de España. Siendo muy relevante el lugar de establecimiento del prestador de servicios debido a que a éste esta ley y las demás relacionadas podrán ser aplicadas al prestador. Esta disposición es rectificada en su artículo 2, “Prestadores de servicios establecidos en España”, numeral 1, el desarrollo de la presente ley se podrá dar sobre los prestadores de servicios de la sociedad de la información que se encuentren establecidos en el país español. Es decir, estará establecido en España cuando la residencia o el domicilio social se encuentren en ese país, así como el área administrativa y de negocios. Sin embargo, en el artículo 4 se especifica que para los prestadores de servicios que no se encuentren establecidos en un Estado de la Unión Europea se aplicará el principio de libre prestación de servicios evocada en los acuerdos internacionales que se trate este tema. Esta ley serpa aplicable cuando el territorio español conste como mercado final para la venta de servicios por parte de un prestador.

En el Título IV “Contratación por vía electrónica”, se da efectividad a los contratos electrónicos, siendo así que éstos tienen validez y eficacia como prueba documental en algún juicio. Existen obligaciones que el prestador debe cumplir antes, durante y después de que el contrato electrónico se haya dado. Estas obligaciones corresponden a las ya expuestas en el apartado anterior, en el documento de la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea relativo a aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información.

(Ministerio de Economía y Empresa, 2002)

- FRANCIA.- Ley N°2004-575 de 21 de junio de 2004 sobre la Confianza en la Economía Digital

En la segunda parte de la ley francesa sobre la confianza en la economía digital se explica lo referente al comercio electrónico, comenzando con un concepto básico sobre esta actividad económica que una persona oferta a distancia de manera electrónica bienes o

servicios. Como en el caso de la ley de España sobre los servicios de la sociedad de la información, esta ley se aplicará para las personas que han estado establecidas de forma constante y estable en el territorio francés, sin perjuicio de la sede de la persona jurídica. Por lo tanto, en el artículo 17 explica que esta actividad se sujetará a la ley del Estado en la que la persona esté establecida, en este caso, Ecuador (Asamblea Nacional y Senado Francés, 2004).

- ITALIA: Aplicación de la Directiva 2000/31 / CE relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información en el mercado interior, con especial referencia al comercio electrónico

La ley italiana para regular la actividad de los servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico explica que se acatará lo que la directiva ha propuesto en su documento sobre el tema mencionado y que será ejecutable dicha ley para los prestadores de servicios establecidos en el país italiano. Además, en su artículo 4, literal e, se menciona que las partes que han pactado un contrato electrónico tendrán la posibilidad de fijar la ley que se aplicará al momento de que exista un conflicto (Consejo de Ministros, 2003).

LEGISLACIÓN PARA LA LIBRE CIRCULACIÓN DE OBRAS DE ARTE

- UNESCO.- Documento de Recomendación a la Condición del Artista

En la conferencia general número 21 de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en su capítulo VI “Empleo y condiciones de trabajo y de vida del artista; organizaciones profesionales y sindicales” manifiesta que los Estados miembros de esta organización están en la obligación de fomentar y asegurar una circulación libre de las obras de arte, por medio de un ágil manejo de los controles de aduana de cada Estado y buscar aplicar exenciones para con estos productos. Este artículo avala la premisa de que los Estados deben buscar aplicar políticas y medidas para que la circulación de obras de arte (en este caso pinturas) se den de manera ágil, fácil y efectiva (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 1980).

PROPIEDAD INTELECTUAL

- Historia

La propiedad intelectual corresponde como una rama del Derecho, ésta tiene una diferencia con respecto a su origen con otras ramas del Derecho debido a que la propiedad intelectual no se deriva del mundo romano, sino que, es un concepto moderno y que se relaciona a acontecimientos importantes a lo largo de la historia. El hombre a través de su capacidad de invención dio paso a que entre los siglos XV y XVIII se produzcan los primeros avances tecnológicos que a su vez trajeron consigo los privilegios de invención (prerrogativas concedidas por el Rey para explotar una idea o invención). El primer privilegio de invención conocido en el mundo fue dado en 1421 por la República de Florencia al arquitecto Brunelleschi para realizar la “Barcaza con grúa para el transporte de mármol”. A lo largo del siglo XVI se otorgan varios privilegios de invención y se sistematizan a través de normas legales en Inglaterra, Francia y Estados Unidos de América; éstos eran como leyes de patentes modernas.

Los signos distintivos corresponden a otro espacio donde la propiedad intelectual se pone en práctica, éstos se dan desde la prehistoria en la cual el hombre ha sentido un gran interés por identificarse a sí mismo y a sus creaciones, esto hace referencia a las firmas de los artistas en alguna obra de arte. El derecho marcario se da en 1373 con las Ordenanzas de Pedro IV de Aragón que obligó a los tejedores de paño fabricados en la Villa de Toroella el uso de una torre como marca local. Luego de la Revolución Industrial la marca se potencia y se dan las primeras leyes sobre el registro de marcas y la anulación de ellas.

El Derecho de Autor es un fenómeno moderno que se da por la aparición de la imprenta. El reconocimiento legal a los autores se da en 1709 con el Estatuto de la Reina Ana, este da el derecho para editar una obra a los propios creadores. Por último, gracias al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial en 1883, el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas en 1886 y la creación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual se ha convenido la importancia adecuada a la propiedad intelectual.

Propiedad Intelectual protege a las “creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), s.f.). El término propiedad tiene relación jurídica cuyo contenido es patrimonial, el derecho de autor tiene un contenido moral y patrimonial: moral en cuanto a un grupo de facultades para explotar de forma exclusiva dada al creador y patrimonial, en el que se involucran las facultades imprescriptibles, inalienables e irrenunciables. En el derecho de autor el poder jurídico no recae sobre un objeto corporal mueble o inmueble sino sobre la creación intelectual. Éste surge desde la creación misma, por lo que, si se llegara a dar una venta total de la obra, el autor conserva un control sobre ella, ya que, por derecho moral, la obra siempre permanecerá unida a la personalidad de su creador.

- Tipos de Bienes

En el artículo 90 del Código Ingenios (CI) se establecen cuatro tipos de bienes que se emplean los derechos de propiedad intelectual: bienes que garantizan derechos fundamentales; bienes relacionados con los sectores estratégicos; bienes relacionados a la biodiversidad y los conocimientos tradicionales, y; los demás bienes (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016).

- Derecho de Autor

El Derecho de autor son un conjunto de derechos subjetivos que poseen los creadores sobre sus obras literarias y artísticas (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.), estos derechos según el CI en su artículo 102, afirma que nacen y serán dados desde el momento de creación de la obra (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016). Esta protección será dada a toda obra (literaria, artística o científica) que acate las características de originalidad, capacidad de reproducción o divulgación por medio de cualquier forma o medio ya conocido o por conocerse (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016), así lo establece el artículo 104 del CI.

Titulares de derecho corresponde únicamente a la persona natural que puede ser el autor; una persona jurídica puede ser titular de derechos patrimoniales. Para determinar la titularidad de una obra se debe disponer lo que la ley del país de origen de la obra establezca, esto conforme a lo que se instauró en el Convenio de Berna, artículo 108 CI (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016).

En el CI, en su artículo 118 se constituyen cuatro derechos morales que se le otorgan al autor, éstos son irrenunciables, inalienables, inembargables e imprescriptibles:

1. Conservar la obra inédita o divulgarla;
2. Reivindicar la paternidad de su obra en cualquier momento;
3. Oponerse a toda deformación, mutilación, alteración o modificación de la obra que atente contra el decoro de la obra, el honor o la reputación de su autor, y;
4. Cuando el soporte de estas obras lo tenga o sea propiedad de un tercero, el autor tiene el derecho moral de acceder al ejemplar previa indemnización al poseedor

El cuarto no da permiso a un desplazamiento de la obra, el acceso a ésta será dado en el lugar y la forma en la que el legal poseedor lo decida, si sucediera algún daño de la obra se lo indemnizará. El segundo y cuarto derecho serán imprescriptibles, si se cumple el plazo de protección de las obras, automáticamente los derechos en los numerales 1 y 3, cesarán de ser exigidos frente a terceros (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016).

Los derechos patrimoniales son seis derechos exclusivos dados al autor o su derechohabiente, así lo determina el artículo 120 del CI:

1. Reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;
2. Comunicación pública de la obra por cualquier medio que difunda palabras, signos, sonidos o imágenes;
3. Distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;
4. Importación de copias hechas sin autorización del titular;
5. Traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra, y;

6. Puesta a disposición del público de sus obras, para que en cualquier momento o de cualquier forma tengan acceso a la misma (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016).

La duración de los derechos patrimoniales comprende toda la vida del autor y setenta años después de su muerte, adoptado en el artículo 201 del CI (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016).

Un artículo relevante para este trabajo de titulación es el 121 en el que se establece el derecho de remuneración equitativa, este derecho es reconocido hacia el autor de forma irrenunciable, el cual es una compensación de ciertos usos o formas de explotación de su obra. Corresponde a un derecho de recibir una compensación por reventa de obras plásticas. Los derechos de remuneración equitativa son de gestión colectiva obligatoria (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016).

Con respecto a este derecho de reventa de una obra, el artículo 158 otorga al autor o a los herederos de éste el derecho de reclamar un 5% del precio de reventa, siempre que este haya sido superior al de la primera venta. Este es un derecho irrenunciable, inalienable y se lo puede ejercer sólo por el plazo de los derechos patrimoniales sobre la obra y “la acción para exigir el pago de este derecho por cada reventa prescribirá a los dos años contados a partir de la fecha de la respectiva reventa” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016).

HERRAMIENTA INFORMÁTICA EXPORTA FÁCIL¹⁹

- ¿Qué es?

Es un programa de gobierno en el que intervienen varias instituciones públicas, entre ellas se encuentra el Ministerio de Comercio, Ministerio de Industrias y Productividad, Correos del Ecuador CDE E.P., Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Aduana del Ecuador (SENAE), Agencia de Regulación y Control Postal, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, y, Pro Ecuador. Este programa desarrolló la plataforma informática Exporta Fácil la cual tiene como objetivo fundamental el de facilitar y fomentar las exportaciones de productos ecuatorianos que provengan de MIPYMES y artesanos hacia un mercado internacional para lograr que el Ecuador se consolide con una competitividad en el ámbito de exportaciones (Correos del Ecuador CDE E.P., s.f.).

- Ventajas del uso de la herramienta

La herramienta ha sido perfeccionada para apoyar a los pequeños productores debido a que las exportaciones, muchas ocasiones precisa la utilización de contenedores, que a su vez se debe cumplir con cantidades grandes de producción; muchas MIPYMES no llegan a tener esas cantidades de productos a su haber. Debido a este precedente, la herramienta da al exportador un rango establecido de peso de hasta 30 kg y un valor comercial declarado de \$5000, y no restringe el número de cantidades por exportaciones, es decir, una exportación ya es considerada como tal si se envía desde una unidad hasta la cantidad que el exportador desee, siempre y cuando no se exceda el rango de peso y valor declarado previamente expuesto, esto es considerado como su principal ventaja.

Al ser un programa de gobierno existe un convenio que las instituciones involucradas participan y simplifican los trámites que se deben cumplir para realizar la exportación. Un ejemplo es entre Correos del Ecuador y el Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura, que

¹⁹ La información acerca de Exporta Fácil ha sido obtenida a través de una entrevista realizada por la autora del trabajo a dos servidores públicos de la institución de Correos del Ecuador CDE E.P. en la sede de la ciudad de Quito, Ecuador (Mármol & Cueva, 2019).

si la partida arancelaria que se ha colocado debe cumplir con el documento de certificación de bienes no patrimoniales, este certificado será generado automáticamente en el sistema a través de una declaración que el exportador deberá hacer afirmando que su producto no pertenece a la lista de bienes patrimoniales del país, dando como resultado, que sea eliminado el tener que dirigirse al instituto y solicitar este certificado. El INPC será notificado acerca de un próximo envío que contiene mercancía con requisito de este tipo de certificado, por lo que esta institución verifica aleatoriamente en los centros de clasificación de Correos del Ecuador que en efecto no se esté enviando ningún bien patrimonial. Según las partidas arancelarias de los productos a exportar será necesario el cumplir con dicho certificado, se puede revisar si el objeto a exportar consta en la lista escrita de bienes patrimoniales de la Ley Orgánica de Cultura en su artículo 54, las obras de arte que este trabajo pretende exportar no constan en dicha lista, por lo tanto, no es necesario el sacar dicho certificado.

El programa resulta ser un aliado logístico para el exportador, esto se debe a que existe la facilidad de que la institución provee los sellos, las guías y las declaraciones necesarias para la exportación por vía *online* y bajo un costo reducido. Igualmente, al momento de enviar se puede controlar el proceso de transporte, es decir, saber en qué parte se encuentra y cuál es el tiempo aproximado de llegada, sin que tenga importancia el peso de la mercancía ni el lugar de destino. Los costos logísticos son muy bajos ya que una ventaja amplia es que la herramienta trabaja con una tarifa por peso neto y no volumétrico; siendo esto un beneficio por ser parte de la Unión Postal Universal (UPU) y haber suscrito el Convenio Postal Universal, ya que este convenio para que un envío internacional no sea cobrado por peso volumétrico. Como ejemplo se puede mencionar a los sombreros de paja toquilla, éstos tienen un peso muy liviano como producto, lo que pesa más es la caja per sé; por lo tanto, la herramienta toma en cuenta el peso neto de la mercancía dando como ventaja el bajo costo a pagar a diferencia de los *courier* los cuales cobran en base a un peso volumétrico.

- Requisitos

El requisito indispensable para utilizar la herramienta es que el exportador posea un Registro Único de Contribuyente (RUC) a causa de que la exportación se trata de una actividad comercial, no obstante, no es necesario de que el RUC conste como exportador, sólo que éste sea correspondiente a una actividad comercial. Cualquier persona que posea RUC puede registrarse para utilizar la herramienta. Existe la posibilidad de que una persona con RUC de profesor se registre en la plataforma, sin embargo, si las exportaciones son constantes se aconseja que se adquiera una actividad secundaria en la que se indique que se está comercializando un producto o servicio, esto únicamente por temas de SRI.

- Proceso

1. Poseer RUC
2. Registrarse en la página web de Exporta Fácil. El registro es gratuito.
3. Tener en cuenta el número de partida arancelaria para la exportación a realizar. No existen límites para agregar las partidas arancelarias, por ejemplo, si una persona se registra con la partida de chocolates y en otro momento decide exportar sombreros de paja toquilla se puede ingresar la nueva partida y se soluciona el problema.
4. Crear un usuario y contraseña.
5. Generar Declaración Aduanera Simplificada (DAS), los datos que se ingresen en la DAS deberán ir en relación con la factura comercial.
6. Llevar el paquete a ventanilla de Correos del Ecuador.
7. El personal de ventanilla da al exportador el número de guía e indican el peso real y el cobro del envío.
8. Por medio de la plataforma con el número de guía se rastrea el paquete hasta que llega a destino.

- Empaquetado

El programa facilita a los exportadores brindando la información acerca de cómo debe empaquetar sus productos para enviarlos, sin embargo, no les exige una sola forma de empaquetar. La responsabilidad del empaque es de la persona que lo va a enviar, además, muchas veces el empaquetado es una forma de marketing, entonces depende de su diseño, estilo y de lo que el exportador decida expresar con el mismo. La única restricción que se especifica al momento de exportar un paquete son sus dimensiones: 1,05 x 1,05 x 1,05 metros.

- Embalaje

Embalaje y empaque son conceptos diferentes, por un lado, el empaque es “cualquier material que encierra un artículo con o sin envase para preservarlo”, por otro lado, el embalaje son “todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para condicionar, presentar, transportar una mercancía” (Beltran , 2014). Empero, esta circunstancia tampoco tiene responsabilidad de la institución, por lo que los asesores de la plataforma sugieren que el embalaje sea resistente y el exportador se asesore para proteger bien su producto. Se han dado casos en los que se han exportado esculturas talladas por artesanos de Ibarra que han considerado al embalaje y empaquetado como un gasto y sus productos han sufrido las consecuencias. A través de una reunión entre los exportadores y los asesores de la plataforma se dieron cuenta que los artesanos embalaban sus productos en papel higiénico con cinta de embalaje, por lo que resultaba con daños muy graves a sus obras. Aunque, existen otros casos en los que exportadores han diseñado sus propias cajas de madera en donde inmovilizan a su producto por medio de tornillos, luego proceden a aplicar esponjas en toda la obra para así evitar que exista algún daño al momento de llegada de la mercancía. Si el paquete al momento de llevarlo a la ventanilla para el envío presenta un mal embalaje, éste no será aceptado.

Algo importante de recordar para los empaquetados y el embalaje son los controles de la policía antinarcóticos, dado que si ellos consideran que existe algo sospechoso en la

mercancía procederán a investigar en búsqueda de sustancias ilegales, teniendo como consecuencia que raspen la pintura de un cuadro. El exportador deberá asesorarse acerca de este tema y averiguar si es necesaria una inspección previa por parte de este departamento para que se haga una inspección desde origen y durante todo el proceso de empaquetado y embalaje. Algunos exportadores que tienen conocimiento de esta situación han resuelto enviar una unidad extra de su producto como precaución por si la policía abre su producto y lo daña. Personal encargado de este programa ha llegado a un acuerdo con la policía para que si bien realicen un control a la mercadería que pertenece a este programa, lo hagan con más cuidado que el usual. El departamento antinarcóticos de la policía tiene, normalmente, dos tipos de controles: canino y escáner. El paquete pasa por un escáner, si no se encuentra nada malo se procede a dejar que los caninos lo olfateen y si encuentran algo raro, pues se continúa a registrar el contenido del paquete.

- Declaración Aduanera Simplificada (DAS)

Esta declaración consiste en un documento realizado por vía electrónica de manera simplificada, el cual prueba la autorización por parte del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) que se da a un exportador o importador en un régimen de “Reembarque” y a un operador público o privado en un régimen de “Tráfico Postal” o de “Mensajería Acelerada o Courier”, para que así puedan realizar sus actividades respectivas cumpliendo con los pesos, montos, regímenes y otros requisitos que sean necesarios para cumplir con dicha actividad (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2015). Esta declaración es la utilizada por la herramienta Exporta Fácil para llevar el control de la mercancía que va a salir del país, la misma que contiene con seis áreas que deben ser llenadas electrónicamente:

1. Aduana/Régimen: régimen a exportar y fecha de presentación.
2. Datos del exportador o remitente: razón social, dirección, teléfono, RUC, ciudad, *e-mail*, código CIU y código postal.
3. Información del destinatario: nombre del destinatario, país de destino, ciudad de destino, dirección, código postal, teléfono, *e-mail*.

4. Detalle de las mercancías/Series: partida arancelaria, descripción comercial, unidades físicas, peso en kg y valor FOB.
5. Determinación de la base imponible: total series, total FOB, total peso (kg), total seguro, servicio, flete sin IVA, flete con IVA.
6. Documentos adjuntos: tipo de documento, número del documento, entidad emisora, fecha de emisión y fecha de vigencia.

