



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO:
“ECUA-CRAFTS SHOPPING”
PLATAFORMA DIGITAL PARA ARTESANOS

GERENCIA DE ESTUDIO DEL PROCESO
DE DESIGN THINKING**

Elaborado por:

CRISTHIAN CONSTANTE SAAVEDRA

Tutoría por: Verónica Carrera del Río Márquez de la Plata

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Talento Humano

**Guayaquil, Ecuador
Enero, 2024**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

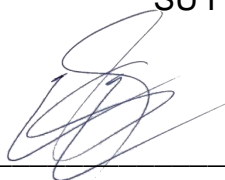
Yo, Constante Saavedra Cristhian Daniel declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación "ECUA-CRAFTS SHOPPING" Plataforma digital para artesanos Gerencia de estudio del proceso de Desing Thinking, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio "ECUA-CRAFTS SHOPPING".

1. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
2. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:
 - Luis Ernesto Loor Sarmiento
 - Valentina Maria Romero Miranda
 - Máximo Miño Garzón
 - Esperanza Elizabeth Pivaque Pihuave
 - Jorge Sadi González Álvarez
 - Dayana Pamela Gutiérrez Soria

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exoneró a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

SU FIRMA



Constante Saavedra Cristhian Daniel

0922067467

Declaro que

Yo, Constante Saavedra Cristhian Daniel en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “ECUA-CRAFTS SHOPPING” Plataforma digital para artesanos Gerencia de estudio del proceso de Desing Thinking, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

SU FIRMA



Cristhian Daniel Constante Saavedra
0922067467

RESUMEN EJECUTIVO

ECUA-CRAFTS SHOPPING ha experimentado una transformación integral a través de la aplicación del Design Thinking, revolucionando la visión de negocio y la experiencia tanto para consumidores como para artesanos proveedores. El proceso, desde el Mapa de Empatía hasta la validación del prototipo, se centró en comprender a fondo las necesidades y aspiraciones de ambos grupos de usuarios. La población objetivo se divide entre 480,000 artesanos y más de 912,000 turistas en Guayaquil. La muestra de 385 consumidores finales se seleccionó de manera conservadora para garantizar representatividad. La metodología de investigación abarca encuestas cuantitativas y entrevistas cualitativas, destacando el interés general de los artesanos en una plataforma digital. El plan de marketing de ECUA-CRAFTS SHOPPING se destaca por su enfoque integral en la propuesta de valor, empoderando a artesanos locales y ofreciendo una experiencia única. Estrategias digitales diversificadas, desde redes sociales hasta programas de referidos, demuestran una comprensión profunda de los canales online.

La propuesta de valor se centra en empoderar a artesanos locales para llegar a mercados globales, destacando la importancia de la disponibilidad de stock, variedad de productos y una interfaz intuitiva. El modelo del triángulo de servicios resalta estrategias, sistemas y personas, con énfasis en la conexión entre turistas y emprendedores locales. El flujo de producción, la calidad del producto y la innovación constante son aspectos clave, junto con la elección de constituir la empresa como una Sociedad Anónima. El organigrama refleja una estructura jerárquica clara y una planificación detallada, con atención a aspectos legales y un presupuesto estimado

para gastos legales. En conclusión financiera, el punto de equilibrio es de \$35,400.96, indicando viabilidad, respaldado por indicadores como TIR y VAN. Se destaca la necesidad de estar preparados para ajustes según cambios económicos y proyectar crecimiento a través de eficientes planes de marketing para construir lealtad y compromiso con la marca.

PALABRAS CLAVE

1. Design Thinking
2. Empoderamiento artesanal
3. Experiencia del usuario
4. Plataforma digital
5. Viabilidad financiera

CONSIDERACIONES ÉTICAS

La propuesta de modelo de negocio ECUA-CRAFTS SHOPPING, presentada en este documento, ha sido elaborada siguiendo principios éticos y de respeto. En todo momento, hemos dado prioridad al respeto por la propiedad intelectual, garantizando la originalidad de nuestras ideas y reconociendo la importancia de las contribuciones individuales. Además, hemos asumido un compromiso ético con todas las personas involucradas en este proyecto, desde los colaboradores internos hasta los posibles usuarios de ECUA-CRAFTS SHOPPING. Nuestra meta es proporcionar no solo un servicio valioso, sino también hacerlo de manera ética, transparente y respetuosa con todos los aspectos legales y morales que guían este proceso de creación y desarrollo de negocios.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos	12
1 GERENCIA: DESIGN THINKING	17
1.1 Empatizar	22
1.1.1 Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?.....	22
1.1.2 Mapa de empatía	24
1.1.3 Mapa de Trayectoria	26
1.2 Definir	27
1.2.1 Mapa Usuario + Necesidad + Insight	27
1.3 Idear	29
1.3.1 Brainstorming	29
1.3.2 Poster de concepto	32
1.4 Prototipar.....	33
1.4.1 Proceso de prototipado	33
1.4.2 Diseño del prototipo	35
1.5 Validar	35
1.5.1 Testeo del Prototipo	35

1.5.2	Hallazgos.....	36
1.5.3	Oportunidades de Mejora.....	37
1.5.4	Adaptación del Prototipo	37
2	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
3	REFERENCIAS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Mapa Usuario + Necesidad + Insight.....	28
---------	---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Mapa de Empatía enfocado al emprendedor artesanal.....	25
Figura 2	Mapa de Empatía enfocado al turista	26
Figura 3	Mapa de Trayectoria.....	27
Figura 4	Ejemplo del Poster del Concepto	32
Figura 5	Prototipo Sitio Web de la Empresa.....	35

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el sector artesanal desempeña un papel importante, tanto en la identidad cultural como en la economía de cualquier sociedad (Mendieta-Andrade et al., 2020). Su enfoque en la producción manual de bienes auténticos refleja tradiciones y conocimientos transmitidos de generación en generación. En Ecuador, el sector artesanal no solo contribuye al tejido social, sino que también tiene un impacto significativo en la economía nacional. Hasta el año 2012, la actividad artesanal representaba el 32,7% de la Población Económicamente Activa (PEA), involucrando a 4,5 millones de ecuatorianos (Presidencia del Ecuador, 2022). Sin embargo, para el año 2022 la situación no ha cambiado mucho, pero se ha combinado esta problemática con un tema de informalidad laboral que azota al país desde la manifestación de la pandemia.

En los últimos años, se ha observado un panorama complejo en el sector artesanal, especialmente en la ciudad de Guayaquil, dado que uno de los principales desafíos tiene que ver con el aumento de la informalidad laboral, que ha alcanzado un 53,5% en el primer trimestre de 2023 según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023). Este aumento en la informalidad pone de manifiesto la urgente necesidad de brindar soluciones que impulsen la formalización y el crecimiento sostenible del sector artesanal.

En primera instancia, hay que entender que los artesanos enfrentan diversos obstáculos como: el acceso limitado a financiamiento de la banca, un reducido mercado meta, escalas de producción más pequeñas - porque sus productos son hechos a mano - y una baja visibilidad de sus productos con relación a las grandes corporaciones

(Cuarán et al., 2021). Razón por la cual, existe la necesidad de mejorar sus habilidades empresariales para competir en un entorno comercial cambiante. La incertidumbre económica y social, generada por factores como la pandemia de COVID-19, ha complicado aún más el camino hacia un crecimiento sostenible.

A pesar de estos desafíos, el sector artesanal presenta ventajas innegables. Su contribución a la economía local y nacional es significativa, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico familiar (Peralta, 2021). Además, su valor cultural y simbólico lo convierte en un defensor de la herencia cultural del país. De ahí que, para enfrentar esta informalidad, reflejada en trabajos sin seguridad laboral ni regulación adecuada, se plantea la creación de una plataforma digital comercial que le otorgue oportunidades de crecimiento.

En este contexto, la necesidad de abordar esta problemática se vuelve clave para permitir que los artesanos accedan a un escenario de comercialización bajo un entorno regulado y justo. De momento, han sido evidentes algunas iniciativas implementadas para respaldar a los artesanos y fortalecer su posición. Durante la pandemia de COVID-19, se han realizado esfuerzos para brindar capacitación y apoyo virtual a los artesanos, permitiéndoles adaptarse a las circunstancias cambiantes y continuar vendiendo sus productos en línea (Gonzales Sulla, 2021). Algunas de estas iniciativas fueron: la feria virtual “Somos Ecuador”, el programa “En Marcha Digital” y el evento “Reactívale Artesano”, promovido por diversas entidades locales (Presidencia del Ecuador, 2022).

Hoy en día es claro que la tecnología juega un papel crucial en la transformación y fortalecimiento del sector artesanal, abriendo un mundo de posibilidades para

capacitar, promover y comercializar los productos artesanales (Kelly et al., 2020). Su adopción es esencial para enfrentar los desafíos actuales y proporcionar a los artesanos las herramientas necesarias para competir en un entorno digital y globalizado. Al utilizar la plataforma digital propuesta, los artesanos pueden disponer de un canal de venta online, adentrándose en el mundo del comercio electrónico (Díaz, 2020).

El comercio electrónico surge como una herramienta fundamental para expandir los horizontes comerciales de los artesanos (Mendieta-Andrade et al., 2020). La tecnología facilita que los productos artesanales lleguen a un público global a través de plataformas digitales, por ejemplo, ellos pueden establecer tiendas virtuales, promocionar sus creaciones y conectar con clientes tanto en Guayaquil, como a nivel nacional, e inclusive con turistas extranjeros que demanden algún souvenir durante sus viajes, aspecto que de alguna forma elimina las restricciones geográficas que están presentes en los mercados tradicionales.

A esto se puede sumar el hecho de utilizar las redes sociales como un medio para la promoción de sus productos artesanales (Pedreschi & Oris, 2021), dado que hoy por hoy, se han convertido en un canal directo de comunicación con los clientes, permitiendo la promoción constante de los productos artesanales. Un punto clave también consiste en el hecho de narrar las historias detrás de sus creaciones y establecer relaciones más cercanas con sus clientes. Además, estas plataformas facilitan la gestión de pedidos, pagos y envíos de manera eficiente.

De esta forma, la creación de una plataforma digital comercial específica para el sector artesanal en Guayaquil se justifica como una respuesta estratégica a estos

desafíos y oportunidades. A través de este proyecto se estaría creando un espacio centralizado donde los artesanos pueden exhibir y vender sus productos, interactuar con los clientes y mejorar sus capacidades empresariales en la ciudad de Guayaquil (Abad Alvarado et al., 2022).

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Analizar la viabilidad económica – financiera de una plataforma digital comercial para el fortalecimiento de emprendimientos del sector artesanal en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Aplicar un enfoque centrado en el *Design Thinking* que asegure soluciones innovadoras para la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Identificar los patrones de comportamiento de compra de los usuarios de la plataforma digital comercial de emprendimientos artesanales.
3. Desarrollar estrategias de marketing que capten el interés del mercado meta para la creación de una relación comercial sostenible a mediano y largo plazo entre los emprendedores artesanales y el consumidor final.
4. Diseñar una estructura organizacional clara y adaptada a las necesidades actuales.

5. Evaluar la capacidad productiva y logística de distribución de las artesanías comercializadas en la plataforma de ECUA-CRAFTS SHOPPING.
6. Gestionar la estructura jurídica, contratos y responsabilidades del equipo de trabajo de ECUA-CRAFTS SHOPPING.
7. Determinar los costos de inversión y la rentabilidad inmersa en el desarrollo de la plataforma digital comercial.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

ECUA-CRAFTS SHOPPING es una plataforma de comercio electrónico especializada en la venta de artesanías, productos culturales y artículos ancestrales en Ecuador. La empresa actúa como un intermediario entre los proveedores, que son los artesanos locales y culturales, y los consumidores finales, ofreciendo una amplia variedad de productos auténticos y significativos. En este sentido, la compañía funcionará a partir de una plataforma digital que tiene como propósito facilitar la comercialización de todo tipo de productos derivados de emprendimientos artesanales localizados en la ciudad de Guayaquil.

La forma en que la compañía generará beneficios económicos se basará una estrategia de monetización por las ventas generadas por las personas que publiquen sus productos en la plataforma, así como también los ingresos provenientes de la publicidad publicada en la misma. En este sentido, la plataforma digital se posicionará como un espacio de oportunidades para emprendedores artesanales y consumidores finales, fomentando la interacción y el intercambio, generando una comunidad activa y en constante crecimiento.

En este contexto, ECUA-CRAFTS SHOPPING como una plataforma para el fortalecimiento de emprendimientos artesanales, tiene como propósito promover y comercializar productos artesanales únicos y de alta calidad, incluyendo: textiles, cerámica, joyería, cestería, artículos decorativos, entre otros, elaborados con pasión y dedicación por emprendedores locales. La propuesta de valor se enfoca en la conexión entre turistas y emprendedores, preservando el patrimonio cultural de Guayaquil y creando una comunidad inclusiva.

De esta manera, la estrategia se basa en brindar una plataforma de e-commerce intuitiva y amigable, facilitando la venta y compra de productos. Aquí se destacan las alianzas estratégicas con empresas de transporte, la seguridad informática, y la formación en habilidades empresariales para los emprendedores, así como también la necesidad de promover una atención personalizada a los clientes, y soporte en la resolución eficiente de problemas.

La sede principal y domicilio fiscal de ECUA-CRAFTS SHOPPING está en Guayaquil, Ecuador. Sin embargo, la empresa tiene cobertura a nivel nacional, debido a las alianzas con empresas de transporte, como se mencionó previamente. Además, la compañía estará constituida como Sociedad Anónima, de acuerdo con el Artículo 143 de la Ley de Compañías en Ecuador, porque este formato legal propone mayor flexibilidad y la posibilidad de tener un número ilimitado de socios en el futuro.

Por otro lado, considerando que el alcance de ECUA-CRAFTS SHOPPING gira en dos sentidos, existen dos poblaciones de interés: (1) la cantidad de emprendedores artesanales que usarían la plataforma para promocionar sus productos y (2) la cantidad

de consumidores finales que estarían dispuestos a adquirir artesanías a través de dicha plataforma.

En este sentido, según datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2019) en el país existen 120.000 talleres artesanales que agrupan alrededor de 480.000 personas de manera directa, y alrededor de 2.4 millones de artesanos que laboran de manera indirecta, ya sea en actividades como prestación de servicios, proveedores de materias primas, transporte, entre otros. Sin embargo, para este estudio sólo se considerará a la cantidad de artesanos directos porque son quienes elaboran todo tipo de productos en sus talleres. En consecuencia, la población estaría conformada por un total de 480.000 artesanos.