- Documentos de acompañamiento o documentos adjuntos

Como su nombre lo indica, son documentos que deberán acompañar a la DAS para demostrar que la mercancía a exportar contiene ciertas restricciones o atributos especiales para su exportación. Se ha mencionado el certificado dado por el INPC el cual consiste en asegurar que no se está exportando un bien patrimonial, no obstante, existen otros documentos que se mencionarán a continuación:

- Certificado de Inspección
- Certificado de Origen:
- Factura Comercial
- Lista de Empaque
- Certificado Fitosanitario

De los anteriores documentos mencionados, la factura comercial será indispensable para enviar un paquete por medio de la plataforma porque constituye un documento que será utilizado por la aduana en destino para revisar que el producto que se ha mandado tenga en efecto el costo que está señalado en la DAS y la factura y así comprobar si se gravarán impuestos arancelarios que serán pagados por el destinatario. Por otro lado, el certificado de origen depende de la partida arancelaria del producto, éste es un documento que avala un convenio internacional entre dos países, indicando que el producto que se está enviando es de origen ecuatoriano y no debe gravar impuestos, es decir, que el producto enviado tiene un arancel mínimo o nulo por la negociación dada entre el país de origen y el de destino. Este tipo de documento es opcional, si el cliente exige que se genere este

certificado, el exportador deberá sacar el certificado por medio de la previa adquisición de un *token*.

- Modalidades de envío

La herramienta de Exporta Fácil mantiene por el momento dos modalidades de envío: EMS y certificado. Los dos servicios se manejan a través de la red postal, la misma que el Ecuador es partícipe. En la Unión Postal Universal existen 192 países con los que Ecuador trabaja y son los encargados de recibir los paquetes y distribuirlos internamente.

Servicio Postal EMS, es un servicio más rápido, prioritario, en el sentido en que cuando llega a los centros de operaciones de cada operador postal, éste es de los primeros paquetes que se despachan. Al utilizar este servicio, el cliente obtiene un mejor tracking, en donde va a tener información completa a diferencia de si opta por el servicio de certificado.

Servicio Postal Certificado, consiste en un servicio con un trato estándar, no es prioritario sino normal. Por lo tanto, los tiempos de entrega de este tipo de servicio son mayores. Al no tener una prioridad en la red postal y estar interconectado con aerolíneas, los procesos en aduana por despachos son de tiempos prolongados, difiriendo en cada país.

Ilustración 17 Formas de entrega Exporta Fácil

		Exporta Fácil	
		CERTIFICADO	EMS
Forma de Entrega		En lugar de destino	
Dimensiones máximas		Altura 1.05 X Ancho 1.05 X Profundidad 1.05 (metros)	
Peso Máximo 	Pequeño Paquete	2 Kg.	30 Kg. *
	Encomienda Postal	30 Kg. *	
Rastreo y Seguimiento		Mediante página web	
Seguro		Si	
Cobertura		192 países a nivel mundial, según convenio UPU (Unión Postal Universal)	
Trato		Estándar	Expreso

*Dependerá del país de destino, verifique **Pesos permitidos por país**

Fuente: (Exporta Fácil, s.f.)

Ilustración 18 Tiempos de arribo estimados Exporta Fácil

TIEMPOS DE ARRIBO

Zonas	Cobertura	EMS	CERTIFICADO
		Días hábiles	Días hábiles
Zona 1	Pacto Andino y resto de Sudamérica	15	20
Zona 2	EEUU ,México, Guyanas y Surinam	12	20
Zona 3	Canadá, Centroamérica e islas de América	15	20
Zona 4	Europa	10	12
Zona 5	Asia	10	12
Zona 6	Resto del Mundo	12	15

* Considerar una vez que arribe al país de destino de 2 a 3 días hábiles estimados por el proceso de desaduanización el cual depende de cada país.

* Considerar que estos tiempos pueden variar en temporada alta.

Fuente: (Exporta Fácil, s.f.)

Ilustración 19 Excepciones- Exporta Fácil

Excepciones		
País	EMS	CERTIFICADO
	Días hábiles	Días hábiles
Australia	15 a 20	20 a 25
Nueva Zelanda		
Bulgaria		
Qatar		

Fuente: (Exporta Fácil, s.f.)

La institución de Correos del Ecuador, están desarrollando una nueva modalidad que es un servicio *prime*, el mismo que gestionará tiempos de llegada y de entrega entre 2 a 5 días. Este servicio poseerá un costo más alto porque se manejará una tarifa por peso volumétrico.

- Beneficio corporativo

Al momento que un exportador empieza a tener una frecuencia de envío mucho mayor en el mes, existe un descuento adicional a la tarifa que se tiene en ventanilla. Las tarifas que cuenta la plataforma son consideradas económicas, distintas a las tarifas normales del servicio postal para una persona normal. El descuento corporativo se aplica sobre esta tarifa económica siendo un beneficio más alto para el exportador, así como un trato más personalizado y facilidades de pago. El desarrollo de este beneficio es que el exportador realiza todos sus envíos en un mes, y al finalizar el mes el exportador recibirá una planilla indicándole el monto que debe pagar, para este pago el exportador tiene 15 días posteriores

para cancelar dichos envíos. Además, el personal de Correos del Ecuador se dirige a la empresa y recogen los paquetes, ahorrando al exportador el dirigirse a la ventanilla para dejar su envío.

- Seguro

Los envíos que se realicen por medio de la herramienta son obligatorios a partir de que el producto en FOB es de \$50. El seguro actúa en caso de pérdida, daño o robo durante el envío y puede tener una indemnización del 90%, teniendo como deducible el 10%. La plataforma trabaja con dos primas de seguro, el 1.5% para productos en general como por ejemplo textiles, sombreros de paja toquilla o cuadros y el 2% para productos como joyas, cerámicas, cristales o vidrios que son más susceptibles a que se rompan o sean robados. Si el valor declarado es menor a 50\$ no es obligación de pagar un seguro.

- Experiencia de uso de la Herramienta Exporta Fácil

En el año 2008, Correos del Ecuador cerró un total de 7000 piezas procesadas²⁰. En el norte del país se trabaja con artesanos de Imbabura, los cuales utilizan la herramienta para exportar sus tallados en madera que consisten en réplicas de otras obras importantes, éstas tienen un costo en el mercado internacional entre \$2.000 y \$3.000. Emprendedores que comenzaron a exportar sus obras debido a que un turista vio potencial en dicho producto y solicitó que se le envíe por la empresa DHL, pero decidieron enviar por medio de la plataforma debido a sus diversos beneficios, siendo así que ahora poseen una carpeta de clientes amplia en Europa y Estados Unidos.

²⁰ Denominación de paquetes enviados.

CONCLUSIÓN

El Ecuador, país latinoamericano que ha pasado por varios booms económicos que han dado como resultado el que muchas empresas se sigan dedicando con lo que mejor saben hacer, seguir exportando materia prima para comprar productos procesados a mayor precio. Sin embargo, el gobierno se dio cuenta de esa disparidad y ha buscado el cambiar de proceso al introducir su plan de “cambio de matriz productiva”, la misma que se ha explicado en el capítulo. Este cambio se aplica con la propuesta que logra exponer este trabajo ya que la exportación de pinturas de arte a mercados europeos por un medio digital utilizando una herramienta pública debido a que el producto cuenta con un alto nivel de valor agregado. Siendo esta la razón que mejor ejemplifica el que la propuesta se ve entrelazada con la propuesta gubernamental, de igual manera, al trabajar con una empresa pública como lo es Correos del Ecuador, conlleva a que la propuesta contribuya de mayor manera al dinamismo económico que se busca para el país.

Las leyes en general son las que permiten o prohíben situaciones o actividades que las personas individuales o que representen a una empresa realicen. Por lo tanto, las legislaciones citadas en el presente capítulo que corresponden a los países de Ecuador, España, Italia y Francia y a la organización que pertenecen los últimos tres países, la Unión Europea da la base legal a seguir para una empresa que trata de surgir. Las legislaciones que se han tratado son las que actúan a favor de una actividad que ha tomado muy buena viada para que se realice una comercialización acorde con la revolución tecnológica que vive el mundo en la actualidad. Ninguna ley prohíbe la actividad de comercio electrónico, en su lugar ésta es promovida por los diferentes países en los que se espera trabajar, no obstante, la empresa debe seguir con lo que dicta toda legislación buscando la confianza y seguridad de su producto y sus consumidores.

La propiedad intelectual constituye una ley de extrema importancia para los artistas, ésta es la que ayuda a que ellos puedan vender sus creaciones y no exista ningún tipo de trato injusto que pueda perjudicarlos. Muchos artistas desconocen de sus derechos como autores por lo que el aplicar en el contrato de venta de las pinturas una cláusula que se explique el artículo 158 del Código Ingenios de Ecuador en el que se acuerda otorgar al

autor o a los herederos de éste el derecho de reclamar un 5% del precio de reventa de la pintura, siempre que este haya sido superior al de la primera venta. Con una aclaración de que esta acción prescribirá a los dos años contados a partir de la fecha de la respectiva reventa.

Finalmente, la herramienta Exporta Fácil sí será la plataforma adecuada para ser utilizada por la empresa para dar cabida a la ejecución de los envíos de pinturas que se registren en su página web. Al analizar los beneficios que ésta ofrece en cuanto a lo que se pudo investigar, en contexto representa muchas más ventajas el utilizar dicha plataforma que usar diferentes empresas de envío. Los precios que maneja la herramienta al ser parte de un plan de gobierno en donde participan varias instituciones públicas, son muy competitivos y lucrativos para empresas que están emprendiendo con sus negocios, y ya que ésta es una empresa que comienza con este tipo de modalidad de comercialización se puede concluir que es la mejor opción para realizar el envío de las pinturas a los países seleccionados.

CAPÍTULO 3; ELABORACIÓN DEL PROTOTIPO DE PÁGINA WEB Y COSTEO

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo constituye el epítome de la tesis planteada debido a que en el mismo se aplica todo el estudio previo que se dio en los capítulos 1 y 2, en éste se propone la creación de la tienda virtual. Para conseguir dicha tienda se debe comenzar por comprender el cómo hacer una página web que tenga como finalidad el vender productos físicos de manera digital. Por lo tanto, el capítulo analizará lo que necesita una tienda virtual, desde el dominio hasta el pronóstico de ventas de la misma.

A pesar de que la actividad comercial que se está brindando por medio de la página es digital, ésta requiere las mismas cosas que una empresa comercial tradicional. Teniendo como resultado, que en el presente capítulo se busque marcar cada paso para que un contrato de venta sea efectivo y el cliente tenga su producto de manera satisfactoria. Debido a esta razón, se procederá a explicar de manera detallada el proceso de diseño y creación de la tienda virtual, lo que incluye en cada página y el envío.

Dentro del diseño y creación de la página se investigará el mejor sitio web que provea lo preciso para satisfacción de la empresa y cumpla el propósito de una tienda virtual amigable con el usuario y con quien la maneja. Asimismo, se debe buscar la empresa encargada de solucionar con el pago por vía electrónica, es decir, encontrar un negocio que brinde el servicio de si una persona paga por su producto de manera electrónica, la tienda virtual pueda acceder a ese dinero y sea de su posesión a cambio de un porcentaje de la venta para la empresa que brinda el servicio.

El proceso de envío debe constar con la especificación del empaquetado y el embalaje que se va a utilizar para que el producto final llegue de la mejor manera a su destino. Además, se debe establecer cada uno de los costos que la empresa va a encargarse y los costos que correrán por cuenta del cliente. Por último, el obtener la utilidad de la empresa es lo más relevante que busca este capítulo ya que se busca el saber si se cumple o no con el objetivo planteado para este trabajo.

INTERNET

Como se habló de la Internet en el Capítulo 1, es una red de redes interconectadas por medio de las computadoras o *host* y enlaza a negocios, instituciones de educación, áreas de los gobiernos y a las personas naturales (Laudon & Guercio Traver, E-Commerce 2013: Negocios, Tecnología y Sociedad, 2013). Internet brinda distintos servicios a 4.208.571.287 de personas alrededor del mundo, entre estos servicios se encuentran correo electrónico, aplicaciones, noticias, venta y compra, mensajería instantánea, videos, música, etc. (Internet World Stats, 2018). Entre los servicios ya mencionados, la web es uno de los más importantes y sirve para acceder a miles de millones de páginas web. Una página web es un documento electrónico que se encuentra en la Internet o en la *World Wide Web*, posee una codificación específica dada en un lenguaje llamado HTML. Para llegar a estas páginas se debe acceder por los navegadores de Internet, los cuales interpretan la codificación y muestran la página web como se la conoce de manera visual. Un servidor web o *host* es el lugar en donde se alojan las páginas web (Begoña, 2018).

Elementos de una página web

Una página web contiene elementos principales que le dan vida a la misma:

- Texto: puede ser redactado por el autor de la página o los usuarios de ella.
- Imagen: tienen la opción de estar en diferentes formatos de imagen como gif, jpg o png.
- Audio y video: con el desarrollo de la tecnología estos dos elementos se pueden incrustar videos que se encuentren en otras páginas web como la plataforma de *Youtube*.
- Otros: Adobe Flash, Adobe Shockwave, Java o enlaces.

(Begoña, 2018)

¿Cómo crear un sitio web?

La creación de un sitio web es sencilla si se trabaja con programas especializados en hacer fácil este proceso:

1. Adquirir el dominio: al estar seguro de que el nombre escogido para el sitio web a realizar está libre, se debe adquirir el dominio por una cuota de alrededor \$35 USD al año. En el Ecuador, existe la empresa NIC EC, es la única autorizada para vender el dominio .ec; es decir, si el nombre de una empresa es Galería Larrazábal y se desea crear una página web para la misma pero que se indique que es del Ecuador su URL sería www.galerialarrazabal.ec y se debería adquirir con la empresa NIC.
2. Crear un esbozo: un esbozo es algo muy práctico al momento de crear una página web, en este se establecen las páginas que componen el sitio.
3. Definir el contenido: se debe controlar toda la información que se coloca en la página web, expertos recomiendan que este contenido sea fresco e interesante para los clientes futuros o usuarios de la página. Se debe tener en cuenta que la página de inicio es lo primero que ven las personas, por lo que en ella debe estar una cantidad de información específica para que el cliente entienda lo que se vende y decida optar por dicha página y no ir a otra.
4. Diseñar: existen dos posibilidades para diseñar una página web; puede hacerlo un experto en la materia o mediante ayuda de otros sitios web una persona particular la puede hacer. En primera instancia, se necesita un editor de texto o HTML, entre los editores que tienen una programación simple son *SharePoint Designer*²¹, *Expression Web*²² y *Dreamweaver*. En otro lado, para crear la parte visual de la página web, existen sitios web que brindan al usuario plantillas para que este pueda configurarlas a su manera. Ejemplos existen muchos, se tiene a *Weebly*, *IM Creator*, *SimpleSite*, *Shopify*, *Wix*, entre otros. *Wix*, es el sitio web que se ha decidido utilizar para la creación del prototipo de página web del presente trabajo.

²¹ Se lo conocía como *Microsoft Office SharePoint Designer*, es utilizado para crear y modificar los sitios web que se realicen en Microsoft SharePoint por medio de su edición HTML y la herramienta de *freeware*.

²² *SharePoint Designer* y *Expression Web* son los sucesores de *FrontPage* de Microsoft.

5. Colocar el sitio en la web: para que un sitio web empiece a funcionar se debe colocar en la web, esto se da mediante el arrendamiento de espacio o también conocido como *hosting*. El sitio web *Wix*, ofrece esta opción por una cuota de \$16,16 USD mensuales.

(Cafferri, 2016)

DISEÑO DEL SITIO WEB PARA LA GALERÍA LARRAZÁBAL

Galería Larrazábal

Galería Larrazábal es una de las galerías de arte más importantes de la ciudad de Cuenca, fue fundada en el año de 1984 por la artista cuencana Eudoxia Estrella, en honor a su difunta pareja Guillermo Larrazábal. Este negocio al tener tan larga duración ha tenido en su espacio a artistas muy importantes y destacados, sin embargo, como todo negocio necesita acomodarse a la tecnología que rodea a la sociedad en la actualidad. Por el momento, la galería cuenta con una empleada encargada de todas las tareas, desde organizar las exposiciones hasta la venta de los cuadros.

PROTOTIPO DE LA PÁGINA WEB DE LA GALERÍA DE ARTE LARRAZÁBAL

Al tener esta premisa, se procede a aplicar los pasos anteriores para la creación de una tienda virtual para la galería de arte. El sitio web *Wix* por cuotas mensuales de \$16,16 USD ofrece varios servicios a su haber, entre ellos está un ancho de banda ilimitado, 20GB de almacenamiento, conexión de dominio, ayuda Premium, adquisición de dominio gratis, *favicon*²³ personalizado, *Form Builder App*²⁴, *Site Booster App*²⁵ y tienda online.

²³ Es una imagen o ícono que corresponde a la página web que aparece en una pestaña, barra de direcciones y marcadores de los navegadores **Fuente especificada no válida..**

²⁴ Sirve para crear formularios, encuestas, concursos o votaciones web **Fuente especificada no válida..**

²⁵ Ayuda a que las páginas tengan mayor relevancia en los buscadores **Fuente especificada no válida.**

Al recibir el dominio gratis por la adquisición de este paquete de servicio, el primer paso estaría hecho, a continuación, se fusionó los pasos 2, 3 y 4 para establecer el diseño y contenido del sitio web el mismo que constará de 4 páginas:

- Página de inicio: al acceder al sitio web, se encuentra una imagen con el logo de la Galería Larrazábal, bajando la misma hay las tres categorías que contiene esta primera página: compras, acerca de nosotros y contacto. En la sección de compras se encuentran las imágenes de los cuadros que están a la venta, la técnica que tienen, el nombre y el precio. En esta sección se encuentra un botón al lado derecho con el cual se puede seleccionar el orden en el que se desean ver los cuadros. Además, al sobreponer el cursor sobre un cuadro y hacer clic en la opción de Vista Previa que le redirige a una página en la que al sobreponer el cursor sobre la imagen del cuadro se hace zoom para que se puedan apreciar sus detalles, también, se encuentra el nombre del producto, el precio, se da la opción de escoger el tipo de enmarcado que se desea y el botón para agregar dicho producto en el carrito.

En la siguiente sección Acerca de Nosotros se encuentra un escrito corto sobre la galería y su objetivo de impulsar el trabajo de los artistas jóvenes de Cuenca. Asimismo, se explica brevemente los tres artistas con los que se está trabajando por el momento.

La sección de Contacto está el número de teléfono de la galería y el correo profesional de la empresa. También, existe la posibilidad de enviar un mensaje al ingresar su nombre, *e-mail*, y el mensaje en cuestión. Una opción para que, si un cliente está interesado en noticias relacionadas con la página, éste puede ingresar su correo electrónico y ser parte de la lista de *mailing* de la empresa.

Por último, tres categorías importantes para una página web son las preguntas frecuentes, que se irán formulando a lo largo del uso de la misma; lo relacionado a los reembolsos y las políticas de la empresa.

- Página del Carrito: el logo de un carro de supermercado acompaña a la página web en el borde superior derecho y se desplaza durante toda la revisión de la página para que, si algún producto es ingresado en el cesto, la persona haga clic en el mismo y se le direcciona a la página del carrito. Al lado del título Mi Carrito, entre

paréntesis se encuentra el número de productos que están en el carrito y que se desean comprar. En la misma fila está el título de precio, cantidad y total. Debajo de esta fila, se encuentra la imagen del cuadro que se espera adquirir, su nombre, el estilo escogido de enmarcado y una opción para eliminar del carrito el artículo que no se desea. Lo acompaña el precio, la cantidad (al ser obras originales siempre constará la cantidad de 1) y el precio total de ese cuadro.

Al final de los productos que se desea comprar, se tienen dos opciones extras para la compra: al ingresar un código de promoción (por si la persona a comprar lo tuviera) y el agregar una nota o mensaje sobre la compra.

Siguiendo con esas opciones se encuentra el subtotal de la compra, el monto de envío con el nombre del país al cual se va a mandar el pedido, el IVA a imponer y el total de toda la compra.