La segunda población objetivo estaría centrada en los consumidores finales, quienes son turistas tanto locales como extranjeros. A partir del presente estudio se pudo determinar que, ECUA-CRAFTS SHOPPING tendría un mercado potencial conformado por alrededor de 912.765 turistas, aunque se estima que sólo 34.221 formarían parte del nicho de mercado, lo que significa el 3.75% de la población total.

Por otro lado, para captar el interés de estos consumidores, se ha diseñado un plan de marketing que combina un conjunto de estrategias y tácticas que utilizan las empresas para la promoción y comercialización de sus productos o servicios de una forma efectiva (Shum, 2017). Este plan se enfoca en cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción, las cuales se combinan de forma integral para la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, permitiendo una ventaja competitiva en el mercado (Román & Ponce, 2016).

Finalmente, además de considerar los aspectos administrativos y legales de la compañía, se llevó a cabo un estudio financiero que evaluó los recursos económicos necesarios para llevar a cabo la inversión, financiamiento y cobertura de costos y gastos asociados con las operaciones de ECUA-CRAFTS SHOPPING, para lo cual sus resultados determinaron que el proyecto podría generar interesantes resultados económicos, estando por encima de las expectativas de los inversores, demostrando así su viabilidad económica – financiera.

1 GERENCIA: DESIGN THINKING

El *Design Thinking* no se limita a ser simplemente un proceso; representa una mentalidad fundamentada en la colaboración, la empatía y la experimentación. Este enfoque comprende varias etapas, desde el entendimiento empático hasta la validación, cada una crucial para comprender y enfrentar los problemas desde diversas perspectivas. Inicialmente, abordar la fase de empatía implica ahondar en las necesidades de los emprendedores artesanales por comercializar sus productos en un mercado muy competitivo como el turístico.

El Design Thinking es mucho más que una metodología; es una filosofía que revoluciona la forma en que enfrentamos los desafíos y generamos soluciones. En su esencia, Design Thinking es un enfoque centrado en el ser humano que busca comprender profundamente las necesidades y experiencias de las personas para crear soluciones innovadoras y significativas. A través de un proceso iterativo y colaborativo, esta metodología ha demostrado ser una herramienta poderosa para fomentar la creatividad y abordar problemas complejos de manera efectiva.

La primera fase fundamental es la empatía. Comprender verdaderamente a los usuarios implica observar, escuchar y sumergirse en sus vidas para captar no solo sus necesidades declaradas, sino también aquellas que pueden ser más sutiles o incluso no expresadas. Este enfoque holístico hacia la comprensión del usuario sienta las bases para un diseño más efectivo, ya que las soluciones no solo son funcionales, sino también emocionalmente resonantes. Este énfasis en la empatía es uno de los aspectos distintivos y lo que lo separa de los enfoques más tradicionales.

La fase de definición sigue a la empatía, donde se sintetiza la información recopilada para definir claramente el problema a abordar. Este proceso de definición precisa es esencial para evitar soluciones superficiales y garantizar que el diseño se centre en los aspectos críticos del problema. A partir de aquí, el Design Thinking da paso a la ideación, una fase que fomenta la generación libre y sin restricciones de ideas. Esta etapa es crucial para la creatividad, ya que se buscan soluciones innovadoras sin miedo al juicio prematuro. La diversidad de perspectivas en equipos multidisciplinarios suele ser un catalizador clave para esta fase, ya que diferentes experiencias y habilidades se combinan para generar ideas más ricas y variadas.

La prototipificación y las pruebas son elementos esenciales del. Convertir ideas en prototipos tangibles permite obtener retroalimentación temprana, lo que facilita la iteración y la mejora continua. Este enfoque iterativo es una de las fortalezas del Design Thinking, ya que reconoce que la perfección no se logra de inmediato y que cada versión es una oportunidad para aprender y ajustar. Este enfoque tolerante al fracaso es una parte integral del proceso y contribuye a una cultura de innovación.

Los beneficios del Design Thinking son abundantes. En primer lugar, esta metodología fomenta la innovación al impulsar la generación de soluciones originales y creativas. Al poner al usuario en el centro del proceso, las soluciones resultantes son más propensas a ser prácticas y útiles en la vida real. La mejora de la experiencia del usuario es otro beneficio destacado, ya que esta metodología no solo aborda las necesidades funcionales, sino también las emocionales y sociales. La agilidad es una característica inherente, permitiendo adaptarse rápidamente a medida que evolucionan los requisitos y las condiciones del mercado.

La colaboración efectiva también se promueve a través del Design Thinking. Al reunir a equipos multidisciplinarios, se aprovechan diversas habilidades y perspectivas, generando sinergias que van más allá de lo que podrían lograr equipos más homogéneos. Además, contribuye a la reducción de riesgos al identificar y abordar problemas potenciales en las etapas iniciales del proceso.

El Design Thinking como metodología fue una herramienta invaluable para crear una plataforma digital destinada a la venta de artesanías. Este enfoque centrado en el ser humano se alinea perfectamente con el objetivo de entender las necesidades, deseos y experiencias tanto de los artesanos como de los compradores, asegurando que la plataforma no solo sea funcional, sino también emocionalmente atractiva y efectiva.

Al aplicar esta herramienta en la creación de una plataforma digital para vender artesanías, se garantiza que la solución resultante no solo satisfaga las necesidades funcionales, como la facilidad de uso y la transacción segura, sino que también conecte emocionalmente a los usuarios con las historias detrás de las artesanías. Este enfoque holístico contribuirá a la construcción de una plataforma duradera y exitosa en el mercado de comercio electrónico.

Si bien es cierto todas las fases son importantes, el empatizar se torna crucial al momento de usar esta metodología, y explicamos el porqué:

Generar empatía con un artesano que desea vender en una plataforma digital es esencial para comprender sus necesidades, desafíos y aspiraciones, la fase de "Empatizar" en Design Thinking es crucial para comprender profundamente las necesidades, deseos y experiencias de los usuarios. La empatía va más allá de simples

encuestas; implica inmersión en la vida y el entorno de los usuarios. Esto proporciona una comprensión más profunda de sus motivaciones, desafíos y expectativas al utilizar la plataforma digital. Al interactuar directamente con los usuarios, se pueden identificar problemas y desafíos que pueden no ser evidentes a primera vista. Esta información ayuda a evitar suposiciones y a abordar problemas significativos desde el principio.

La empatía permite a los diseñadores y desarrolladores basar sus ideas en las experiencias y perspectivas reales de los usuarios. Esto ayuda a crear soluciones que están más alineadas con las necesidades auténticas de la audiencia objetivo. Se pueden construir perfiles de usuario detallados que incluyan aspectos emocionales, comportamientos y características demográficas. Estos perfiles son esenciales para la creación de una plataforma digital altamente personalizada y orientada al usuario. Al comprender las experiencias y frustraciones de los usuarios, se pueden identificar oportunidades para innovar y crear soluciones que no solo resuelvan problemas existentes, sino que también ofrezcan mejoras significativas en la experiencia del usuario.