Si un cliente está seguro de su compra, se debe hacer clic en el botón de Finalizar la compra. Al seleccionar esta opción, se le direcciona a otra página en donde debe ingresar todos sus datos personales para la compra del producto y el método de pago que desea para completar la transacción. Mientras que, si se desea seguir comprando, existe otro botón con ese mismo nombre.

- Página de productos: esta página es direccionada cuando se hace clic en un producto en específico. Al inicio se encuentra la imagen del cuadro escogido en un tamaño mayor, el nombre del artículo, su precio, por quién está hecho el cuadro, la técnica utilizada, las medidas y cuatro secciones de información adicional:
 - Derecho de reventa de la obra: Siguiendo el artículo 158 del Código Ingenios de Ecuador se otorga al autor o a los herederos de éste el derecho de reclamar un 5% del precio de reventa, siempre que este haya sido superior al de la primera venta. Esta acción prescribirá a los dos años contados a partir de la fecha de la respectiva reventa.
 - Certificado de autenticidad: Toda obra es original y proviene del artista que lo creó. Con cada envío se adjunta un certificado de autenticidad por parte de cada autor.

- Precio de envío: El precio del envío será acorde al cotizador en línea de la plataforma Exporta Fácil de Ecuador. Este precio es sólo una estimación.
 - Seguro: El envío del producto contiene un seguro del 1,5% al valor final de venta, este es un costo adicional obligatorio.
- Página Gracias por su compra: esta página aparece al finalizar la compra, en la cual se agradece por haber optado por esta página web para adquirir sus cuadros, se le da el número de pedido que posee, y la dirección a la que se estará enviando el paquete y el total pagado.

En todas las páginas se encuentra un ícono de mensajería instantánea, la cual se puede ingresar un mensaje para que la persona encargada de la tienda lo lea y responda en el momento que se conecte, así ayudando a que cualquier duda acerca de un producto o de una compra sea solucionada en un menor tiempo.

La página también se encuentra, por el momento, en dos idiomas: español e inglés. Todo su contenido ha sido traducido en ambos idiomas y la opción de cambiar al idioma que se desea se encuentra en el borde superior central de cada página.

Página de Inicio²⁶

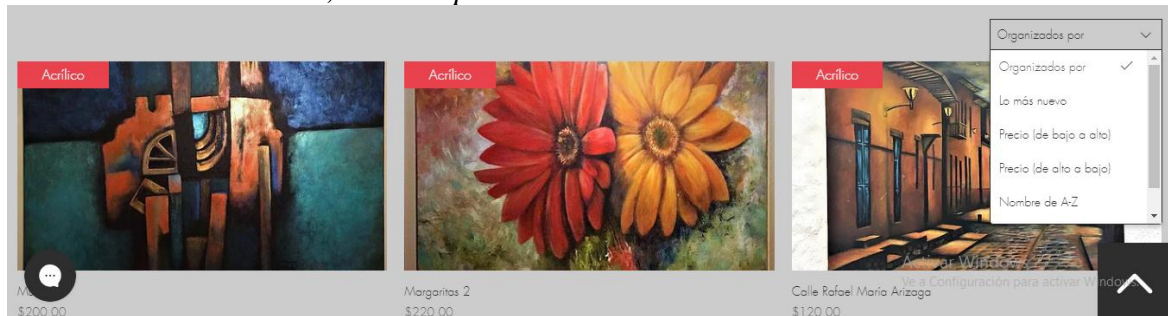
Ilustración 20 Página de inicio GL



Ilustración 21 Productos GL



Ilustración 22 Productos, ordenar por. GL



²⁶ Todos los *screenshots* de la Tienda Virtual Galería de Arte Larrazábal, fueron elaborados por Daniela Larrazábal.

Ilustración 23 Productos GL

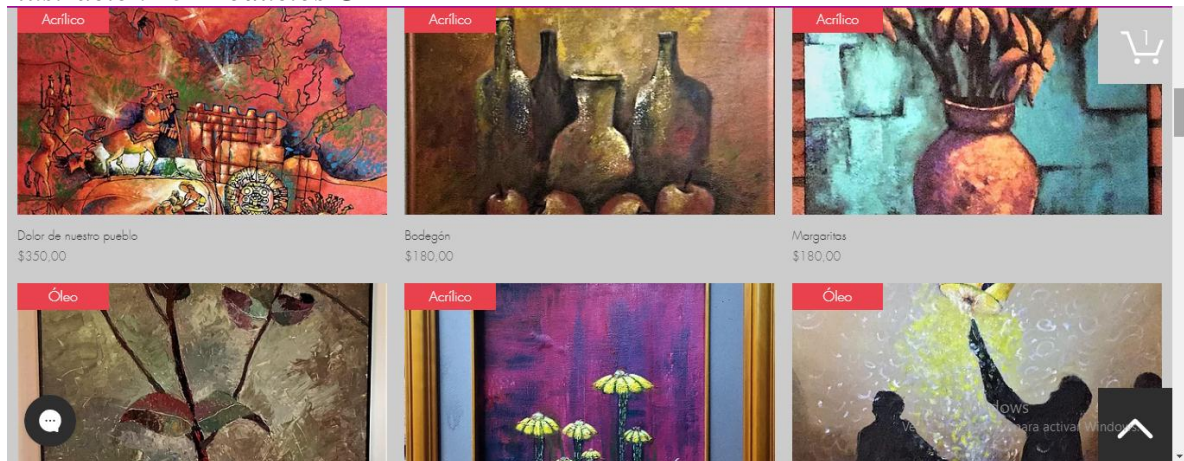


Ilustración 24 Productos GL

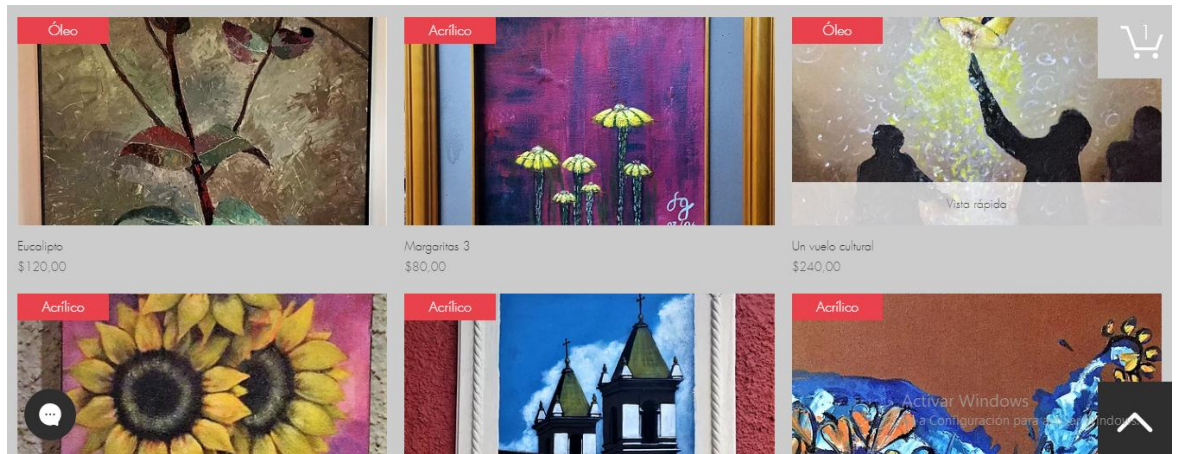


Ilustración 25 Vista Previa Producto GL



Ilustración 26 Producto vista aumentada GL



Ilustración 27 Productos GL

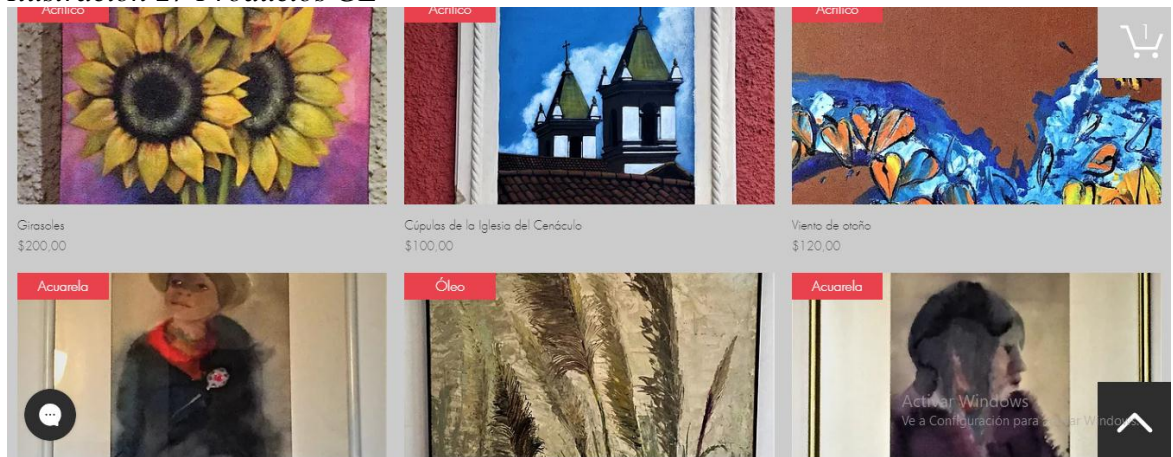


Ilustración 28 Productos GL

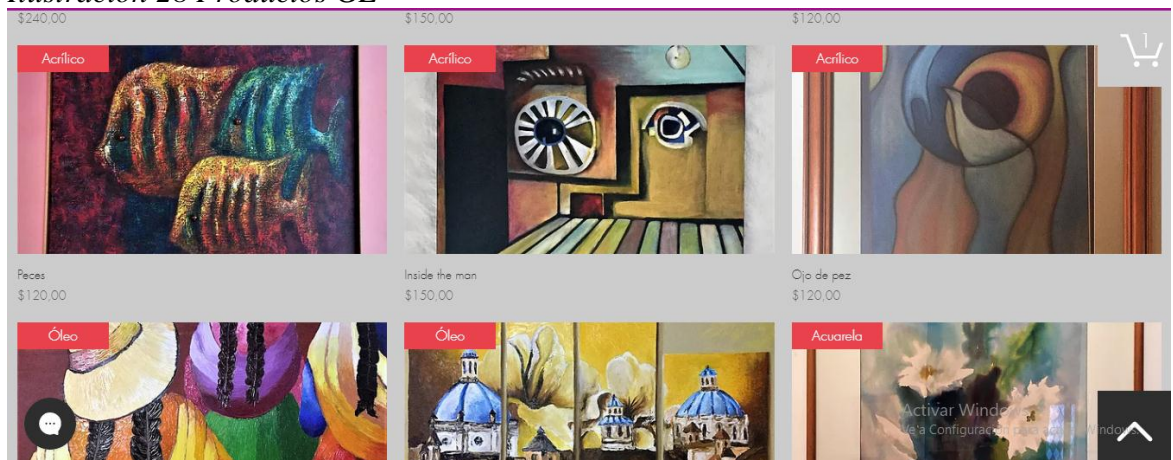


Ilustración 29 Productos - Cargar más GL

\$200,00 \$225,00 \$200,00

Acrílico **Óleo** **Acrílico**

Luz \$200,00
Tejiendo nuestra cultura \$120,00
Naturaleza \$100,00

Cargar más

Activar Windows

Ilustración 30 Productos GL

Un gringo pasó por aquí \$200,00
Niña \$125,00
Predestinado a la Libertad \$200,00
Verde Esperanza
El Mendigo
La Madre

Ilustración 31 Producto GL

Óleo

Retrato de Alfonso Estrella \$80,00

Acerca de nosotros

Activar Windows

Ilustración 32 Acerca de Nosotros GL

Acerca de nosotros

La Galería Larrazábal fue fundada en el año 1984 por la artista Eudoxia Estrella. Esta tienda tiene como objetivo ayudar a difundir el arte de los jóvenes artistas cuencanos. Por el momento se está trabajando con:

- **Eudoxia Estrella:** la fundadora de esta galería muestra sus obras para que jóvenes artistas deseen trabajar con nosotros.
- **Patricia Ramón:** a pesar de su discapacidad que le impide utilizar sus brazos y piernas, tiene un don natural para pintar con la boca y lo plasma en sus obras.
- **Felipe Galindo:** graduado de la carrera de Arquitectura, mediante su arte plasma sus sentimientos y representa lo que la vida es para él: nostalgia

Ilustración 33 Imagen Pintura GL

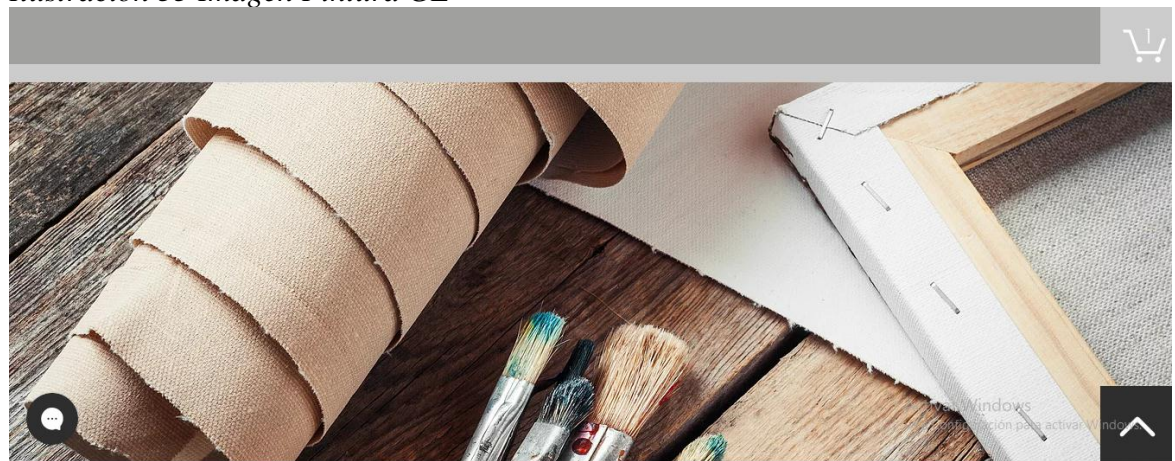


Ilustración 34 Contacto GL

Contacto

T. +593 - 987 - 283 - 670 | danni9larrazabal@gmail.com

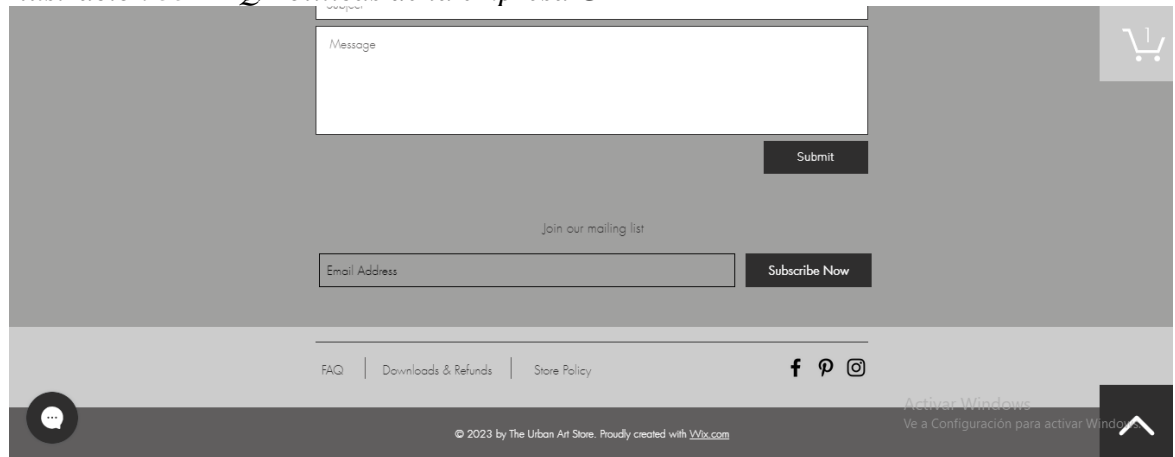
Name

Email

Subject

Message

Ilustración 35 FAQ/Políticas de la empresa GL



Página de Productos

Ilustración 36 Página de Productos GL

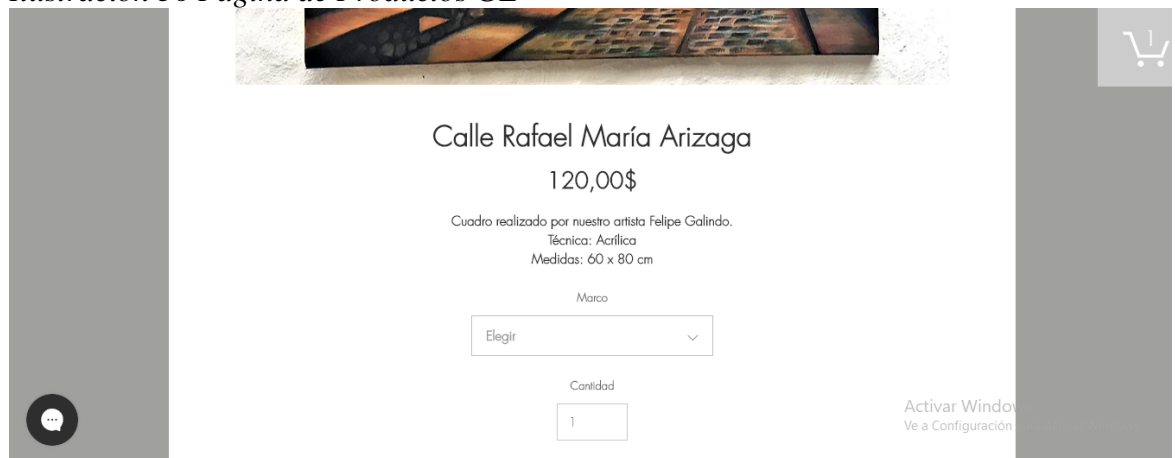


Ilustración 37 Página Productos-Agregar Carrito GL

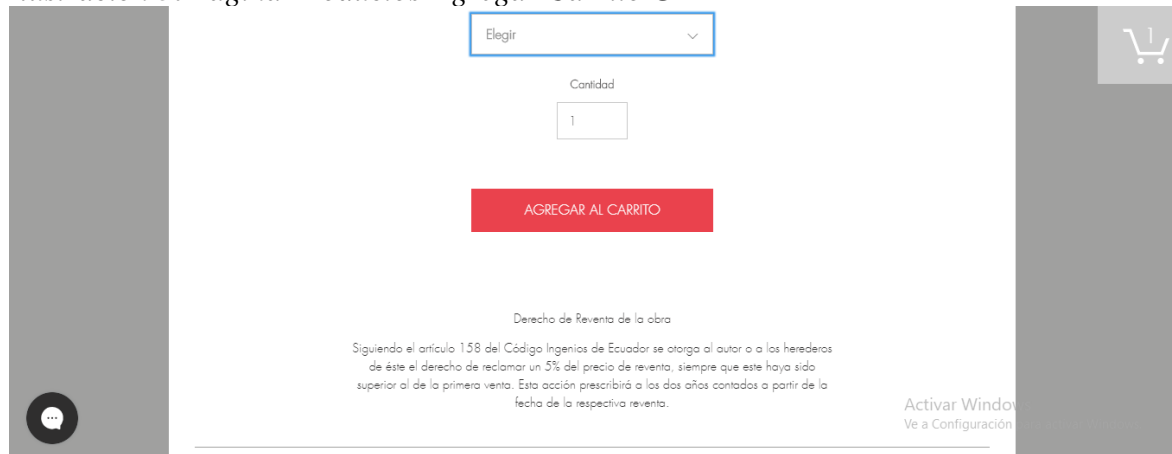


Ilustración 38 Políticas de Compra GL

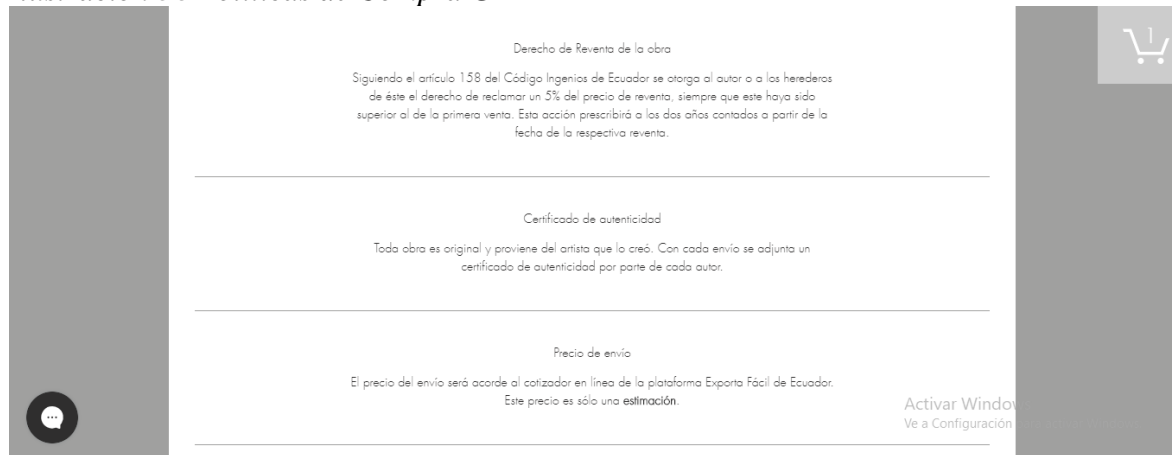



Ilustración 39 Políticas de Compra GL



Página de Compra

Ilustración 40 **Página de Compra GL**

Mi carrito (1)

	Precio	Cant.	Total
 Calle Rafael María Arizaga Marco: Enmarcado con madera Eliminar	145,00\$	1	145,00\$
Subtotal			145,00\$
Envío <u>Ecuador</u>			GRATIS
IVA <u>?</u>			0,00\$
Total			145,00\$

[Ingresar código promocional](#)

[Agregar una nota](#)

SSL SECURE SHOPPING
Your data is safe and secure

Finalizar la compra

Página “Gracias por su compra”

Ilustración 41 **Página Gracias por su compra GL**

Buyer Name, gracias por comprar con nosotros.

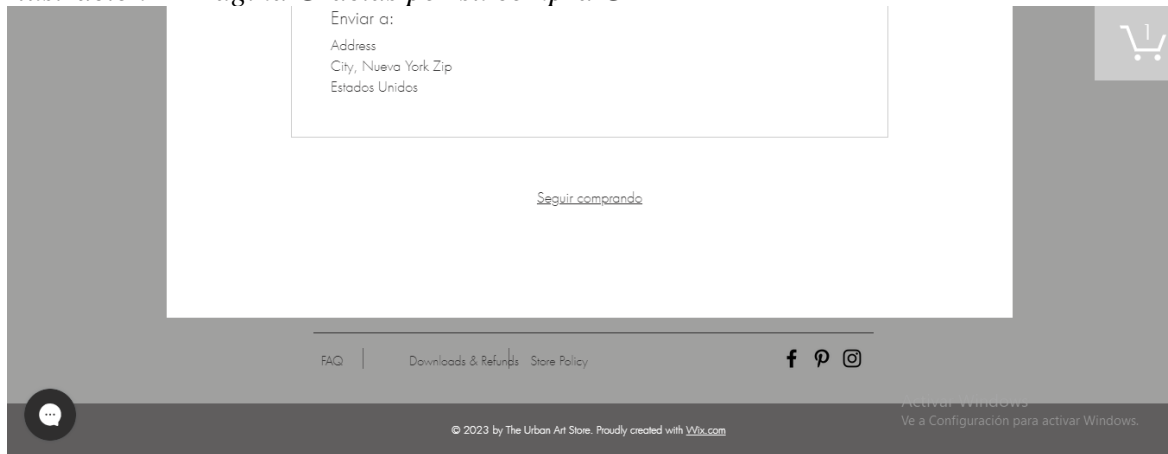
¡Esperamos verte nuevamente!

Pedido num.	10000
Total:	10,00\$

Enviar a:
Address
City, Nueva York Zip
Estados Unidos

Finalizar la compra

Ilustración 42 Página Gracias por su compra GL



Tienda Virtual versión inglés

Página de inicio (inglés)

Ilustración 43 Producto vista previa EN GL

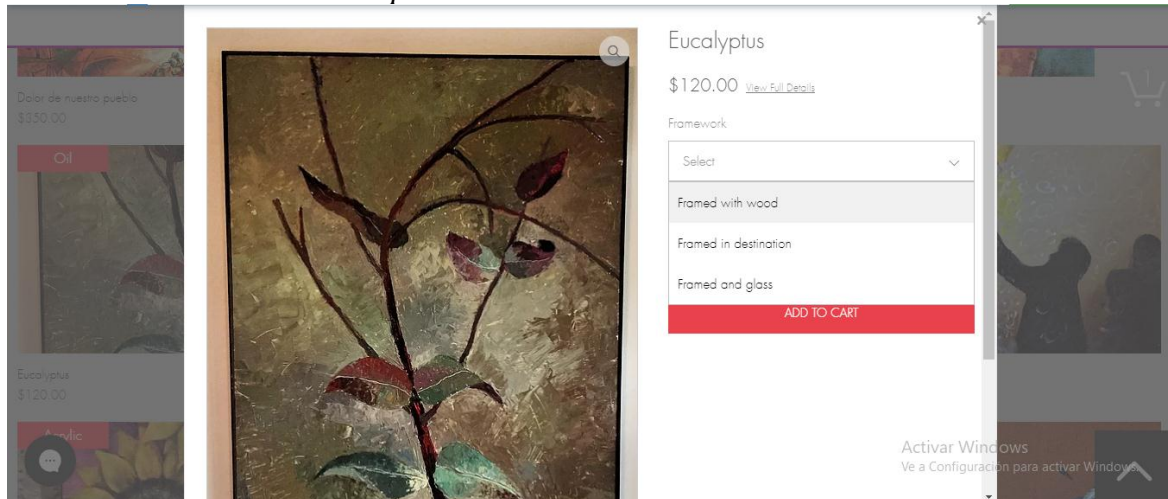
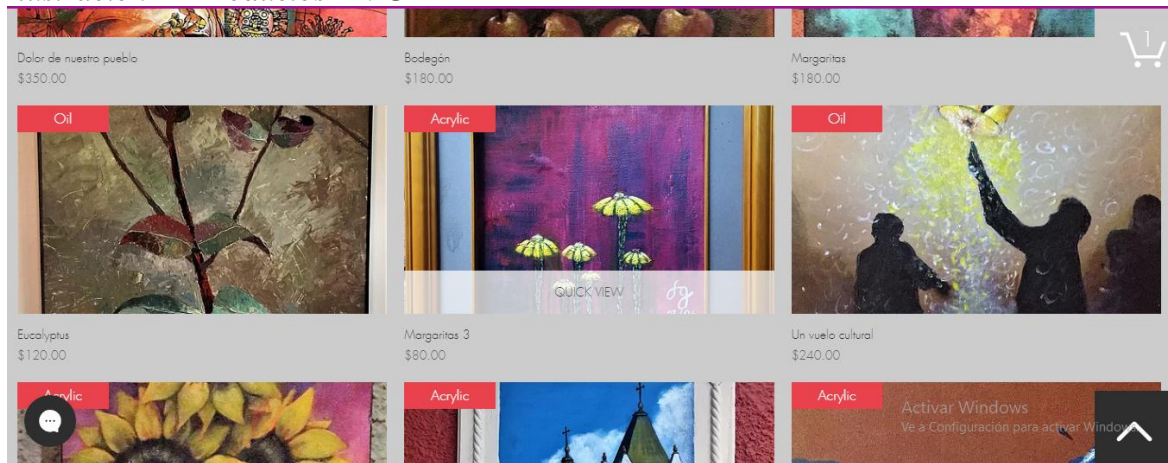


Ilustración 44 Productos EN GL



Página Productos versión inglés

Ilustración 45 Página Productos EN GL

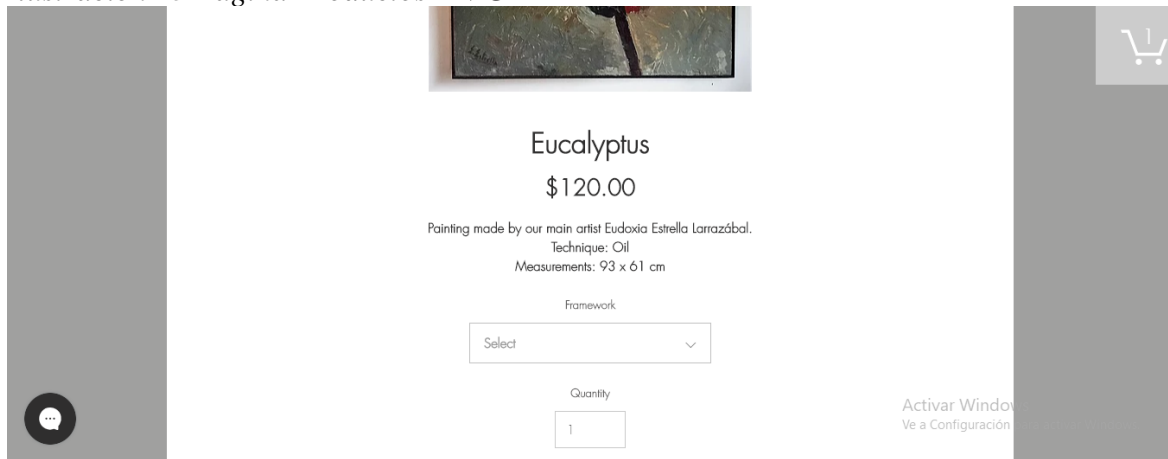


Ilustración 46 Políticas de compra EN GL

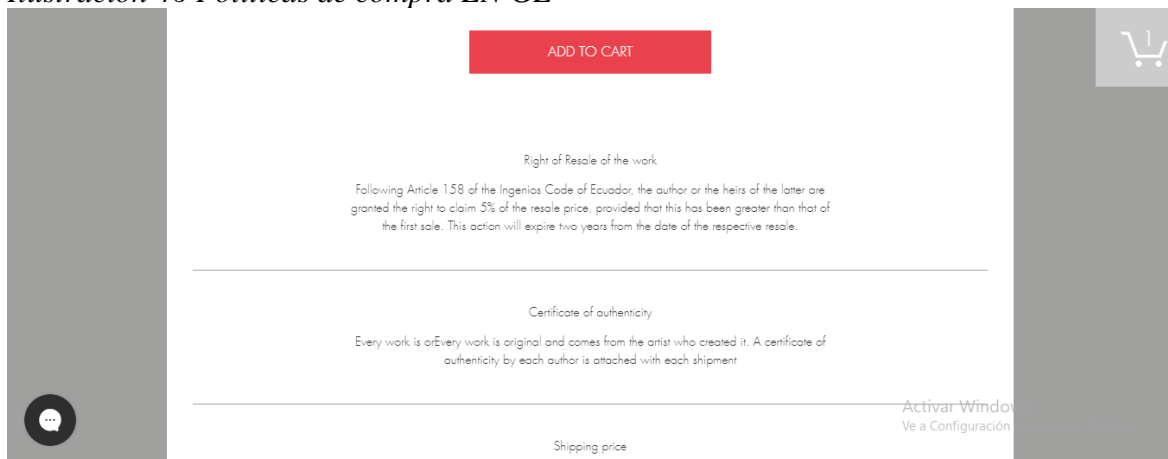


Ilustración 47 Políticas de compra EN GL

Certificate of authenticity
Every work is original and comes from the artist who created it. A certificate of authenticity by each author is attached with each shipment.

Shipping price
The price of the shipment will be according to the online quotation of the Exports Fácil Ecuador platform. This price is only an **estimate**.


Insurance
The shipment of the product contains an insurance of 1.5% to the final value of sale, this is an obligatory additional cost.

FAQ | Downloads & Refunds | Store Policy

f p i

Página de Compra versión inglés

Ilustración 48 Página de compra EN GL

	Price	Qty	Total
 Margaritas 2 Framework: Framed in destination Remove	\$220.00	1	\$220.00
Subtotal			\$220.00
Shipping Ecuador			FREE
VAT			\$0.00
Total			\$220.00

Enter a promo code

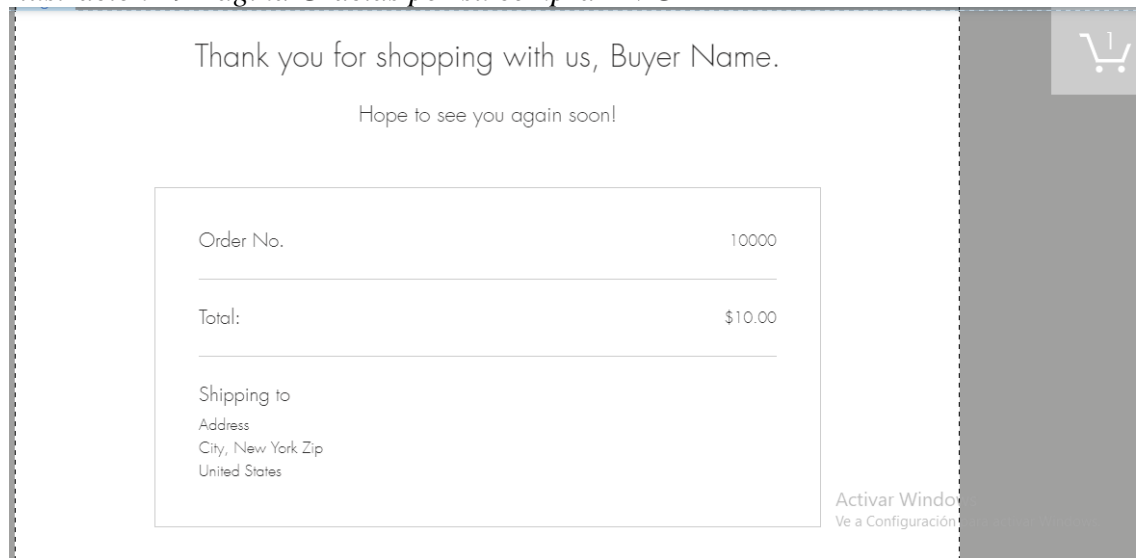
Add a note

SSL SECURE SHOPPING
Your data is safe and secure.

Checkout

Página “Gracias por su compra” versión inglés

Ilustración 49 Página Gracias por su compra EN GL



Página de Inicio versión inglés

Ilustración 50 Página de Inicio EN GL

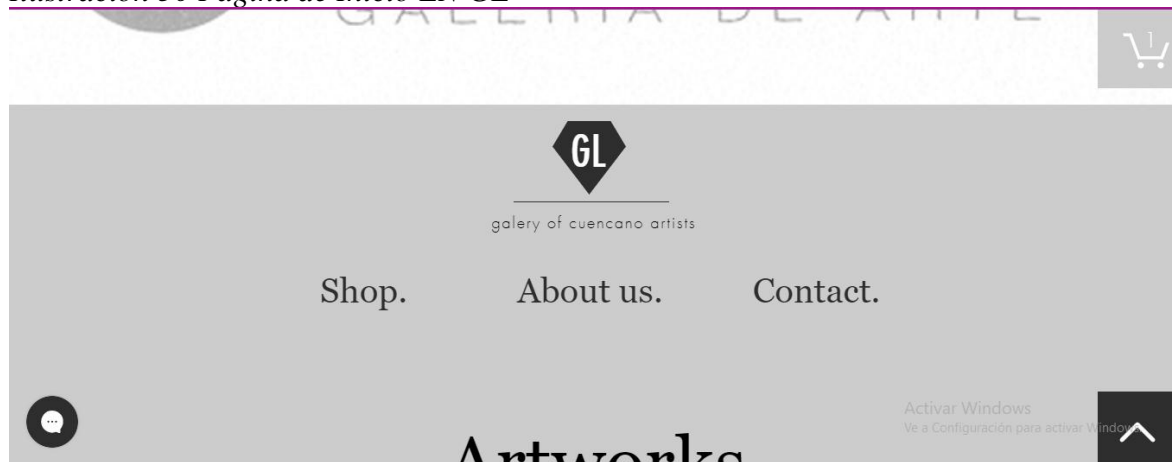


Ilustración 51 Productos EN GL

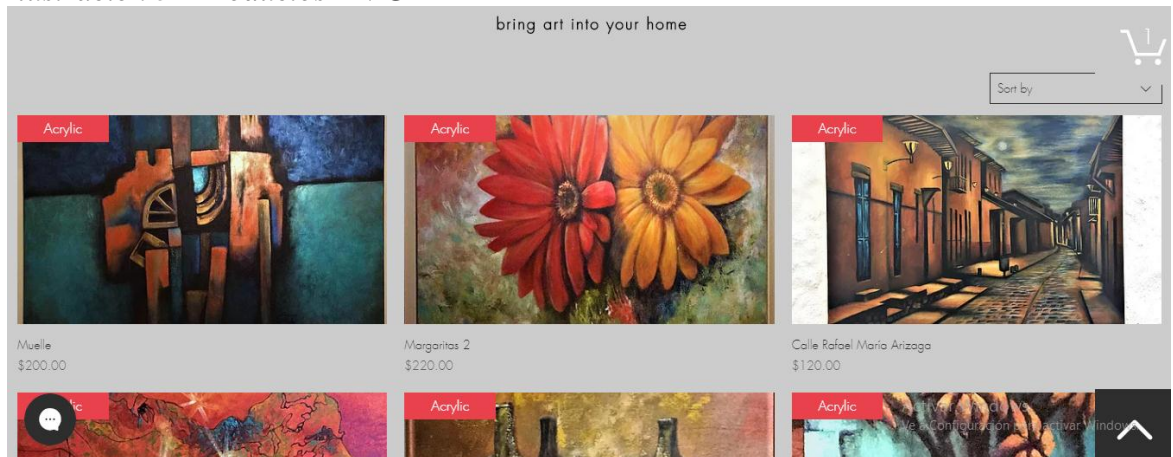


Ilustración 52 Sobre Nosotros EN GL

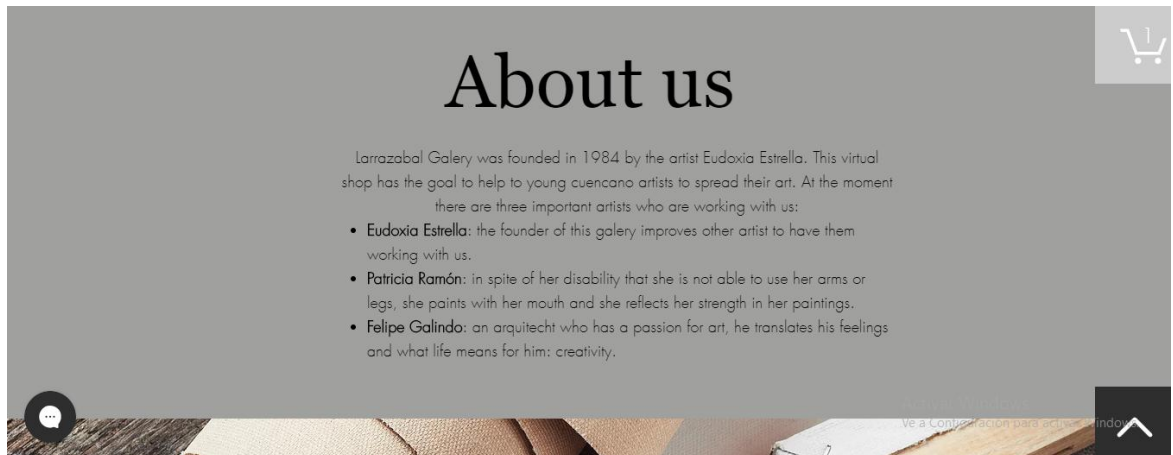
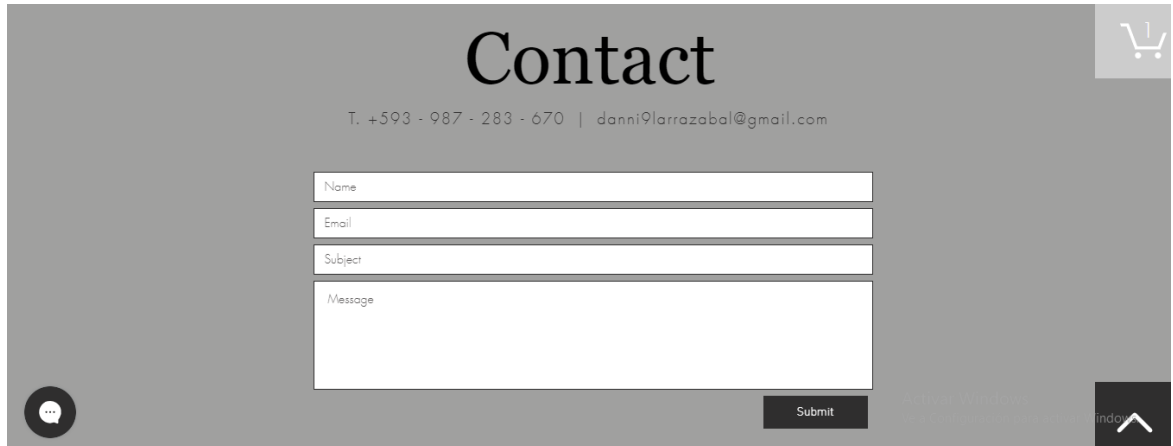


Ilustración 53 Contacto EN GL



Método de pago

En el Ecuador, existen diversidad de tiendas virtuales que tienen la posibilidad de comprar productos y/o servicios en línea de una forma segura y eficiente. Los negocios electrónicos establecidos en el país pueden optar por dos plataformas que se dedican a la cobranza y envío de facturas electrónicas.