La empatía no solo se limita a la relación con los usuarios finales, sino que también fomenta la empatía interna en equipos de desarrollo y diseño. Comprender las perspectivas de los colegas y colaboradores internos mejora la colaboración y la efectividad del equipo. Al recopilar historias personales y anécdotas de los usuarios, se pueden generar ideas y soluciones que estén directamente vinculadas a las experiencias individuales. Esto contribuye a la creación de una plataforma más auténtica y significativa.

La fase de empatía promueve la colaboración multidisciplinaria al reunir a profesionales de diferentes campos para comprender y abordar los problemas desde diversas perspectivas. Esto enriquece el proceso creativo y mejora la calidad de las soluciones propuestas y esto fue lo que elegimos debido a que como grupo somos profesionales de distintas áreas y de distintos giros de negocio dentro de nuestras empresas.

La empatía sirve como la base sobre la cual se construye todo el proceso de diseño. Al entender a los usuarios en un nivel más profundo, se establece una plataforma digital que responde auténticamente a sus necesidades y expectativas. En resumen, la fase de empatía en Design Thinking es esencial para crear una plataforma digital exitosa al proporcionar una comprensión profunda de los usuarios, identificar problemas reales y generar ideas basadas en experiencias auténticas. Esta empatía no solo beneficia a los usuarios finales, sino que también enriquece el proceso creativo y mejora la colaboración interna.

1.1 Empatizar

1.1.1 Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

En la fase de empatizar es conveniente profundizar en las operaciones que propone ECUA-CRAFTS SHOPPING como plataforma dinámica en la comercialización de todo tipo de artesanías ecuatorianas al mercado turístico. En este sentido, el Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por Qué? se establece como un aspecto estratégico para entender con mayores detalles, tanto la idea del negocio como las necesidades de los usuarios. A continuación, se describen los detalles de este mapa:

¿Qué?

ECUA-CRAFTS SHOPPING, como plataforma especializada, desarrolla sus actividades sobre la premisa de ofrecer una cuidada selección de artesanías, destacando elementos culturales y ancestrales. Estas piezas, confeccionadas por talentosos artesanos, son el núcleo del negocio, y su identificación precisa es esencial para delinear la singularidad y calidad que ECUA-CRAFTS SHOPPING promete a sus clientes. De esta forma los aspectos que se abordan en este apartado son:

- Identificación de piezas artesanales con elementos culturales, turísticos y ancestrales.
- Colaboración con talentosos artesanos para incorporar sus creaciones en la plataforma.
- Establecimiento de criterios para la selección de artesanías que resalten la autenticidad y calidad.

- Desarrollo de estándares que garantizan la unicidad de cada pieza ofrecida.

¿Cómo?

Las operaciones de ECUA-CRAFTS SHOPPING comprenden desde el trato que se cierre con los emprendedores artesanales, hasta la comercialización de sus productos. Es decir, esta fase abarca desde la conexión con proveedores, la gestión de pedidos, hasta la logística de entrega. De esta forma, garantizar una cadena de suministro eficiente y una experiencia de compra fluida se posiciona como un pilar fundamental para el éxito del negocio. Entonces, la optimización de estos procesos asegura la calidad y puntualidad en la entrega, maximizando la satisfacción del cliente, de ahí que los puntos a abordar implican aspectos como:

- Establecimiento de acuerdos y contratos con artesanos locales para la inclusión de sus productos en la plataforma.
- Facilitación de una plataforma digital amigable para que los artesanos gestionen y actualicen sus inventarios.
- Implementación de un sistema eficiente para la gestión de pedidos desde la plataforma hasta los artesanos.
- Diseño de una logística de entrega que garantice la integridad de las artesanías y la satisfacción del cliente.

¿Por Qué?

Para comprender plenamente el propósito de ECUA-CRAFTS SHOPPING hay que explorar las motivaciones que impulsan el proyecto. Más allá de ser una plataforma

de comercialización, la pregunta es ¿cuál es la narrativa que conecta con los consumidores? De esta manera, al tener claras las motivaciones y las necesidades del mercado se revelan las oportunidades para destacar la autenticidad, la conexión cultural y el valor único que ECUA-CRAFTS SHOPPING aporta a sus usuarios. En esta fase, es importante considerar:

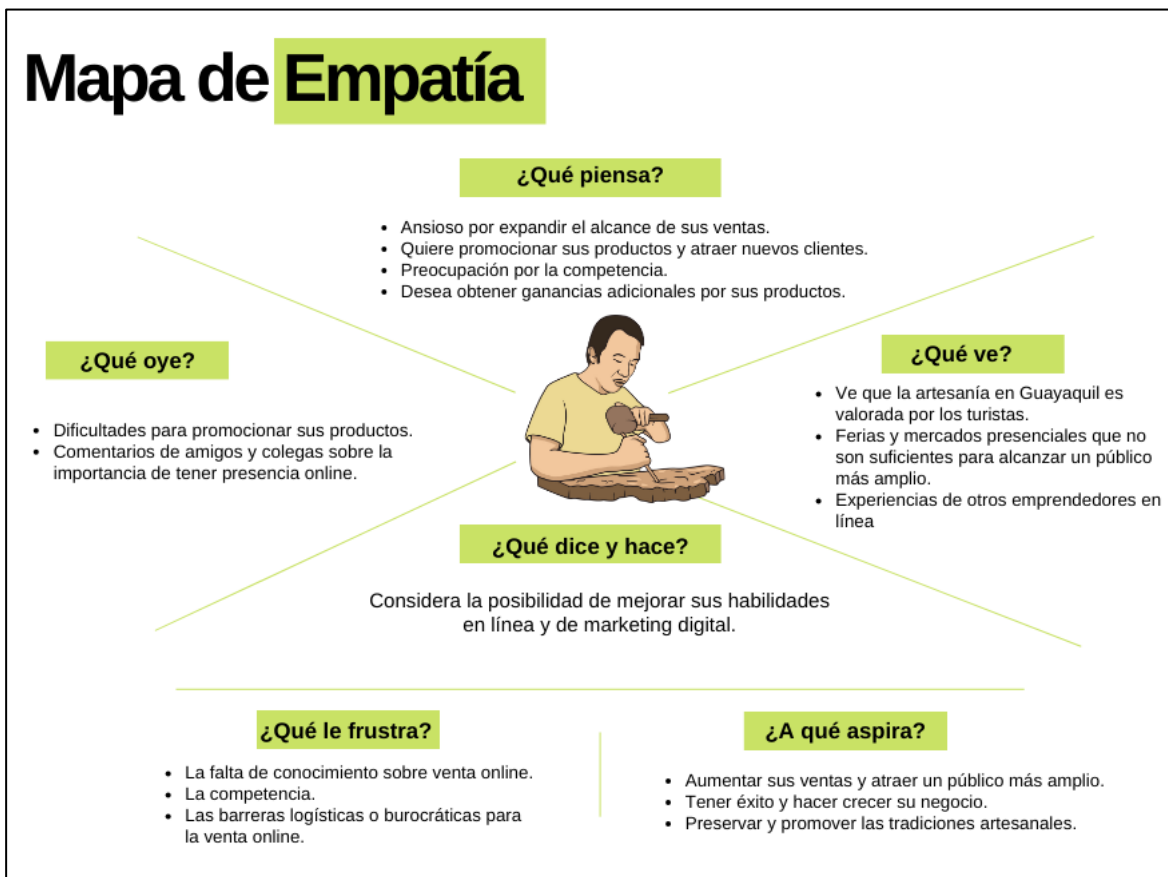
- Realizar una investigación de mercado para comprender las motivaciones y expectativas de los turistas nacionales y extranjeros en relación con las artesanías ecuatorianas.
- Desarrollar una narrativa que conecte emocionalmente con los consumidores, resaltando la autenticidad y el valor cultural de las artesanías.
- Analizar las oportunidades para resaltar la conexión cultural y el valor único de ECUA-CRAFTS SHOPPING en el mercado.
- Formular estrategias de marketing que destaquen la autenticidad y singularidad de las artesanías ofrecidas.

1.1.2 Mapa de empatía

Para los emprendedores artesanales, la plataforma representa una oportunidad para expandir sus negocios, pero enfrentan desafíos en términos de competencia y habilidades tecnológicas. Su aspiración radica en el crecimiento económico de sus negocios y la preservación de sus tradiciones culturales, así como también expandir su alcance a más clientes. Ver figura 1.

Figura 1

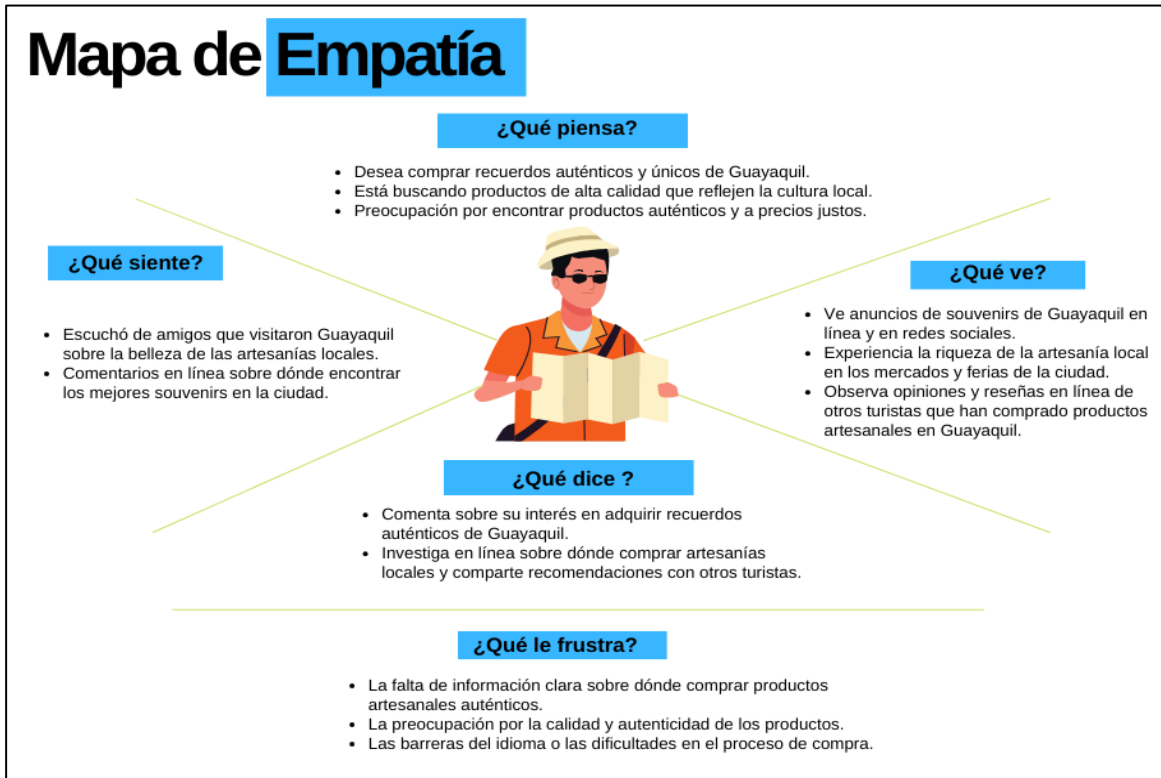
Mapa de Empatía enfocado al emprendedor artesanal



Por otro lado, los turistas consumidores buscan productos auténticos y desean una experiencia de compra sin complicaciones, con la esperanza de apoyar a los artesanos locales. Comprender estas perspectivas y emociones permitirá a la plataforma desarrollar estrategias y servicios que satisfagan sus necesidades, construyendo así una relación mutuamente beneficiosa y exitosa entre ambas partes. Ver figura 2.

Figura 2

Mapa de Empatía enfocado al turista








1.1.3 Mapa de Trayectoria

El Mapa de Trayectoria traza la experiencia del cliente desde el descubrimiento inicial, compra del producto, su experiencia en la post venta que abarca todo el proceso de entrega: tiempos, estado satisfacción y por último el nivel de satisfacción generado, proporcionando una visión detallada de los puntos de contacto clave y las emociones experimentadas en cada etapa del proceso. Este enfoque en el viaje del cliente permite identificar áreas de mejora en la experiencia global y optimizar los procesos comerciales. Aquí se detallan algunos elementos clave del Mapa de Trayectoria:

Figura 3

Mapa de Trayectoria

	Acceso a la plataforma	Búsqueda del producto	Compra y formas de pago	Logística de entrega	Lealtad
Acciones del cliente	Primero busca en Google sobre artesanías locales	En la plataforma accede al catálogo de productos	Una vez encontrado, realiza el pago y coloca sus datos personales	Se coordina la entrega entre 1 a 3 días laborales	El cliente satisfecho vuelve a comprar
Puntos clave	Uso de palabras clave en motores de búsqueda (SEO) y Marketing Digital en redes	Facilidad de búsqueda	Carrito de compra y aceptar todas las tarjetas de crédito y débito	Alianzas estratégicas con empresas como Servientrega	Seguimiento
Experiencia del cliente					
Puntos débiles	ECUA-CRAFTS aún no está posicionada en el mercado				
Soluciones	Trabajar en asociación con organismos de turismo				

1.2 Definir

1.2.1 Mapa Usuario + Necesidad + Insight

El objetivo de esta matriz es comprender a fondo a los usuarios, tanto consumidores finales como proveedores (artesanos), mediante esta herramienta estratégica que permite la creación de perfiles detallados de los diferentes tipos de usuarios conectados a ECUA-CRAFTS SHOPPING, identificando sus necesidades específicas y extrayendo *insights* valiosos.

La Tabla 1 presenta un resumen conciso del Mapa Usuario + Necesidad + Insight para ECUA-CRAFTS SHOPPING. Aquí se desglosa la información clave sobre los diferentes tipos de usuarios conectados a la plataforma, sus necesidades y los insights fundamentales que guían la estrategia del negocio.

Tabla 1*Mapa Usuario + Necesidad + Insight*

Usuario	+	Necesidad	+	Insight
Turistas, locales y extranjeros, amantes de la artesanía y la cultura.	Necesita	Acceso a auténticas artesanías locales y culturales Experiencia de compra significativa, información sobre los productos.	Porque	Búsqueda de experiencias únicas, interés en la historia detrás de las artesanías. La conexión emocional con la historia y el significado de las artesanías impulsa la compra.
Emprendedores artesanales locales, poseedores de habilidades tradicionales.	Necesita	Plataforma para mostrar y vender sus productos. Apoyo logístico, visibilidad, conexión con compradores interesados	Porque	Producción de piezas únicas, interés en la preservación de la herencia cultural. Muchos artesanos desean expandir su alcance pero enfrentan barreras logísticas. Proporcionar una plataforma digital elimina barreras y conecta a los artesanos con un mercado más amplio.