- Kushki

Consiste en una plataforma electrónica que brinda su servicio de pagos digitales, procesa más de \$30 mil millones de dólares al año. Su misión es lograr que las personas de Latino América dejen de usar el efectivo para realizar sus compras, por medio del uso de la tecnología que esta empresa vende a otras empresas. Esta plataforma tiene un proceso de pagos multicanal con un tiempo real e integrado con las redes sociales, así como la convergencia entre tiendas físicas, *e-commerce* y *m-commerce*. Kushki trabaja en siete países de América: Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Canadá y Estados Unidos; todos ellos cuentan con una tarifa diferente.

Para el Ecuador, la tarifa de transacción es de 1,5% + \$0,50 USD + IVA y cuenta con servicios como el costo mismo de procesamiento de la transacción; un módulo antifraude; soporte técnico de operaciones y de integración; conexión y salida a producción; medios de pago por tarjeta de crédito y débito; y, acceso al *backoffice* para realizar consultas sobre las transacciones, reportes, anulaciones y generación de *Smart Link's*. Además, entre sus costos se especifica que la comisión bancaria de las tarjetas de crédito es de 4,02% y de las tarjetas de débito es de 2,0%; se debe pagar un mensual fijo de \$100 USD (salvo que se facture por igual o mayor a \$6.000 USD). Esta plataforma trabaja con American Express, Maestro, Mastercard, Visa y Visa *Electron*; y cobra una comisión fija y otra porcentual por cada pago con tarjeta de crédito o débito (Kushki, s.f.).

- Dátil

Empresa dedicada a la emisión de facturas electrónicas, en tres pasos se puede ejecutar una venta, la misma que será realizada por esta plataforma y se emitirá la factura electrónica que corrobore dicha venta. Para ejecutar esto se debe ingresar todos los datos del consumidor, tal como se haría en una factura física, luego se definen las especificaciones de la venta como el ítem que se está vendiendo, la cantidad, el método de pago y finalmente, mediante el uso de una clave de firma electrónica se autoriza la venta del producto y el cliente obtendrá la factura en su correo electrónico.

La plataforma de Dátil ofrece planes en los que se encuentra una tienda virtual, sin embargo, el que sería más acorde para la galería sería el paquete personal con un costo de \$8,00 USD mensuales. El paquete personal contiene la

“emisión de facturas, retenciones, notas de crédito y guías de remisión, cumplimiento de las normas de facturación electrónica del SRI, catálogo de productos y clientes, respaldos automáticos de toda la información, API para desarrollar aplicaciones, recepción y descarga ilimitada de comprobantes electrónicos, notificaciones automáticas de cobranzas, reportes de ventas, compras y clientes”
(Dátil, s.f.)

- 2checkout

Compañía dedicada a la monetización *all-in-one* que permite que las empresas dedicadas al *e-commerce* puedan expandirse internacionalmente y obtengan sus ingresos de manera eficiente. Comenzó desarrollando programas de antivirus para Microsoft y con la venta de software en línea, al realizar esta actividad de venta comenzaron la compañía *Avangate* en el año 2006. Para 2017, expandieron la compañía mediante la adquisición de *2checkout*, adoptaron este nombre para la compañía. Actualmente, considerados la plataforma para comercio digital líder en el área, ayudando a que sus compradores y suscriptores desarrollen sus empresas (2checkout, s.f.). Esta plataforma es una opción que el sitio web *Wix* ofrece para que sea utilizada para realizar los cobros por las ventas realizadas en la página web de cada persona.

Para conectar esta plataforma como proveedor mediante llenar un formulario, abrir una cuenta y escoger el plan que se desea adquirir. Existen cuatro tipos de planes que ofrece esta compañía, para la galería de arte se ha visto que el plan básico *2Sell* es el adecuado. *2Sell* es el plan que hace que una venta se realice de forma fácil con una tarifa de 3,5% + \$0,35 USD por cada venta obtenida. Las facilidades que este plan ofrece es la amplitud de conexión ya que tiene un acceso a 200 países o territorios en el mundo; de manera rápida se puede trabajar con más de 120 carritos de venta; facilita el crecimiento de escala internacional del negocio por medio de la venta de cualquier artículo y por último, el negocio que opta por este plan factura de manera sencilla y recurrente (2checkout, s.f.). En el Ecuador, esta plataforma trabaja con diversas tarjetas de crédito como American Express, Bank Transfer, JCB, Master Card, Neteller, PayPal, PO, Skrill y Visa; y la moneda aceptada para transacciones puede ser en dólares americanos o en euros. Las tarjetas de crédito mencionadas se encuentran también disponibles para acceder a una venta por medio de esta plataforma en el continente europeo, debido a que este es el destino meta de la tienda virtual planteada, es una opción muy acertada (2checkout, s.f.).

Empaquetado y embalaje

Para realizar el embalaje de un cuadro se debe tratar al mismo con mucho cuidado ya que la mala manipulación del mismo durante el trayecto a su destino puede ocasionar que el producto llegue con daños y lo que se espera es que llegue en perfectas condiciones. Asimismo, al ofrecer cuatro maneras de enmarcado se debe considerar que el embalaje y empaquetado será el mismo en las opciones de enmarcado con madera y enmarcado con madera y vidrio; mientras que, cuando el cliente desee la opción de envío en un tubo portaplanos o enmarcado en destino será diferente.

- Enmarcado sólo con madera o madera con vidrio: para el embalaje de un cuadro con este enmarcado el costo final de esto se deberá tomar en cuenta el tamaño del cuadro para la caja de envío, teniendo así tres precios:

Tabla 8 Costeo Empaquetado y Embalaje Enmarcado con madera, o madera con vidrio

Empaquetado y embalaje							
Artículos	Precio Unitario/Caja	# Cuadros	Caja 1 (1,3mx1,3mx30cm)	# Cuadros	Caja 2 (1mx1mx30cm)	# Cuadros	Caja 3 (50cmx30cmx30cm)
Cinta adhesiva	\$ 2,75	5	\$ 0,55	7	\$ 0,39	10	\$ 0,28
Papel film plástico de burbujas	\$ 1,30	5	\$ 0,26	7	\$ 0,19	10	\$ 0,13
Papel kraft	\$ 12,00	5	\$ 2,40	7	\$ 1,71	10	\$ 1,20
Perfiles de espuma (#70)	\$ 226,80	17,5	\$ 12,96	17,5	\$ 12,96	17,5	\$ 12,96
Flejes (120 m)	\$ 47,45	40	\$ 1,19	50	\$ 0,95	80	\$ 0,59
Caja	\$ -	1	\$ 15,00	1	\$ 11,00	1	\$ 9,00
TOTAL			\$ 32,36		\$ 27,20		\$ 24,16

Elaborado por: Larrazábal.

Cálculo de costo de cada artículo

Para comprender cómo se obtuvieron los precios de embalaje y empaquetado para cada tamaño de caja se ha hecho una “regla de tres” sencilla en donde una cinta adhesiva que tiene un precio en el mercado de \$2,75 USD, aproximadamente, será utilizada por completo para sellar 5 cuadros para el tamaño de la caja #1 (1,3 m x 1,3 m x 30 cm); lo que representa que por cada cuadro costará \$0,55 centavos. Con la misma cinta adhesiva, si se la utiliza para sellar cuadros en la caja #2 (1m x 1m x 30 cm) se la utilizará en siete cuadros, teniendo un costo de \$0,39 centavos. Por último, para el tamaño de caja #3 (50 cm x 30 cm x 30 cm), se podrán sellar 10 cuadros con un costo de \$0,28 centavos para cada cuadro. Esta relación se ha utilizado para cada artículo de la lista de embalaje y empaquetado para cuadros que van enmarcados sólo con madera, madera y vidrio y para cuadros que serán empacados en destino, pero debido al lienzo duro no se puede enviar por un tubo portaplanos. Con respecto a los perfiles de espuma, éstos vienen en cajas con 70 unidades cada una; por lo tanto, como un cuadro posee cuatro esquinas serán utilizados cuatro perfiles para cada cuadro, lo que da un total de 17,5 cuadros que llevarán perfiles con un costo de \$12,96 USD. Asimismo, los flejes son bandas de plástico parecidas a las bridas, en versión mucho mayor, las escogidas tienen un tamaño de 120 metros con un precio de \$47,45 USD y se puede utilizar para el empaquetado de 40, 50 y 80 cuadros, aproximadamente, para cada tamaño de caja lo que conlleva a un precio de \$1,19 USD, \$0,95 centavos y \$0,59 centavos; respectivamente.

- Envío del cuadro por tubo portaplanos: al no tener un marco el cuadro constituye únicamente el lienzo con la pintura en él, al seleccionar esta opción se debe ver un tubo portaplanos que sea acorde con las medidas de la obra, se tiene cuatro opciones para el mismo:

Tabla 9 Costeo Embalaje y Empaquetado Tubo portaplanos

Embalaje y empaquetado para envío en tubo portaplanos				
Materiales	A4	A3	A2	A1
Tubo portaplanos de cartón	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 1,02	\$ 1,69
Cinta adhesiva	\$ 0,55	\$ 0,55	\$ 0,55	\$ 0,55
Papel Film de plástico	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,19	\$ 0,26
TOTAL	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,76	\$ 2,50

Elaborado por: Daniela Larrazábal

Cálculo de los costos de cada artículo

Para los tubos portaplanos existen cuatro medidas, pero sólo tres tamaños de tubos, los cuadros en tamaño A3 y A4 caben en un solo tamaño de tubo portaplanos. Los costos de cada opción de tubo son desde \$0,73 centavos, \$1,02 USD y \$1,69 USD; la cinta adhesiva no varía en cuanto a su costo ya que se está tomando el costo que sale para los cuadros que van en las cajas con tamaño de 1,3 m x 1,3 m x 30 cm, esto debido a la relación de tamaño que se tiene en los tubos de diversos tamaños. Por el contrario, el papel film de plástico con burbujas es diferente ya que este va con el tamaño de cada lienzo el cual varía y se debe acomodar con los tamaños de las cajas normales ya que será la misma porción de papel film para un lienzo que vaya en el tamaño de caja #1 como el lienzo que va en un tubo portaplanos de tamaño A1.

- Enmarcado en destino²⁷: si el cliente desea la obra sin ningún enmarcado previo y el cuadro en cuestión es con una técnica de óleo o acrílico, para los cuales se utilizan lienzos duros que no son aptos para enrollar y mandar por un tubo portaplanos; el cuadro será enviado con el lienzo en una caja similar como para un cuadro enmarcado, por lo tanto, se tomarán los mismos precios que para esa categoría:

Tabla 10 Embalaje y Empaquetado Enmarcado en destino

Empaquetado y embalaje							
Artículos	Precio Unitario/Caja	# Cuadros	Caja 1 (1,3mx1,3mx30cm)	# Cuadros	Caja 2 (1mx1mx30cm)	# Cuadros	Caja 3 (50cmx30cmx30cm)
Cinta adhesiva	\$ 2,75	5	\$ 0,55	7	\$ 0,39	10	\$ 0,28
Papel film plastico de burbujas	\$ 1,30	5	\$ 0,26	7	\$ 0,19	10	\$ 0,13
Papel kraft	\$ 12,00	5	\$ 2,40	7	\$ 1,71	10	\$ 1,20
Perfiles de espuma (#70)	\$ 226,80	17,5	\$ 12,96	17,5	\$ 12,96	17,5	\$ 12,96
Flejes (120 m)	\$ 47,45	40	\$ 1,19	50	\$ 0,95	80	\$ 0,59
Caja	\$ -	1	\$ 15,00	1	\$ 11,00	1	\$ 9,00
TOTAL			\$ 32,36		\$ 27,20		\$ 24,16

Elaborado por: Daniela Larrazábal

Los materiales que han sido mencionados para el empaquetado y embalaje del producto se adquirirán en diferentes proveedores de productos especializados para dicha actividad dado que no se obtuvo información de un proveedor específico que posea todos estos artículos; entre las empresas que serán utilizadas se encuentra Juan Marcet, Papelería Monsalve y Papelería Gabriel Soto. Mientras que, para el empaquetado que serán los tubos portaplanos y las cajas con los diversos tamaños se utilizará a la empresa Cartobag Cajas de Cartón Corrugado.

²⁷ Al tener los mismos tamaños para las cajas de envío el empaquetado será el mismo, por lo tanto, el cómo se calculó el costo de cada artículo corresponde al ya explicado en la sección del embalaje y empaquetado de los cuadros enmarcados sólo con madera o madera con vidrio.

Ilustración 54 Cajas Carpeta



Fuente:
<https://www.ebay.es/itm/40-Cajas-Carpeta-Funda-de-carton-para-envios-postales-embalaje-27x20x2-5cm-/112286107726>

Ilustración 55 Cajas para cuadros



Fuente:
<https://www.telecajas.com/es/104-cajas-cuadros-grandes.html>

Ilustración 56 Tubo portaplano



Fuente:
https://www.rajapack.es/sobres-bolsas-tubos-envio/tubos-envio/tubo-envio-marron-rajatube_PDT05623.html

COSTEO

Para explicar lo relativo al costo de los precios de venta al público de cada obra de arte, la comisión de la tienda virtual y la utilidad que se obtendrá por la venta del producto ofertado se debe, primero, explicar cómo se consigue determinar el precio de una obra de arte. La página web dejará a disposición del artista el tasar sus obras para ponerlas a la venta, siempre y cuando tengan relación con el trabajo realizado, sus características físicas, el prestigio del autor. Tasar obras de arte para sus autores es algo imprescindible, por lo que muchos recurren a ciertos tipos de formas para “poner un precio a su obra”:

- Comparación: como en un negocio, el buscar a la competencia es algo saludable y a la hora de tasar obras es una forma muy común el comparar con artistas que posean características similares en cuanto al prestigio, número de exposiciones, técnica, medio, calidad, tamaño, entre otros para así fijarse el precio que ellos ponen a sus obras y basarse en ello.
- Tamaño de superficie: es utilizado mayoritariamente por galerías ya que se pone el precio por centímetro, con distinción por la técnica y el formato. Es

decir, por un cuadro pequeño de 10 cm por 30 cm con una técnica de óleo, y un costo de 0,50 centavos por cada centímetro, éste terminará costando \$160 USD.

- Instinto: muchos artistas utilizan su instinto para tasar sus propias obras debido a que ya tienen experiencia con este método o sus obras corresponden a dotes comerciales.
- Costes: se tasa la obra de arte en relación al tiempo que se demoró el artista en crear la obra, el costo de los materiales y su honorario. Es el método menos recomendado ya que los resultados de los precios no son consistentes y el tiempo demorado en una obra puede variar por su experiencia o la falta de ella.
- Tema: es una forma ocupada por artistas que ofrecen su trabajo bajo encargo, siendo así que por un retrato cobren un precio específico, mientras que, por utilizar una técnica diferente obtengan otro precio, etc.

(Lasso, ¿Cómo poner precio a tus obras de arte?, 2018)

Un método que puede servir a un artista que está iniciando con su carrera, es el uso del cotizador en línea que brinda la página web Artprice.com. En ella ingresan datos como nombre del artista; título de la obra; categoría; si posee o no firma, el lugar en el que se encuentra; alto y ancho del cuadro; el año de creación; existencia o no de un certificado y el subir una imagen digital del cuadro. Al llenar el formulario con los detalles ya mencionados, se realiza un informe de estimación por parte de los expertos en esta área, con una demora de 72 horas. Este servicio es pago, con tres tarifas, por la estimación de un cuadro el costo es de 49,00 €; por cinco cuadros, 195,00 €; y, por diez cuadros, 330,00 €. En el informe se obtiene una estimación mínima y máxima en dólares, euros y libras esterlinas; además, presentan obras de artistas con características similares a las del cuadro y el precio de venta de éstos, lo que proporciona al artista el porqué del precio de estimación que la página web le ha dado. El utilizar este método corre por cuenta del artista y no tiene ningún cargo adicional a la comisión o al precio final de la obra (ArtPrice, s.f.).

Proyección de Ventas en un año:

Tabla 11 Proyección de Venta en un Año

		A1CP	A1CM	A1CM	A1CG	A2CP	A2CM	A2CM	A2CG	A3CP	A3CM	A3CM	A3CG	TOTAL
PRECIO	PVP	\$ 200,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.000,00	\$ 320,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 850,00	\$ 6.470,00
	COMISIÓN 20%	\$ 40,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 120,00	\$ 80,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 64,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 170,00	\$ 1.294,00
	VALOR ARTISTA	\$ 160,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 480,00	\$ 320,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 800,00	\$ 256,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 680,00	\$ 5.176,00
TIPO DE ENMARCADO	ENMARCADO MADERA Y VIDRIO	\$ -	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 130,00	\$ 50,00	\$ -	\$ 80,00	\$ -	
	ENMARCADO MADERA SIN VIDRIO	\$ 25,00	\$ -	\$ -	\$ 45,00	\$ -	\$ 35,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35,00	\$ -	\$ -	
	LIENZO	\$ -	\$ -	X	\$ -	X	\$ -	X	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	X	
EMBALAJE Y EMPAQUETADO	TUBO PORTAPLANOS A4/A3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	TUBO PORTAPLANOS A2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	TUBO PORTAPLANOS A1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	CAJA MALETÍN 1,3mx1,3mx30cm	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 32,36	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 32,36	
	CAJA MALETÍN 1mx1mx30cm	\$ -	\$ 27,20	\$ 27,20	\$ -	\$ -	\$ 27,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 27,20	\$ 27,20	\$ -	
	CAJA MALETÍN 50cmx30cmx30cm	\$ 24,16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24,16	\$ -	\$ -	\$ -	
MODALIDAD DE ENVÍO	EMS	\$ 40,66	\$ -	\$ 40,66	\$ 144,48	\$ -	\$ 64,62	\$ 30,24	\$ 95,31	\$ 68,88	\$ 59,58	\$ 85,01	\$ -	
	CERTIFICADO	\$ -	\$ 78,29	\$ -	\$ -	\$ 22,06	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 39,54	
CLIENTE	SUBTOTAL	\$ 289,82	\$ 635,49	\$ 517,86	\$ 789,48	\$ 423,47	\$ 726,82	\$ 632,00	\$ 1.257,67	\$ 463,04	\$ 621,78	\$ 692,21	\$ 921,90	\$ 7.971,53
	SEGURO 1.50%	\$ 4,35	\$ 9,53	\$ 7,77	\$ 11,84	\$ 6,35	\$ 10,90	\$ 9,48	\$ 18,86	\$ 6,95	\$ 9,33	\$ 10,38	\$ 13,83	\$ 119,57
	TOTAL A PAGAR (CLIENTE)	\$ 294,17	\$ 645,02	\$ 525,63	\$ 801,32	\$ 429,82	\$ 737,72	\$ 641,48	\$ 1.276,53	\$ 469,98	\$ 631,11	\$ 702,60	\$ 935,72	\$ 8.091,11
PÁGINA WEB	2CHECKOUT (3,5%+0,35)	\$ 10,65	\$ 22,93	\$ 18,75	\$ 28,40	\$ 15,39	\$ 26,17	\$ 22,80	\$ 45,03	\$ 16,80	\$ 22,44	\$ 24,94	\$ 33,10	\$ 287,39

Elaborado por: Larrazábal

Análisis de proyección de ventas en un año

La página web Galería Larrazábal ha realizado una proyección de ventas anuales, afirmando que se venderá un cuadro por mes; cuatro cuadros por cada artista en los tres tamaños que la empresa oferta: pequeño, mediano y grande. El tamaño mediano es el más comercial, por lo tanto, se espera vender dos cuadros medianos por cada artista. Esta decisión se ha tomado debido a que se desea obtener una utilidad con una suposición básica con una venta anual de un artículo por mes.

En la presente tabla se observa la proyección anual de ventas de la página, la denominación A1CP, corresponde a Artista 1 (Felipe Galindo) Cuadro Pequeño, A1CM (Artista 1 Cuadro Mediano), A1CG (Artista 1 Cuadro Grande; A2CP (Artista 2, Eudoxia Estrella, Cuadro Pequeño), A2CM (Artista 2 Cuadro Mediano), A2CG (Artista 2 Cuadro Grande); A3CP (Artista 3, Patricia Ramón, Cuadro Pequeño), A3CM (Artista 3 Cuadro Mediano), A3CG (Artista 3 Cuadro Grande). Cada artista vende cuatro cuadros en el año: 1 cuadro pequeño, 2 cuadros medianos y 1 cuadro grande. Los precios de los cuadros han sido establecidos por el artista; ese precio concierne al precio de venta al público, del mismo, la empresa se quedará con el 20% de comisión por ser intermediario de la venta. El porcentaje de comisión será utilizado para pagar la mensualidad del mantenimiento de la página web con costo de \$16,16 USD; la comisión del botón de pago 3,5%+0,35ctvs. por cada venta; y, un 5% de la comisión para la página será destinado para el sueldo del galerista, el cual será sólo por comisión de venta. El 20% de comisión de la página ha sido determinado por una comparación entre galerías de Guayaquil y Cuenca, las cuales se quedan con el 25 a 30% de comisión por venta de los cuadros expuestos en su establecimiento. Al ser una empresa que está iniciando su camino en el mercado, además, de que tiene como fin ayudar a los artistas jóvenes de la ciudad, sólo se pretende obtener de comisión un 20%.

Con esta explicación, se puede describir la primera sección de la tabla, la cual corresponde al precio de los cuadros. Al ser precios establecidos por el artista, éstos varían, sin embargo, éstos son más homogéneos con relación a su tamaño. En la sección de tipo de enmarcado, se dan tres opciones para que el cliente pueda seleccionar si desea que el cuadro a comprar vaya enmarcado con madera, madera y

vidrio o sólo el lienzo para que éste sea enmarcado en destino. Las tres opciones tienen diversos precios:

Tabla 12 Costos por tipo de enmarcado

TIPO DE ENMARCADO	CUADRO PEQUEÑO	CUADRO MEDIANO	CUADRO GRANDE
ENMARCADO MADERA Y VIDRIO	\$50,00 USD	\$80,00 USD	\$130,00 USD
ENMARCADO MADERA SIN VIDRIO	\$25,00 USD	\$35,00 USD	\$45,00 USD
LIENZO	\$0,00 USD	\$0,00 USD	\$0,00 USD

Elaborado por: Larrazábal

Anteriormente, se explicaron los precios de cada tipo de empaquetado y embalaje, por lo tanto, las cajas de envío van en relación con el tamaño de los cuadros, y si el cliente desea que su cuadro sea sólo lienzo se deberá verificar si se puede enviar en un tubo portaplanos o una caja maletín diseñada para este tipo de envío.

La sección de modalidad de envío recae en las dos opciones que tiene la plataforma de Exporta Fácil para mandar un paquete al exterior, el precio para este envío es de acuerdo al peso neto de la mercancía por lo que cada cuadro tiene un peso específico debido a que cada técnica necesita de diferentes tipos de lienzos y su enmarcado influye, también, en el peso del cuadro final. Las dos modalidades EMS y Certificado tienen sus propios precios, siendo la modalidad de EMS la más cara. El cliente decidirá con cuál de las dos modalidades desea recibir su mercadería.

En la sección cliente, se explica el subtotal del precio de venta que tendrá el artículo después de decidir por el tipo de enmarcado, el costo del embalaje y empaquetado, y, la modalidad de envío. Además, todo envío que supere los \$50,00 se enviará con un seguro, el cual corresponde al 1,5% de ese subtotal. Las opciones antes mencionadas correrán por cuenta del cliente debido a que la página pagará directamente a las personas encargadas del servicio de enmarcado, de envío y el costo del empaquetado y embalaje; es decir, que todos estos costos son externos de la empresa por lo que no es un costo propio sino un gasto extra que tiene que costear el cliente por la selección que ellos deseen. El costo que la empresa sí tiene obligación de sustentar es la comisión que cobra el botón de pago por cada transacción exitosa que se hace.

Para ejemplificar lo que se ha mencionado, se encuentra la proyección de ventas anuales. Se tomará un cuadro por cada artista para una descripción de cada costo y el encontrar el porqué del precio final a pagar del cliente, de la empresa y lo que la empresa gana.

Primeramente, con el artista 1 (Felipe Galindo), si se toma el cuadro “Bodegón” con tamaño mediano, con un precio de venta al público de \$450,00 USD, la comisión para la galería es de \$90,00 USD y para el artista \$360,00 USD. El cliente desea que su cuadro vaya enmarcado con madera y vidrio, el cual tiene un costo de \$80,00 USD y será empacutado y embalado con una caja maletín de 1m x 1m x 30 cm que todo ese proceso tiene un costo de \$27,20 USD. A su vez, al cliente establecido en Francia no le molesta el tener que esperar unos 30 días aproximadamente para recibir su paquete, por lo que escoge una modalidad de envío certificado, por el hecho de que el cuadro tiene un peso de 3,17 kg; el cotizador de la herramienta Exporta Fácil da el valor a pagar por el envío de \$78,29 USD. El subtotal que el cliente debe pagar por todos esos servicios suma \$635,49 USD, su seguro de envío será de \$9,53 USD, teniendo como resultado que el total a pagar es de \$645,02 USD. Por otro lado, a la página le costará \$22,93 USD por la transacción realizada, lo que irá para la empresa 2checkout, es decir, la empresa del botón de pago.

Como segundo ejemplo, se toma el cuadro de tamaño pequeño de la artista 2 (Eudoxia Estrella), éste tiene un precio de venta al público de \$400,00 USD²⁸; la galería se queda con \$80,00 USD y el artista con \$320,00. El cliente establecido en Italia desea que su obra sea enviada en lienzo para enmarcar en destino, por lo tanto, no existe un costo adicional en el enmarcado. Como el cuadro escogido es una acuarela, ésta se puede embalar y empacutar en un tubo portaplanos de tamaño A3/A4, el mismo que posee un costo de \$1,41 USD. Asimismo, el cliente no precisa de un envío rápido por lo que escoge la modalidad de envío certificado, y al tener un peso de 0,45 kg su costo por el servicio es de \$22,06 USD. Esto da como resultado un subtotal de \$423,47 USD y un costo de seguro de \$6,35 USD; sumados ambas cantidades se obtiene un total a pagar de \$429,82 USD y una comisión para el botón de pago de \$15,39 USD.

²⁸ La diferencia de precios que se observa entre el artista 1 y la artista 2 es debido a la trayectoria y experiencia de cada artista. Artista 1, no ha tenido exposiciones en su currículum; mientras que, artista 2 posee un reconocimiento muy grande en el país y en Latinoamérica.

Para el tercer ejemplo, se toma el cuadro de tamaño mediano de la artista 3 (Patricia Ramón), su precio de venta al público es de \$500,00 USD, la comisión de la galería es de \$100,00 USD y para el artista \$500,00 USD. La opción de enmarcado que ha escogido el cliente es uno sencillo, sólo con madera, el costo del mismo es de \$35,00 y su empaquetado y embalaje tienen un costo de \$27,20. El cliente establecido en España desea que su entrega sea en un menor tiempo, por lo que escoge la opción de envío EMS, al ser un cuadro mediano y con el enmarcado con madera su peso es de 2,26 kg, teniendo un costo aproximado de \$59,58 USD. El subtotal a pagar es de \$621,78 USD y su seguro de envío es de \$9,33 USD. Por último, el total que el cliente pagará será de \$631,11 USD y la comisión que la galería pagará al botón de pago es de \$22,44 USD.

Con otras nueve ventas parecidas a las ya ejemplificadas, en un año se obtendría un total de \$6.479,00 USD, quedando como comisión para la galería \$1.294,00 USD y para los artistas \$5.176,00 USD. Sumando el total ya obtenido con lo que pagaron los clientes por los gastos extras que se dan por el envío y la presentación del producto se obtiene un subtotal de \$7.971,53 USD, por los seguros de envío de los cuadros en el año se paga \$119,57 USD, obteniendo un total por ventas de \$8.091,11 USD y el pago que se le hace a la empresa 2checkout por todas las transacciones realizadas en un año, \$287,39 USD.

Estos resultados sirven para saber cuál quedaría como utilidad neta y bruta de la página, para lo cual se ha realizado esta corta cuenta de resultados con la proyección de ventas anuales:

Tabla 13 Cuenta de Resultados Tienda Virtual

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO X	
INGRESOS POR VENTAS	\$ 6.470,00	
COSTO DE VENTAS		\$ 5.176,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.294,00	
GASTOS		
PÁGINA WEB		\$ 193,92
BOTÓN DE PAGO		\$ 287,39
COMISIÓN GALERISTA 3%		\$ 38,82
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 773,87	
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 773,87	
IMPUESTOS 25%		\$ 193,47
UTILIDAD NETA	\$ 326,66	
UTILIDAD BRUTA %	20,00%	
UTILIDAD NETA %	5,05%	

Elaborado por: Daniela Larrazábal

Análisis de la cuenta de resultados

En este cuadro se observa en primera instancia, los ingresos por ventas obtenidos en un año fiscal (proyección de ventas) que corresponde a un total de \$6.470,00 USD; de esa cantidad se debe restar los costos de venta que vienen siendo lo que le pertenece al artista, el cual es del 80% del total de ventas, \$5.176,00 USD; al restar ambas cantidades se obtiene la utilidad bruta de la empresa que es \$1.294,00 USD, que representa un 20% del total de ventas y lo que es de la comisión de la página por ser intermediario. A continuación, se tienen los gastos de la empresa que en el año por el mantenimiento de la página web es de \$193,92 USD por la mensualidad de \$16,16 USD. Otro gasto que ya se explicó anteriormente es el botón de pago, el cual por 12 transacciones con diferentes precios da un total de \$287,39 USD; y, por último, la comisión del galerista que es del 3% por la utilidad bruta, \$38,82 USD. Estos costos sumados y restados menos la utilidad bruta, dan como resultado la utilidad operativa, \$773,87 USD. Al no poseer gastos financieros, esa categoría permanece en cero, quedando el mismo resultado como utilidad antes de impuestos, \$773,87 USD. Al ser una empresa que es obligada a llevar contabilidad debe someterse al pago de impuestos, el monto a pagar es del 25% de la utilidad antes de impuestos, lo que da

como resultado \$193,47 USD, llegando así a una utilidad neta de \$326,66 USD, que representa un 5,05% de las ventas totales de la empresa, es decir, por cada \$100 USD, entra a la empresa \$5.05 USD para recapitalizar y mejorar el servicio.

CONCLUSIÓN

Al tener la importancia que tiene este capítulo, se lo ha tratado de la mejor manera para ser explicado, es decir, ha sido explicado de manera detallada cada uno de los procesos que se han realizado para llegar a obtener el margen de utilidad correspondiente. Para comenzar, el sitio web fue diseñado por una persona no experta en el tema de la informática, sin embargo, gracias a la ayuda y al fácil manejo que permite el portal de *Wix.com* para diseñar y crear páginas web, en este caso tienda virtual, fue realizado por mi persona. El diseño fue uno sobrio, con colores neutros como el plomo, rojo, blanco y negro; también se utilizó el logo de la Galería Larrazábal y así ahorrar el diseño de un nuevo logo.

Los artistas con los que se trabaja Felipe Galindo, Eudoxia Estrella y Patricia Ramón, consisten en artistas de experiencias variadas que promueven la aplicación del fin que esta página web tiene, y es el de impulsar la carrera artística de jóvenes que con su talento pueden vender sus obras en el exterior. Por el momento, la cantidad de 30 pinturas de arte se observó que es adecuado para comenzar con una tienda virtual. Asimismo, el tener las cuatro opciones de enmarcado y de envío dan un toque de distinción entre la competencia para así tener mayor valor agregado al dar un servicio especializado para sus clientes.

Por último, se debe confirmar que el margen de utilidad de 5,05% que se obtuvo después de realizar una proyección anual de ventas de 12 cuadros, un cuadro por mes; no necesariamente constituye un fracaso para la página. El hecho de que sea una empresa emprendedora en este tema tan delicado y subjetivo como es el de la venta de pinturas de arte a mercados tan competitivos como lo son el mercado francés, español e italiano; un porcentaje de 5,05% no corresponde a uno bajo. Se debe analizar, de igual manera, el hecho de que no se tiene una campaña publicitaria que ayude a que las ventas sean un éxito. Por lo tanto, el objetivo que se plantea toda la tesis y que trata de alcanzar este capítulo puede llegar a ser positivo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar con el estudio y desarrollo de un prototipo de tienda virtual para la comercialización de pinturas de artistas cuencanos a través de un modelo C2C utilizando a herramienta Exporta Fácil, se puede afirmar que existe una factibilidad con respecto al proyecto planteado. Esta factibilidad corresponde a la utilidad que se expuso en el capítulo 3 del trabajo propuesto debido a que, si bien existe una cantidad baja del 5,05% como utilidad neta, para la empresa es un logro debido a que la misma se obtuvo mediante una proyección de ventas reducida, 12 cuadros al año, y a pesar de que esa cantidad de venta es reducida, existe utilidad que puede llegar a ser reutilizada por la empresa para seguir desarrollando a la misma. Una ventaja grande para que exista una factibilidad en este prototipo son los bajos precios a pagar por el mantenimiento de la página web por parte del servidor Wix.com y la comisión que recibe el botón de pago 2checkout, reflejando así que el uso de la tecnología es la mejor alternativa para emprendimientos, en los cuales la inversión va a ser baja.

Se tiene en cuenta que pueden existir desventajas en cuanto al espacio que una página web inicialmente puede ofrecer, es decir, que la página web tiene limitantes en cuanto a su volumen de productos. Sin embargo, al vender obras de arte por ser únicas no puede venderse más de una dando como resultado que si se vende esa pintura, ésta será reemplazada lo que no desfavorecerá el volumen de las obras ofertadas.

Los países de destino que el trabajo propone, Francia, Italia y España; corresponden a lugares en los cuales la cultura del arte está muy bien posicionada. Además, como se explicó anteriormente, la situación económica de los países son los responsables de que exista dinamismo y movimiento en el mercado del arte, y de acuerdo con la selección de mercados en el capítulo 1, se evidenció que dichos países poseen una situación económica adecuada para que se dé dicho movimiento. España, Italia y Francia al pertenecer a la Unión Europea gozan de tener documentos legales similares que permiten la comercialización a dichos destinos por medios electrónicos, de igual manera, existen derechos que protegen a los consumidores y que dictan las pautas que los proveedores deben tener en consideración a todo momento de comercializar sus productos.

Distintas leyes sobre comercio, comercio electrónico, consumidores, propiedad intelectual y circulación de obras de arte hechas por Ecuador y la Unión Europea

exponen las adecuadas formas en las que se debe de tratar un producto, a su comprador final y el comercio en sí. Estas leyes parecen ser mucho más estrictas cuando se está tratando con el comercio electrónico, ya que, puede existir mucha incertidumbre en relación a cómo conseguir que la actividad comercial se dé por completo de manera eficiente y segura. Sin embargo, la parte legislativa del Ecuador, España, Italia y Francia han establecido leyes prudentes para las empresas que, aunque, no se encuentren establecidas en su territorio, se cumpla con el contrato de compra y venta, lo que favorece para la factibilidad de la página web.

El Ecuador, con su historia de país exportador de materias primas e importador de productos procesados ha llegado a mostrarse impaciente por cambiar ese tipo de comercialización. Por lo tanto, en la administración del Eco. Rafael Correa se impulsó el “cambio de matriz productiva”, buscando que el país se convierta en exportador de productos con un alto valor agregado. El uso de la tecnología en este ámbito del cambio es muy importante, por lo que, tomando esta premisa se vio que la propuesta de la página web para exportar obras de arte se encuentra dentro de los parámetros que busca este cambio, aplicando la tecnología para tomar parte esencial del comercio y al ser una obra de arte algo único, su valor agregado es valioso. Esta situación va de la mano con el uso de la herramienta Exporta Fácil, la cual al ser desarrollada por el gobierno facilita de sobremano a este tipo de exportaciones que no pretende enviar cantidades altas de mercadería.

La ciudad de Cuenca al tener un mercado del arte reducido, existe la posibilidad de obtener una ampliación de éste a través de una actualización de mecanismos de comercialización y así extender el alcance de los nuevos artistas para llegar a mostrar sus obras en los mercados internacionales. Los artistas jóvenes, muchas veces, carecen de la inversión necesaria para realizar las primeras ventas de sus obras; esta situación reafirma el porqué de la creación de esta página web, ya que busca el darles la oportunidad a estos jóvenes artistas para que el mundo se dé cuenta que, en la ciudad de Cuenca, Ecuador existe arte de calidad de exportación y brindar al artista un desarrollo permanente.