De acuerdo con este mapa, los usuarios buscan la autenticidad en los productos, deseando experimentar la riqueza cultural local a través de las artesanías. La necesidad de una experiencia de compra enriquecedora se combina con el deseo de obtener información detallada sobre las artesanías, fortaleciendo su conexión con la compra. En consecuencia, la clave para satisfacer a este grupo radica en ofrecer experiencias únicas y compartir historias que resalten el significado cultural de cada artesanía. De ahí que, la estrategia exitosa se basa en crear una conexión emocional al resaltar las narrativas y significados culturales detrás de cada pieza artesanal.

Por otro lado, Los artesanos necesitan un espacio digital donde puedan exhibir y comercializar sus creaciones, llegando a un público más amplio. Más allá de la venta, los artesanos buscan respaldo logístico, visibilidad en el mercado y establecer conexiones significativas con compradores interesados. Es así como resaltar la calidad de cada creación y el interés del artesano en preservar la herencia cultural se convierte en un punto central para la plataforma. Finalmente, la implementación de una plataforma digital no solo supera las barreras logísticas sino que también amplía el alcance, conectando a los artesanos con un público global interesado en sus creaciones.

1.3 Idear

1.3.1 *Brainstorming*

La fase de ideación, o brainstorming, es un proceso dinámico que busca estimular la creatividad y generar una amplia gama de ideas innovadoras. En el contexto de ECUA-CRAFTS SHOPPING, este proceso podría abordar varios aspectos clave para mejorar el modelo de negocio.

A continuación, se presenta una lluvia de ideas para cada uno de los temas propuestos:

- **Mejoras en la experiencia del usuario:** ¿Cómo podemos permitir que los usuarios personalicen sus perfiles y preferencias para una experiencia más personalizada?
- **Realidad aumentada para productos:** ¿Podríamos incorporar tecnología de realidad aumentada para permitir a los usuarios visualizar productos en su propio entorno antes de comprar?
- **Programas de lealtad interactivos:** ¿Qué tal si implementamos programas de lealtad interactivos que ofrezcan recompensas exclusivas a los clientes frecuentes?
- **Asesoramiento virtual:** ¿Se podría desarrollar una función de asesoramiento virtual para ayudar a los usuarios a elegir productos basados en sus preferencias y necesidades?
- **Sistema de rastreo en tiempo real:** ¿Cómo mejoraríamos la transparencia y confianza del cliente mediante un sistema de rastreo en tiempo real de los productos?
- **Embalaje sostenible:** ¿Podemos implementar prácticas de embalaje más sostenibles y amigables con el medio ambiente?
- **Optimización de rutas de entrega:** ¿Podríamos utilizar algoritmos avanzados para optimizar las rutas de entrega y reducir los tiempos de espera?

- **Alianzas con proveedores de logística:** ¿Existen oportunidades para asociarnos con empresas de logística especializadas en entregas rápidas y seguras?
- **Eventos colaborativos:** ¿Podríamos organizar eventos colaborativos con otras empresas locales para promover productos exclusivos y ofertas especiales?
- **Programas de apoyo a artesanos:** ¿Desarrollar programas de apoyo financiero o de capacitación para los artesanos locales con el fin de mejorar la calidad y variedad de los productos?
- **Participación en eventos culturales:** ¿Cómo podríamos participar activamente en eventos culturales locales para aumentar la visibilidad de ECUA-CRAFTS SHOPPING?
- **Alianzas con instituciones educativas:** ¿Podríamos establecer alianzas con instituciones educativas para promover la artesanía local y la cultura en el ámbito académico?

1.3.2 Poster de concepto

Figura 4

Ejemplo del Poster del Concepto



1.4 Prototipar

1.4.1 Proceso de prototipado

En el contexto de ECUA-CRAFTS SHOPPING, la fase de “Prototipar” es esencial para llevar las ideas abstractas a formas tangibles y prácticas. Esta etapa implica la creación de prototipos que permitan probar, iterar y mejorar las soluciones propuestas.

Aquí se describen los aspectos clave de esta etapa adaptados a la realidad de ECUA-CRAFTS SHOPPING:

Identificación de Componentes Clave:

- Seleccionar los elementos esenciales que constituirán el prototipo de la plataforma.
- Identificar las características específicas que mejorarán la experiencia tanto para los consumidores finales como para los proveedores (artesanos).

Construcción del Prototipo:

- Utilizar herramientas digitales para diseñar una versión simplificada de la plataforma.
- Enfocarse en la funcionalidad y la interfaz de usuario para ofrecer una representación visual efectiva.

Pruebas Iniciales:

- Realizar pruebas internas para evaluar la usabilidad y eficacia del prototipo.

- Obtener retroalimentación interna del equipo de ECUA-CRAFTS SHOPPING para realizar ajustes y mejoras.

Iteración del Prototipo:

- Basándose en los resultados de las pruebas iniciales, realizar ajustes y mejoras en la interfaz y funcionalidades.
- Repetir el proceso de construcción y prueba para perfeccionar gradualmente la experiencia del usuario.

Validación Externa:

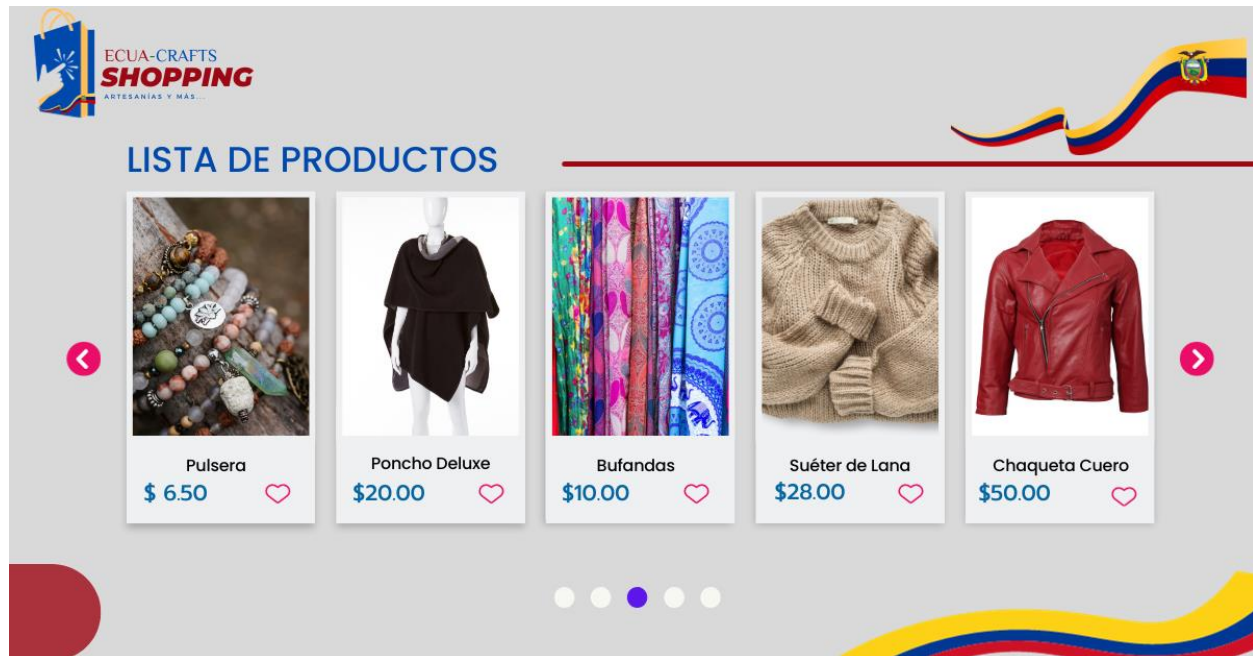
- Presentar el prototipo a un grupo seleccionado de usuarios, tanto consumidores como proveedores, para obtener retroalimentación externa.
- Observar las reacciones y percepciones de los usuarios para ajustar aún más el diseño y la funcionalidad.