En cuanto a las recomendaciones para esta propuesta van dirigidas a la publicidad, catálogo, promoción, artistas, entre otros. La publicidad que debería afianzarse para este tipo de páginas web es buscar un target objetivo que vaya acorde con la propuesta,

ya que en el momento se encuentra un *boom* en promoción y publicidad en redes sociales; no obstante, se debería analizar si este medio es el correcto para el target de personas que coleccionan arte, que están interesadas por adquirir obras de arte únicas procedentes de la ciudad de Cuenca o personas que buscan obra de arte con técnicas o temas puntuales que no son tan fáciles de conseguir en lugares que no han sido vanguardistas.

Muchos artistas temen que sus obras puedan ser copiadas, es por eso que el catálogo de obras con las que se trabajó fueron limitadas. Debido a esto, se recomienda buscar a más artistas dispuestos a trabajar con la página web y así ampliar su catálogo, sin perder la esencia de la página. En otras palabras, la empresa debe fijarse un tema a seguir, lo bello del arte consiste en sus diversas ramas, técnicas, movimientos artísticos, etc. por lo que se puede obtener una gran variedad de obras con la técnica y movimiento que el artista ha optado por desarrollar. Esto no simboliza que su contenido deba tener de todo y de forma desorganizada, si la empresa opta por fijarse la venta de cuadros de diversos movimientos, se los deberá organizar de una muy buena manera para que el cliente no se pierda entre ellos y encuentre el producto que mejor se adapte a su gusto y necesidad.

A pesar que, los países de destino han salido escogidos por medio de una selección de mercados en la cual se centraba en la parte económica, sus porcentajes de exportación, sus niveles de corrupción, de facilidad de hacer negocios, etc. se recomienda que éstos sean estudiados más a fondo. El estudio ha profundidad que se recomienda con respecto a Francia, Italia y España como mercados meta es necesario y relevante ya que, por un lado, se tiene conciencia de que existe gran aceptación del arte, sin embargo, también tiene una cantidad de personas que se dedican a ello. Por lo tanto, estas personas tienen mayores ventajas de comercializar sus cuadros en su propio país, sin necesidad de agregar los costos de envío, empaquetado y embalaje como lo hace la exportación que se pretende realizar.

BIBLIOGRAFÍA

- Congreso Nacional. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de SRI:
http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Llamazarez, O. (2016). *Marketing Internacional*. Madrid: Global Marketing Strategies.
- 2checkout. (s.f.). *About 2Checkout*. Obtenido de 2checkout:
<https://www.2checkout.com/about/>
- 2checkout. (s.f.). *Global Payment Processing that Feels Local, with Zero Headaches*. Obtenido de 2Checkout: <https://www.2checkout.com/global-payments/>
- 2checkout. (s.f.). *Sell Worldwide Without a Hassle*. Obtenido de 2checkout:
<https://www.2checkout.com/pricing/>
- Aliber, R., & Click, R. (1999). Readings in International Business A Decision Approach. En T. Levitt, *The Globalization of Markets* (págs. 249 - 259). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- ArtPrice. (s.f.). *Artpricing, la estimación por Artprice*. Obtenido de Artprice:
<https://es.artprice.com/estimate>
- Artprice.com. (2007). *Artprice.com*. Obtenido de Artprice.com
- Artprice.com. (2016). El Mercado del Arte en 2016. *Artprice.com*,
<https://es.artprice.com/artprice-reports/el-mercado-del-arte-en-2016/el-arte-en-todo-el-mundo>.
- Artprice.com. (2018). El Mercado del Arte en 2018. Balance anual de los resultados del arte contemporáneo . *Artprice.com*, <https://es.artprice.com/artprice-reports/el-mercado-del-arte-contemporaneo-2018/balance-anual-los-resultados-del-arte-contemporaneo/>.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (09 de Diciembre de 2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual:
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf>
- Asamblea Nacional y Senado Francés. (22 de junio de 2004). *Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique*. Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) : <https://wipolex.wipo.int/es/text/493246>
- Ávila Díaz, W. D. (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Revista Hallazgos - Universidad Santo Tomás*, 213 - 233.
- Bargh, J., & McKenna, K. (11 de Julio de 2003). *The Internet and Social Life*. Obtenido de New York University: <file:///C:/Users/SUJEY/Downloads/bargh2004.pdf>
- Begoña, O. (27 de mayo de 2018). *¿Qué es una página web?* Obtenido de About Español:
<https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Bellet, H. (2001). *Le marché de l'art s'écroule demain à 18h30*. Paris: Nil.

- Beltran , A. (2014). *Diferencia entre Envase, Embalaje y Empaque*. Obtenido de Calaméo: <https://es.calameo.com/read/002629792823408b8c071>
- Business Wire. (14 de Julio de 2014). *eBay & Sotheby's Partner to Bring World Class Art and Collectibles to a Global Community*. Obtenido de Business Wire A Berkshire Hathaway Company: <https://www.businesswire.com/news/home/20140714005282/en/eBay-Sotheby%E2%80%99s-Partner-Bring-World-Class-Art#.U8PNh6g1low>
- Cafferri, C. (03 de noviembre de 2016). *8 pasos para crear y hacer andar el sitio web de tu negocio*. Obtenido de About Español: <https://www.aboutespanol.com/8-pasos-para-crear-y-hacer-andar-el-sitio-web-de-tu-negocio-2480291>
- Campos, N. F., & Barbosa, R. L. (2009). Paintings and Numbers: an econometric investigation of sales rates, prices, and returns in Latin American art auctions. *Oxford University Press. Oxford Economic Papers*, 28 - 51.
- COFACE For Trade. (2018). *Estudios Económicos - Rating Table - Country Risk Assessment*. Obtenido de COFACE For Trade: [http://www.coface.es/Estudios-Economicos/Rating-table/\(geo\)/101](http://www.coface.es/Estudios-Economicos/Rating-table/(geo)/101)
- Consejo de Ministros. (09 de abril de 2003). *Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione del mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico*. Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI): <https://wipo.lex.wipo.int/es/text/477666>
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.
- Correos del Ecuador CDE E.P. (s.f.). *Exporta Fácil*. Obtenido de Correos del Ecuador CDE E.P.: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/exporta-facil/>
- Dátil. (s.f.). *Planes*. Obtenido de Dátil: <https://datil.co/planes>
- Davara & Davara Asesores Jurídicos. (2002). *Anuario de Derecho de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones TIC*. Madrid: Davara & Davara Asesores Jurídicos.
- Delgado, M. L., Ortega, J. A., & Martínez, T. S. (1998). Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales. En J. Cabero, *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas* (págs. 197 - 206). Granada: Grupo Editorial Universitario. Obtenido de Universidad de Sevilla: <http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1MZFO0MGPJ-DW0C5J-NB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf>
- Doing Business. (2018). *Rankings & Ease of Doing Business Score*. Obtenido de Doing Business: <http://www.doingbusiness.org/en/rankings>
- Domínguez Arcos, X. (2011). El Lugar del Artista Contemporáneo en la Sociedad Cuencana y en el Mercado del Arte Local. Cuenca, Ecuador. Obtenido de http://enciclopedia.us.es/index.php/Concepto_de_arte
- eBay Inv. Staff. (14 de Julio de 2014). *eBay and Sotheby's Join Forces on New Live Auction Experiences*. Obtenido de eBay Company Information:

<https://www.ebayinc.com/stories/news/ebay-and-sothebys-join-forces-new-live-auction-experiences/>

Ecommerce Europe - EuroCommerce. (2018). *European Ecommerce Report 2018 Edition*. Obtenido de Ecommerce Europe: <http://www.outofseo.com/wp-content/uploads/2018/09/ecommerce-europa-report-2018.pdf>

El Comercio. (12 de 05 de 2014). Las galerías reactivan el mercado del arte. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/tendencias/cultura/galerias-reactivan-mercado-del-arte.html>.

European Commission. (s.f.). *Trade Helpdesk - From Ecuador to France*. Obtenido de European Commission: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=9701100000&partner=EC&reporter=FR&tab=4>

European Commission. (s.f.). *Trade Helpdesk - From Ecuador to Italy*. Obtenido de European Commission: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=9701100000&partner=EC&reporter=IT>

European Commission. (s.f.). *Trade Helpdesk - From Ecuador to Netherlands*. Obtenido de European Commission: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=9701100000&partner=EC&reporter=NL&tab=2>

European Commission. (s.f.). *Trade Helpdesk - From Ecuador to Spain*. Obtenido de European Commission: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=9701100000&partner=EC&reporter=ES&tab=2>

European Commission. (s.f.). *Trade Helpdesk From Ecuador to Austria*. Obtenido de European Commission: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=9701100000&partner=EC&reporter=AT&tab=1>

European Commission. (s.f.). *Trade Helpdesk From Ecuador to Belgium*. Obtenido de European Commission: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=9701100000&partner=EC&reporter=BE&tab=2>

Exporta Fácil. (s.f.). *Modalidades*. Obtenido de Exporta Fácil - Producción Ecuatoriana al Mundo: http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=115

Fernández Muñoz, R. (2005). Marco conceptual de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación. *Universidad Castilla-La Mancha*.

France 24. (05 de Enero de 2018). Las ferias de arte en América Latina. *France 24*, págs. <https://www.france24.com/es/20180105-ferias-arte-america-latina>.

- Fundación Municipal Bienal de Cuenca. (s.f.). *Misión / Visión*. Obtenido de Fundación Municipal Bienal de Cuenca:
<https://www.bienaldecuenca.org/menu/detalle/data/aWQ9NTcx>
- Guex, S. (2002). Le marché suisse de l'art. *Chronos Verlag*, nº1.
- Guschmer Tamariz, M. (Enero de 2013). *El Panorama de las artes visuales en el Guayaquil del siglo XXI: El funcionamiento del coleccionismo de las artes visuales contemporáneas, el mercado del arte y las galerías en la ciudad de Guayaquil del presente siglo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Casa Grande Facultad de Comunicación Mónica Herrera:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/334/1/Tesis453GUSp.pdf>
- IFEMA. (2017). *ARCOMadrid consolida su proyección latinoamericana con la presencia de Argentina como país invitado de honor*. Obtenido de IDEMA Feria de Madrid. ARCOMadrid:
http://www.ifema.es/arcomadrid_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_082887
- Instituto de Andalucía de Administración Pública. (2011). *Tema 11 Sistemas Informáticos*. Obtenido de Junta de Andalucía - Instituto de Andalucía de Administración Pública - Consejería de Economía, Hacienda y Administración Pública:
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeadministracionpublica/publico/anexos/empleo/c2.1000/TEMA%2011.pdf>
- Internet World Stats. (30 de junio de 2018). *Internet Usage Statistics - The Internet Big Picture*. Obtenido de Internet World Stats:
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ITU Publications. (12 de December de 2018). *Measuring the Information Society Report 2018 Executive summary*. Obtenido de ITU Committed to connecting the world:
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR2018-ES-PDF-E.pdf>
- Jaramillo, D. (25 de 01 de 2019). Mercado del arte y Galerías de arte de Cuenca. (D. Larrazábal, Entrevistador)
- Kotler, P. (s.f.).
- Kouperman, J. (07 de 02 de 2019). Mercado del Arte en Cuenca y las Galerías de Arte de la ciudad. (D. Larrazábal, Entrevistador)
- Kushki. (s.f.). *Tarifas Ecuador*. Obtenido de Kushki:
<https://www.kushkipagos.com/tarifas/tarifas-ecuador/>
- Lasso, S. (14 de 05 de 2018). *¿Cómo poner precio a tus obras de arte?* Obtenido de About Español: <https://www.aboutespanol.com/como-poner-precio-a-tus-obras-de-arte-180035>
- Lasso, S. (29 de Mayo de 2018). *Top 5 casas de subastas de arte internacionales*. Obtenido de About Español: <https://www.aboutespanol.com/top-5-casas-de-subastas-de-arte-internacionales-180057>

- Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2013). *E-Commerce 2013: Negocios, Tecnología y Sociedad*. México: Pearson.
- Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2013). *E-commerce Negocios, Tecnología, Sociedad 2013*. México: Pearson.
- Marangoni, L. (2002). Mercado del Arte. (M. Guschmer Tamariz, Entrevistador)
- Mármol, G., & Cueva, N. (25 de enero de 2019). Herramienta Exporta Fácil. (D. Larrazábal Solano, Entrevistador)
- McLuhan, M., & Powers, B. (1989). *The global village*. Nueva York: Oxford University Press.
- Menger, P. (2003). Portrait de l'artiste en travailleur: métamorphoses du capitalisme. *La République des idées*, 1585.
- Mercado Libre. (07 de Diciembre de 2018). *Historia de Mercado Libre: conocé todo sobre la compañía*. Obtenido de IDEAS Mercado Libre : <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (Diciembre de 2014). *Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2016). *Ecuador firma Acuerdo Comercial con la Unión Europea*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones: <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>
- Ministerio de Economía y Empresa. (11 de julio de 2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Obtenido de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico: <http://www.lssi.gob.es/Paginas/index.aspx>
- Moulin, R. (2012). *El Mercado del Arte. Mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: la marca editora.
- OLX. (s.f.). *Acerca de OLX*. Obtenido de OLX: <https://help.olx.com/hc/es-419/articles/213711223-Acerca-de-OLX>
- Orendorff, A. (14 de 02 de 2019). *Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders*. Obtenido de Shopifyplus: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (27 de octubre de 1980). *Recomendación relativa a la Condición del Artista*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO): http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13138&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *¿Qué es la Propiedad Intelectual?* Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI): <https://www.wipo.int/about-ip/es/>

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *¿Qué es el derecho de autor?*
Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual:
<https://www.wipo.int/copyright/es/>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (08 de Junio de 2000). *Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior*. Obtenido de EUR-LEX:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32000L0031>
- Peñuelas, L. (2008). Los museos universitarios: definición y normativa aplicable. *Revista de Museología*, 23 - 27.
- Perez, D. (2002). Galerías. (M. Guschmer Tamariz, Entrevistador)
- Río Negro. (16 de Febrero de 2012). América Latina avanza con fuerza en el mercado del arte. *Río Negro*, págs. https://www.rionegro.com.ar/cultura-show/america-latina-avanza-con-fuerza-en-el-mercado-del-arte-CYRN_817036.
- Rodríguez, J. (05 de Febrero de 2018). *Las subastas subieron un 25% en 2017 liderado por Christie's y "su año para recordar"*. Obtenido de The Art Market:
<https://theartmarket.es/las-subastas-subieron-25-2017-liderado-christies-ano-recordar/>
- Rodríguez, J. (15 de Marzo de 2018). *Récord para Sotheby's vende 2M\$ de arte contemporáneo usando sólo su plataforma online*. Obtenido de The Art Market:
<https://theartmarket.es/record-sothebys-vende-2m-arte-contemporaneo-usando-solo-plataforma-online/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades . (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 - Toda una Vida*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades : http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES): http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (agosto de 2015). *Instructivo de Sistemas para el Registro de la Declaración Simplificada de Exportación*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE):
<https://www.aduana.gob.ec/files/pro/pro/oce/2015/SENAE-ISEE-2-2-013-V2.pdf>
- Statista. (2014). *E-commerce - Statistics and Market Data about E-commerce*. Obtenido de Statista - The Statistics Portal: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>
- Statista. (Mayo de 2018). *Accommodation: Number of Airbnb users in the United States from 2016 to 2022 (in millions)*. Obtenido de Statista:
<https://www.statista.com/statistics/346589/number-of-us-airbnb-users/>

- Statista. (2018). *eCommerce Austria*. Obtenido de Statista:
<https://www.statista.com/outlook/243/128/ecommerce/austria#market-globalRevenue>
- Statista. (2018). *eCommerce Belgium*. Obtenido de Statista:
<https://www.statista.com/outlook/243/129/ecommerce/belgium#market-globalRevenue>
- Statista. (2018). *eCommerce France*. Obtenido de Statista:
<https://www.statista.com/outlook/243/136/ecommerce/france#market-globalRevenue>
- Statista. (2018). *eCommerce Italy*. Obtenido de Statista:
<https://www.statista.com/outlook/243/141/ecommerce/italy#market-globalRevenue>
- Statista. (2018). *eCommerce Netherlands*. Obtenido de Statista:
<https://www.statista.com/outlook/243/144/ecommerce/netherlands#market-globalRevenue>
- Statista. (2018). *eCommerce Spain*. Obtenido de Statista:
<https://www.statista.com/outlook/243/153/ecommerce/spain>
- Statista. (31 de Marzo de 2018). *Key Figures of E-Commerce: Annual revenue of Alibaba Group from 2010 - 2018 (in million yuan)*. Obtenido de Statista:
<https://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/>
- TONIC. (2015). Latino América, el segundo mejor mercado del arte para invertir. *TONIC Revista de Mercado de Arte Contemporáneo y Coleccionismo Latinoamericano*, <http://tonic.cl/latino-america-segundo-mejor-mercado/>.
- Trade Map. (s.f.). *Austria - Ecuador - Comercio Bilateral*. Obtenido de Trade Map:
https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c040%7c%7c218%7c%7cOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- Trade Map. (s.f.). *Austria - Ecuador - Comercio Bilateral - 97011000*. Obtenido de Trade Map:
https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c040%7c%7c218%7c%7c970110%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- Trade Map. (s.f.). *Bélgica - Ecuador - Comercio Bilateral*. Obtenido de Trade Map:
https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c056%7c%7c218%7c%7cOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- Trade Map. (s.f.). *Bélgica - Ecuador - Comercio Bilateral - 97011000*. Obtenido de Trade Map:
https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c056%7c%7c218%7c%7c970110%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- Trade Map. (s.f.). *España - Ecuador - Comercio Bilateral*. Obtenido de Trade Map:
https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c724%7c%7c218%7c%7cOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (s.f.). *España - Ecuador - Comercio Bilateral - 97011000*. Obtenido de Trade Map:

https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c724%7c%7c218%7c%7c970110%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (s.f.). *Francia - Ecuador - Comercio Bilateral* . Obtenido de Trade Map:

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c251%7c%7c218%7c%7c7c7c7c7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (s.f.). *Francia - Ecuador - Comercio Bilateral - 97011000*. Obtenido de Trade Map:

https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c251%7c%7c218%7c%7c970110%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (s.f.). *Italia - Ecuador - Comercio Bilateral* . Obtenido de Trade Map:

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c381%7c%7c218%7c%7c7c7c7c7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (s.f.). *Italia - Ecuador - Comercio Bilateral - 97011000*. Obtenido de Trade Map:

https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c381%7c%7c218%7c%7c970110%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (s.f.). *Países Bajos - Ecuador - Comercio Bilateral*. Obtenido de Trade Map:

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c528%7c%7c218%7c%7c7c7c7c7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (s.f.). *Países Bajos - Ecuador - Comercio Bilateral - 97011000*. Obtenido de Trade Map:

https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c528%7c%7c218%7c%7c970110%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

TradeMap. (s.f.). *TradeMap*. Obtenido de TradeMap:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c15%7c%7c7c970110%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1

Trading Economics. (s.f.). *Austria - Economic Indicators*. Obtenido de Trading Economics:

<https://tradingeconomics.com/austria/indicators>

Trading Economics. (s.f.). *Belgium - Economic Indicators*. Obtenido de Trading Economics:

<https://tradingeconomics.com/belgium/indicators>

Trading Economics. (s.f.). *France - Economic Indicators*. Obtenido de Trading Economics:

<https://tradingeconomics.com/france/indicators>

Trading Economics. (s.f.). *Italy - Economic Indicators*. Obtenido de Trading Economics:

<https://tradingeconomics.com/italy/indicators>

Trading Economics. (s.f.). *Netherlands - Economic Indicators*. Obtenido de Trading

Economics: <https://tradingeconomics.com/netherlands/indicators>

Trading Economics. (s.f.). *Spain - Economic Indicators*. Obtenido de Trading Economics:

<https://tradingeconomics.com/spain/indicators>

- Transparency International. (2018). *Austria*. Obtenido de Transparency International:
<https://www.transparency.org/country/AUT>
- Transparency International. (2018). *Belgium*. Obtenido de Transparency International:
<https://www.transparency.org/country/BEL>
- Transparency International. (2018). *France*. Obtenido de Transparency International:
<https://www.transparency.org/country/FRA>
- Transparency International. (2018). *Italy*. Obtenido de Transparency International:
<https://www.transparency.org/country/ITA>
- Transparency International. (2018). *Netherlands*. Obtenido de Transparency International:
<https://www.transparency.org/country/NLD>
- Transparency International. (2018). *Spain*. Obtenido de Transparency International:
<https://www.transparency.org/country/ESP>
- Zapata, C. (15 de Enero de 2019). Entrevista a Cristobal Zapata: Mercado del Arte y Galerías de Arte en la ciudad de Cuenca. (D. Larrazábal, Entrevistador)

ANEXOS

Entrevistas

Entrevista realizada al Arq. Diego Jaramillo, codirector de la Galería SALADENTRO

El trabajo de titulación mediante el cual pretendo acercarme más a una conclusión de factibilidad se denomina “Propuesta de creación de una tienda virtual para la comercialización de pinturas de artistas cuencanos a través de un modelo C2C utilizando la herramienta Exporta Fácil”.

La información que trato de recabar mediante la respuesta al siguiente cuestionario está relacionada con el mercado del arte y las galerías de Cuenca. En este sentido, usted como representante de la Galería SALADENTRO y sus antecedentes de integración en el mundo artístico:

- **¿Cree que Cuenca posee un mercado del arte?**

Considero que en la actualidad el mercado de arte en Cuenca es un mercado reducido.

- **Para usted, ¿cómo se ha desarrollado este mercado, puede existir una evolución más grande en dicho tema para que la ciudad crezca de manera adecuada logrando una comercialización apropiada del arte?**

Se ha desarrollado de manera tradicional: compra-venta de obras de arte, similar cualquier mercancía, a través de museos y galerías. Creo que debe y puede haber una ampliación y crecimiento de este mercado.

- **¿Considera que Galería SALADENTRO puede llegar a incentivar el aumento de comercialización de obras de arte como una plataforma de promoción para artistas jóvenes provenientes de Cuenca?**

Parte de la gestión de SALADENTRO, es apoyar la ampliación del mercado de arte en Cuenca, contribuir a crear y fortalecer el coleccionismo de arte en esta ciudad, apoyar a jóvenes artistas locales, nacionales y extranjeros. Si la difusión y promoción del arte, en general, se fortalece, los jóvenes artistas también se ven favorecidos. SALADENTRO tiene proyectos especiales para artistas jóvenes

- **¿Considera que el arte se puede mezclar con la tecnología para llegar a obtener beneficio de esta interacción?**

El campo de esa interacción es enormemente amplio: abarca los ámbitos de creación y producción, circulación, comercialización; y, en todos ellos esa interacción puede

ser positiva para el desarrollo del arte. Esa interacción es uno de los signos de la contemporaneidad.

- **¿Cuál es su opinión sobre las galerías en Cuenca, considera que necesitan una modernización?**

La pregunta no es muy precisa, por cuanto el término moderno o modernización tiene un claro significado en el campo de la cultura y el arte. Quizás se quiere averiguar sobre la necesidad de actualización de las galerías en el sentido de nuevas formas de gestión y comercialización del arte. Si es así, creo que siempre será necesario ajustar las formas de gestión a las nuevas realidades culturales, sociales, tecnológicas, artísticas, etc., que cambian con tanta velocidad en el mundo actual.

- **¿Considera que la idea de crear una página web para exportar obras de arte de jóvenes cuencanos a mercados europeos es viable?**

Totalmente viable, pero considero que no sería lo más adecuado hacerlo solo para el arte de jóvenes cuencanos.

- **¿Tiene conocimiento acerca de páginas web que comercialicen obras de arte, ya sea a través de la venta o que promocionen arte en Ecuador o el mundo?**

Sí, hay algunas que se encuentran en internet

- **Por su conocimiento acerca del ámbito artístico y su comercialización ¿considera que una galería virtual podría tener éxito con este nuevo estilo de venta de obras de arte?**

Es una buena opción que amplía los mecanismos de comercialización de obras de arte; el éxito depende de varias condiciones de gestión de la página: calidad y variedad de obra, difusión de la página, diseño de la página, integración a redes etc., etc.

- **¿Cómo considera que un artista establece los precios de venta al público de sus obras de arte? Características, factores, valores.**

Los precios de venta de la obra de arte, están sujetos a las condiciones del mercado del arte: inserción del artista en este mercado, en los circuitos artísticos nacionales e internacionales, calidad de cada obra, tamaños, etc.

- **Al momento de una venta dada en la galería ¿Qué porcentaje de la misma adquiere la galería?**

El 30%

- **¿Considera que los artistas se están publicitando en medios digitales? ¿Es apropiado para usted esta técnica?**

Si lo están haciendo porque es un medio apropiado

- **¿Conoce el porcentaje de obras cuencanas que se comercializan en el extranjero?**

No conozco

- **Con respecto a los precios de las obras, ¿considera que éstos son los adecuados?**

Si bien se sabe que los precios entre obras nacionales y extranjeras son diferentes, ¿cree que puedan llegar a tener una menor brecha entre ellos?

La comparación de precios es un tema complejo, ¿qué obras de que artistas se comparan con que obras de otros artistas? Quizás lo que hace falta es una mayor presencia e inserción de los artistas nacionales en los mercados internacionales del arte.

- **¿Piensa que el mercado del arte se ha estancado debido a la falta de apoyo de instituciones públicas para los jóvenes artistas en la ciudad de Cuenca?**

Si hay un estancamiento del mercado del arte como insinúa la pregunta no creo que se relacione directamente o únicamente con la falta de apoyo a los artistas jóvenes; reitero que el tema es complejo y la reducción o ampliación del mercado del arte depende de muchísimos factores; entre ellos el apoyo a nuevos artistas

Arq. Diego Jaramillo Paredes

Codirector de SALADENTRO

Entrevista realizada a Jonathan Kouperman, director de Búnker, Centro Cultural y Cantina

El trabajo de titulación mediante el cual pretendo acercarme más a una conclusión de factibilidad se denomina “Propuesta de creación de una tienda virtual para la comercialización de pinturas de artistas cuencanos a través de un modelo C2C utilizando la herramienta Exporta Fácil”. La información que trato de recabar mediante la respuesta al siguiente cuestionario está relacionada con el mercado del arte y las galerías de Cuenca. En este sentido, usted como dueño del Centro Cultural Búnker y con sus antecedentes de integración en el mundo artístico:

- **¿Cree que Cuenca posee un mercado del arte?**

Si, lo posee, pero es un mercado extremadamente reducido y poco evidente.

- **Para usted, ¿cómo se ha desarrollado este mercado, puede existir una evolución más grande en dicho tema para que la ciudad crezca de manera adecuada logrando una comercialización apropiada del arte?**

El mercado del arte cuencano es en gran parte una herencia de los años 80 y 90, años en los que la dinámica del coleccionismo era más activa, y se complementaba por espacios de difusión a nivel local y nacional con una repercusión a varios niveles de la sociedad. Existía un acercamiento más profundo entre los espacios culturales, artistas y sus compradores, un interés mayor por aprender y dejarse llevar por una técnica, imágenes o apadrinar un artista en particular. Muchas de las personas que coleccionaban, y aún coleccionan arte desde esos años, lo siguen haciendo por la sensibilidad con la que cuentan, porque quizá realizan intercambios o ventas entre coleccionistas. Adicionalmente ha habido una influencia de estas personas en sus hijos, que heredaron varias de estas obras y crecieron en ese ambiente relacionado con el arte. En otros casos esa línea también se perdió, reduciendo el mercado.

- **¿Considera que Búnker Centro Cultural puede llegar a incentivar el aumento de comercialización de obras de arte como una plataforma de promoción para artistas jóvenes provenientes de Cuenca?**

Claro que sí. Somos un espacio abierto a todo tipo de manifestaciones y expresiones. EL arte joven es fundamental porque se conecta con muchos que están dispuestos a apostar a alguien que inicia ese camino creativo, y porque en otros casos rompe con el miedo a iniciar una colección.

- **¿Considera que el arte se puede mezclar con la tecnología para llegar a obtener beneficio de esta interacción?**

Es fundamental utilizar la tecnología como herramienta de trabajo para la difusión y comercialización del arte. No podemos extraernos del avance tecnológico.

- **¿Cuál es su opinión sobre las galerías en Cuenca, considera que necesitan una modernización?**

Las galerías en cuenca son pocas. La mayoría de ellas cuentan con páginas web y quienes las administran hacen uso extensivo de redes sociales, y publicaciones en espacios virtuales. No creo que haya necesidad de una modernización, más de un ordenamiento y direccionamiento. La capacitación en técnicas de marketing digital es una necesidad permanente para todos quienes hacen uso de estos recursos.

- **¿Considera que la idea de crear una página web para exportar obras de arte de jóvenes cuencanos a mercados europeos es viable?**

Si. Pero creo que debe estar acompañada de una contraparte en Europa que aterrice y difunda localmente la oferta a presentarse, sino quedaría únicamente como una página web más.

- **¿Tiene conocimiento acerca de páginas web que comercialicen obras de arte, ya sea a través de la venta o que promocionen arte en Ecuador o el mundo?**

Si. Galerías como el Bunker, de Ariel Dawi, Hernán Illescas, CIDAP o ARTEX. Adicionalmente existen muchas páginas de comercio del arte americanas o europeas, pero desconozco el impacto que hayan tenido en la venta de arte ecuatoriano.

- **En el sitio web oficial de su centro cultural posee una “tienda virtual” en la que se encuentran obras a disposición de los interesados en adquirirlas. De ser así, ¿ha tenido éxito con este nuevo estilo de venta de obras de arte? ¿Cómo se establecen los precios de venta al público? ¿Qué porcentaje de la venta total adquiere el centro cultural?**

Si. Contamos con una tienda virtual que ha servido para que las personas vean lo que tenemos y se han concretado ventas gracias a que las vieron ahí.

- **¿Considera que los artistas se están publicitando en medios digitales? ¿Es apropiado para usted esta técnica?**

Si, muchos sino la mayoría lo hace. Como mencionaba antes creo que es importante que ellos o una persona o institución dedicados a esa labor deben utilizar medios digitales al ser una herramienta contemporánea de comunicación.

- **¿Conoce el porcentaje de obras cuencanas que se comercializan en el extranjero?**

Muy reducido. Al momento la mayoría son obras que se adquieren en Cuenca por parte de turistas de paso, que se las llevan o que requieren envíos posteriores a la visita. Adicionalmente existen artistas que a través de presencia en exposiciones internacionales logran cerrar ventas, pero es muy esporádico. De igual manera existen casos de artistas cuencanos que migraron y que están vendiendo muy bien en el extranjero, como es el caso de Tomás Ochoa y Que Zhinin. Si usamos estas ventas para hacer un cálculo dentro del segmento de mercado global del arte que se produce en Cuenca o por artistas cuencanos, no creo que se llegue al 5%. Estoy especulando ya que nos hacen falta datos.

- **Con respecto a los precios de las obras, ¿considera que éstos son los adecuados? Si bien se sabe que los precios entre obras nacionales y extranjeras son diferentes, ¿cree que puedan llegar a tener una menor brecha entre ellos?**

Hablar de los precios de las obras requiere de un análisis puntual. Primero debes considerar cuanto le costó al artista producir la obra, en materiales y tiempo. Luego debe considerarse la trayectoria del artista y su posicionamiento propio o de una serie o técnica en particular en el mercado nacional o extranjero. Adicionalmente a esto debe considerarse el mercado en sí. Actualmente, por ejemplo, no es un buen momento para el mercado del arte, por lo tanto, los precios en general bajan. Pero es siempre el artista quien marca los límites.

- **Al tener conocimiento de que se realizó una exposición del afamado artista ecuatoriano Luigi Stornaiolo al final del año pasado, ¿consideraría que ésta fue una exposición exitosa en relación a los resultados económicos alcanzados en cuanto a número de venta y al monto de ellas?**

No. Si bien el proyecto expositivo fue un éxito, no fue así con las ventas. Si bien las obras eran muy deseadas y se contaba con varios precios, la actual situación económica del país no permitió que se concretara ninguna venta, aun ofreciendo facilidades de pago en cuotas o con tarjeta de crédito. Debe considerarse que la exposición se realizó

en época de navidad y hasta enero, cuando las personas estaban muy gastadas por las festividades.

- **¿Piensa que el mercado del arte se ha estancado debido a la falta de apoyo de instituciones públicas para los jóvenes artistas en la ciudad de Cuenca?**

No. No creo que en este momento se deba a una falta de apoyo. Debo reconocer que en estos años ha habido muchas iniciativas de democratización de los espacios y de financiamiento a través de convocatorias. Considero que tiene que ver más con la formación de públicos a nivel local y nacional. Luego de la sensibilidad del posible comprador, creo que aún pesa más la idea de una oportunidad de inversión o de la vanidad (No necesariamente algo negativo).

- **¿Cree que los nuevos artistas que se gradúan de la facultad de artes y similares, de la Universidad de Cuenca y de la Universidad del Azuay cuentan con la formación y capacidad para llegar a formar parte del grupo de artistas de la ciudad?**

Sí, todos tienen la misma capacidad. Depende de su ímpetu de trabajo, la dedicación, visión y esfuerzo.

Gracias por su colaboración.

Entrevista realizada a Cristóbal Zapata, Presidente de la Fundación Municipal Bienal de Cuenca

Como Presidente actual de la Bienal Internacional de Cuenca, la cual en su misión pretende desarrollar, apoyar, difundir e incentivar la producción y circulación del arte contemporáneo a través de la organización que preside.

- **¿Cree usted que Cuenca tenga un mercado del arte?**

La verdad, no, no lo tiene y si lo tuviera fuera un mercado negro porque no existe.

- **Para usted, ¿cómo se ha ido desarrollando este mercado, puede existir una evolución más grande en dicho tema para que la ciudad crezca de manera adecuada para lograr una comercialización apropiada del arte?**

Desde los años 80, 90 se dio un incremento de las galerías en la ciudad por lo que el mercado se encontraba en dinamismo. Después de la crisis muchas galerías empezaron a cerrar porque el arte se vende cuando la economía está bien. Sí puede existir una evolución en este sentido, pero se debe buscar una inversión de instituciones públicas y privadas para que ambas funcionen de manera correcta y logren dar el paso en la escala evolutiva.

- **¿Considera que la Bienal puede llegar a incentivar el aumento de comercialización de obras de arte siendo como una plataforma de promoción para artistas jóvenes provenientes de Cuenca?**

Uno de sus objetivos como tal es ese, que exista un agrado por ir a ver exposiciones de arte que llegue a incentivar el que la gente quiera comprar así agilizar su comercio.

- **¿Considera que el arte se pueda mezclar con la tecnología para llegar a obtener beneficio de la misma?**

Claramente, en la actualidad la tecnología está presente en nuestra vida diaria, por lo tanto, ésta llega a ser indispensable para toda actividad. El arte no es peleado con los avances tecnológicos, es lo contrario, debido a que el arte trata de estar en vanguardia constantemente, éste busca fusionarse con la tecnología, y para mí eso está bien.

- **¿Cuál es su opinión sobre las galerías de Cuenca, considera que necesitan una modernización?**

Si modernización, te refieres a estar más acorde a su época, pues sí, considero que todas las galerías de arte que han sobrevivido en la ciudad deberían adaptarse a la modernización de hoy en día.

- **¿Podría mencionar las galerías de arte de Cuenca más importantes que usted considere según su criterio, y argumentar su respuesta?**

Entre las que puedo mencionar y son ya reconocidas, Galería Larrazábal, Dawi, Búnker, de Jonathan, me parece muy buena idea, es nueva, pero tiene un nuevo estilo de galería, no sólo la típica galería con exposición, sino con un ambiente de diversión. Galería SALADENTRO y la del municipio.

- **¿Considera que la idea de crear una página web para exportar obras de arte de jóvenes cuencanos a mercados europeos es viable?**

La considero una linda utopía, algo que en idea suena muy lindo, pero poco creíble para la realización.

- **¿Tiene conocimiento acerca de páginas web que comercialicen obras de arte, ya sea a través de la venta o que promocionen arte en Ecuador o el mundo?**

No, la verdad no las conozco.

- **¿Considera que los artistas se están publicitando en medios digitales?
¿Es apropiado para usted esta técnica?**

Me parece completamente adecuado, las redes sociales hoy en día están en todas partes y el uso de las mismas como publicidad es muy bueno.

- **¿Conoce el porcentaje de obras cuencanas que se comercializan en el extranjero?**

Desconozco ese dato.

- **¿Cree a los nuevos artistas que se gradúan de la facultad de artes y similares de la Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay capaces para llegar a formar parte del grupo de artistas de Cuenca?**

Siendo sincero, veo mucha apatía por parte de los alumnos de dichas facultades para con el arte, si bien uno esperaría que alumnos de arte sean los primeros en visitar las

exposiciones de la Bienal, esto no sucede, lo que se tiene como resultado que ellos no se den cuenta en la práctica lo que representa el arte y qué tendencias se tienen por el momento. Aunque puedo rescatar el nombre de Juliana Vidal, quien ganó el premio de la Alianza Francesa en la Bienal.

Preguntas de la entrevista a Noemí Cueva y Gonzalo Mármol, funcionarios de Correos del Ecuador sobre Herramienta Exporta Fácil

- 1. ¿Cómo funciona la Herramienta Exporta Fácil?**
- 2. ¿Existe algún proceso para registrarse para poder realizar las exportaciones por medio de esta herramienta?**
- 3. ¿Qué requisitos previos se necesitan para la utilización de la Herramienta Exporta Fácil?**
- 4. ¿Qué normativa aplica a la Herramienta Exporta Fácil?**
- 5. ¿Cuáles son los beneficios de la utilización de esta herramienta?**
- 6. ¿Tienen conocimiento acerca del manejo de la partida arancelaria 9701100000, que corresponde a Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano (excluidos dibujos de la partida 4906 y artículos manufacturados decorados a mano)?**
- 7. ¿Qué modalidad existe para el tratamiento de la partida ya mencionada?**
- 8. ¿Existen datos en donde se evidencien las exportaciones realizadas con esta herramienta hacia los mercados de España, Francia e Italia? Si es así, ¿existen datos para exportaciones de esta partida?**
- 9. ¿Cuáles son los costos que se dan por la utilización de esta herramienta?
Flete, seguro, FOB, FCA**
- 10. Esta herramienta, ¿corresponde una ayuda extra que brinda el Estado para que PYMES exporten sus productos?**
- 11. ¿Existen barreras arancelarias o no arancelarias que entorpezcan el proceso de exportación con esta partida utilizando su herramienta?**

12. ¿Cuántos productos debo enviar al año para que se considere mi comercialización como “exportación” utilizando dicha herramienta?

13. ¿Qué incoterms se manejan?

14. ¿Poseen experiencia enviando obras de arte a través de esta herramienta? Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuál es la cantidad que se ha enviado y los destinos más comunes?