Este proceso asegurará que la plataforma de ECUA-CRAFTS SHOPPING no solo cumpla con las expectativas internas del equipo sino que también responda de manera efectiva a las necesidades y preferencias de los usuarios finales y proveedores. La retroalimentación constante permitirá una mejora continua del modelo de negocio y la experiencia del usuario.

1.4.2 Diseño del prototipo

Figura 5

Prototipo Sitio Web de la Empresa



1.5 Validar

La etapa de "Validar" en ECUA-CRAFTS SHOPPING es crucial para asegurar que la plataforma satisfaga de manera efectiva las necesidades de los consumidores finales y los proveedores (artesanos). Aquí se describe cómo se llevará a cabo esta fase, adaptada a la realidad de ECUA-CRAFTS SHOPPING:

1.5.1 Testeo del Prototipo

Pruebas con Usuarios (Turistas, Locales, y Artesanos):

Se llevarán a cabo sesiones de prueba donde los usuarios interactuarán con el prototipo de ECUA-CRAFTS SHOPPING.

Durante estas pruebas, se observará cómo los usuarios navegan por la plataforma, realizan compras y gestionan sus perfiles.

Recopilación de Comentarios:

- Se solicitará a los usuarios que proporcionen comentarios detallados sobre su experiencia con ECUA-CRAFTS SHOPPING.
- Los comentarios incluirán aspectos positivos y sugerencias de mejora tanto para la experiencia de compra como para la interacción de los artesanos con la plataforma.

Análisis de Datos Específicos:

- Los datos recopilados durante las pruebas se analizarán detalladamente, centrándose en la usabilidad de la plataforma y la eficacia de las funciones clave.
- Se buscarán patrones y tendencias en los comentarios para identificar áreas clave de enfoque.

Seguimiento Basada en Resultados:

Con base en los comentarios y el análisis de datos, el equipo de ECUA-CRAFTS SHOPPING realizará ajustes y mejoras al prototipo. El seguimiento será un proceso continuo, con múltiples rondas de pruebas y ajustes para perfeccionar la experiencia tanto para consumidores como para proveedores.

1.5.2 Hallazgos

Durante la fase de Validar, se espera lograr los siguientes resultados adaptados a la realidad de ECUA-CRAFTS SHOPPING:

- Identificación de aspectos que generan una respuesta positiva en los usuarios.
- Reconocimiento de elementos específicos que contribuyen a la experiencia cultural única ofrecida por la plataforma.

1.5.3 Oportunidades de Mejora

- Identificación de áreas que requieren ajustes para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia de la plataforma.
- Reconocimiento de posibles desafíos o preocupaciones que deben abordarse antes del lanzamiento completo.

1.5.4 Adaptación del Prototipo

- Implementación de cambios iterativos en el prototipo para reflejar los comentarios y necesidades específicas de los usuarios y proveedores.
- Aseguramiento de que el diseño final esté alineado con la visión de ECUA-CRAFTS SHOPPING y sea altamente receptivo a las necesidades reales de los consumidores y proveedores.

2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Design Thinking aplicado a ECUA-CRAFTS SHOPPING ha sido un proceso integral y colaborativo que ha transformado no solo la visión de negocio, sino también la experiencia tanto para los consumidores finales como para los proveedores (artesanos). A lo largo de este viaje, hemos abordado diversas etapas fundamentales que han permitido comprender a fondo las necesidades, expectativas y aspiraciones de ambos grupos de usuarios.

El Mapa de Empatía destacó las aspiraciones y desafíos de los emprendedores artesanales, así como las expectativas de los consumidores en busca de autenticidad y experiencias culturales. Esta profunda conexión con las emociones y motivaciones ha sentado las bases para la creación de soluciones verdaderamente impactantes.

Además, el proceso de ideación, o brainstorming, generó una amplia variedad de ideas innovadoras. Desde mejoras en la experiencia del usuario hasta innovaciones en logística y colaboraciones estratégicas, cada idea ha sido un paso más hacia la creación de un modelo de negocio robusto y sostenible.

Finalmente, la etapa de validación se enfocó en asegurar que el prototipo respondiera efectivamente a las necesidades y expectativas de los usuarios. Las pruebas con usuarios reales permitieron identificar aspectos positivos, oportunidades de mejora y áreas clave de enfoque. La adaptación continua del prototipo garantiza que el diseño final esté alineado con la visión de ECUA-CRAFTS SHOPPING y sea altamente receptivo a las necesidades reales de los consumidores y proveedores.

Fue muy importante para nosotros poder hacer este primer paso, ya que era un desafío grande poder integrar tanto al artesano como a su consumidor final, y poder escuchar sus necesidades, entenderlas y crear algo a la medida teniendo en cuenta los detalles, es algo que para la gerencia de Design Thinking fue muy importante.

En cuanto a las recomendaciones, puede decir que el modelo actual puede evolucionar conforme a que vayan existiendo o apareciendo más necesidades en el camino por parte tanto del cliente como del usuario, es por esto que se aconseja estar testeando de la misma manera cada año, con el fin de suplir cual necesidad extra.

El mundo comercial es muy cambiante, y van saliendo nuevas herramientas que pueden facilitar mucho a la gestión comercial y la interacción del consumidor, es por eso que se recomienda hacer encuestas de satisfacción periódicamente para que se puede saber el grado de aceptación que se tiene con la plataforma y con esto poder tener una mejora continua con el fin de satisfacer a nuestro cliente.

Otra recomendación que se puede plantear, es incorporar la inteligencia artificial en esta etapa de testeo, así tendríamos algo con mayor tecnología que nos permita ser más eficiente a la hora de crear el producto final, hay varias herramientas que permiten implementar opciones para que la interacción entre la plataforma y el cliente sea mucho más rápida y mucho más específica.

Reflexión

Realizar el proyecto de titulación bajo esta modalidad fue muy desafiante desde el inicio, al ser un trabajo colaborativo se requirió la participación, tiempo, disponibilidad y responsabilidad de todo el equipo, esto generó algunas situaciones que pusieron a prueba nuestra capacidad de adaptación y toma de decisiones en ciertos aspectos fundamentales para que el proyecto termine de la mejor manera posible y con el resultado esperado por todos nosotros.

Y esto no está alejado de la realidad laboral, donde día a día nos juntamos en una empresa con personas que al inicio son desconocidas, que tienen cualidades diferentes que las hacen idóneas para sus cargos, y con las cuáles tenemos que convivir a diario, donde dependemos de ellas en muchas ocasiones para que nuestras tareas diarias puedan ejecutarse de manera correcta, y tienes que lidiar con distintos tipos de características, personalidades y estados de ánimos a diario. Dentro de una empresa, no puedes elegir con quién trabajar, o quién armar un proyecto, te designan las personas y tienes que estar preparado en todos los aspectos para poder sacar adelante este proyecto o trabajo designado, no puedes alzar la mano y pedir cambio, tienes que tener la suficiente personalidad para poder dialogar, negociar e incluso poder cohesionar a tu equipo, donde tendrás en muchas ocasiones etapas de crisis, días que salen mejor las cosas que otros días, donde tu jefe te va a pedir cambios y donde el horario laboral quedará corto para cumplir con el objetivo designado al inicio del proyecto o tarea.

Eso es la vida real laboral, y en estos dos años hemos podido evolucionar profesionalmente gracias a la metodología con que nos han preparado en la UCG,

“Hacer para Ser” no sólo es un eslogan, es algo que hemos adoptado durante estos dos años, y particularmente Yo más de cinco años en los que gracias a la metodología de la UCG he podido desempeñarme de una mejor manera en el ámbito laboral.

Para culminar debo de ser que en este tiempo que hemos tenido para la elaboración del proyecto, nos han saltado un sin número de dudas, miedos, decepciones, e incluso cambios, que nos han llevado hasta el límite, pero que gracias al esfuerzo y talento de todos mis compañeros hemos podido sacar adelante día a día el proyecto, certificando una vez más que el trabajo en equipo es la mejor forma de hacer las cosas y que la base del trabajo en equipo es la madurez profesional y emocional de todos sus integrantes.

3 REFERENCIAS

Abad Alvarado, G. R., Martínez Vizúete, W. R., & Carranco Madrid, S. (2022).

Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. *Recimundo*, 6(1), 173–181. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(1\).ene.2022.173-181](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.173-181)

Cuarán, M., Torres, O., & Pacífico, L. (2021). El emprendimiento joven: un desafío para el desarrollo local. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(1), 2–16.

Díaz, B. (2020). El e-commerce en tiempos de COVID-19. *Conferencia REDLAS*, 1, 1–22.

Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo (ENEMDU)*.

Kelly, G., Olga, J., Alicia, I., & María, L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100–118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Mendieta-Andrade, P., Ordóñez-Parra, J., & Bermeo-Pazmiño, K. (2020).

Caracterización de los artesanos del sector textil de la ciudad de Cuenca en su contexto comercial y productivo. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 206–218. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.300>

Pedreschi, R., & Oris, L. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las

pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115–124.

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>

Peralta, P. G. (2021). Factores que influyen en la intención de emprendimiento del emprendedor híbrido. *Gestión*, 1(6), 1–27.

Presidencia del Ecuador. (2022). *Más oportunidades para artesanos ecuatorianos, presidente Lasso anunció medidas que benefician al sector.*

<https://www.presidencia.gob.ec/mas-oportunidades-para-artesanos-ecuatorianos-presidente-lasso-anuncio-medidas-que-benefician-al-sector/>

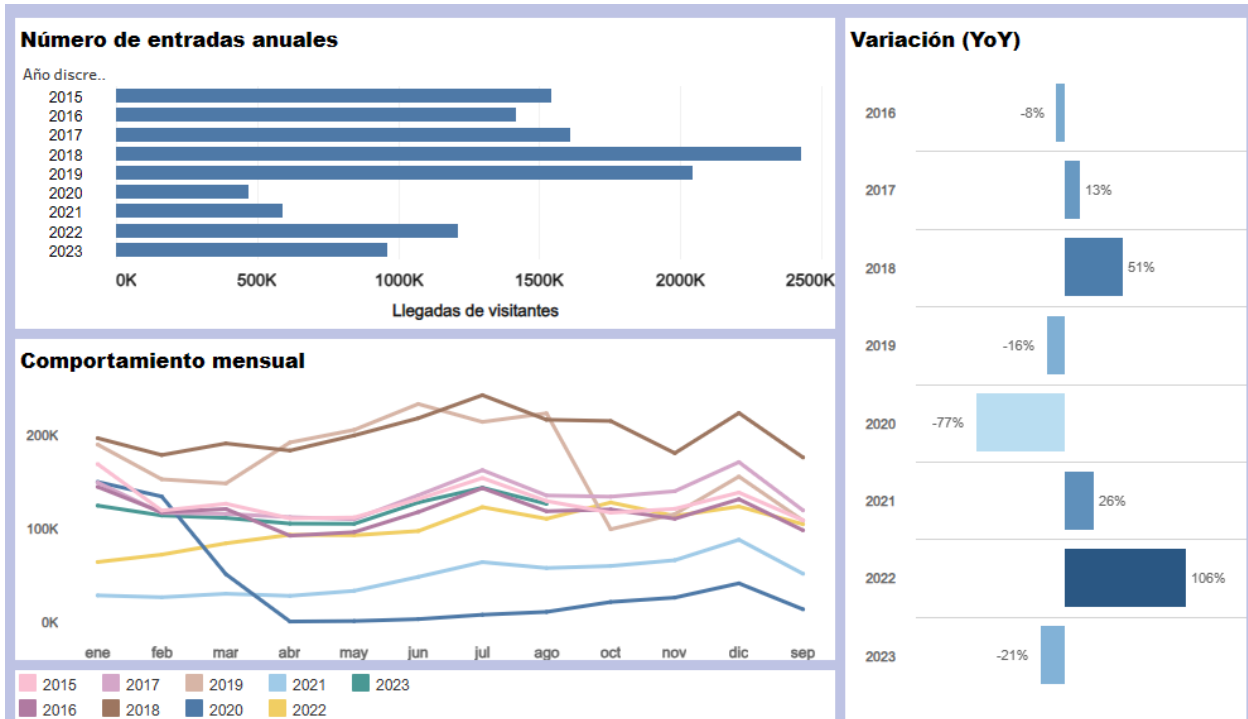
Román, C., & Ponce, M. (2016). Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, 1(1).

Shum, Y. M. (2017). *Navegando en aguas digitales. Marketing Mix: Las 4C del Marketing Digital*. ADevel, C.A.

4 ANEXOS

Anexo A. Variables Demográficas

Características del Turista Extranjero que llega a Ecuador, año 2022



Características del turista interno que llega a Guayaquil

Turismo Interno del internauta

Planificación del viajero



Nota Metodológica

Haga clic aquí

Perfil de encuestado

Planificación del viajero

Destinos de Preferencia

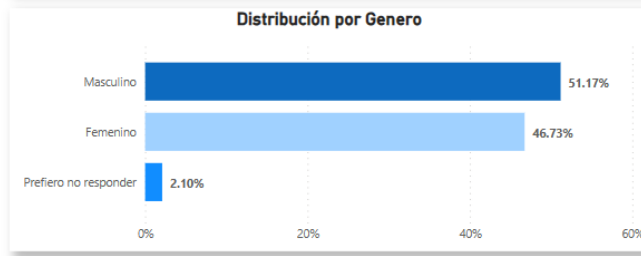
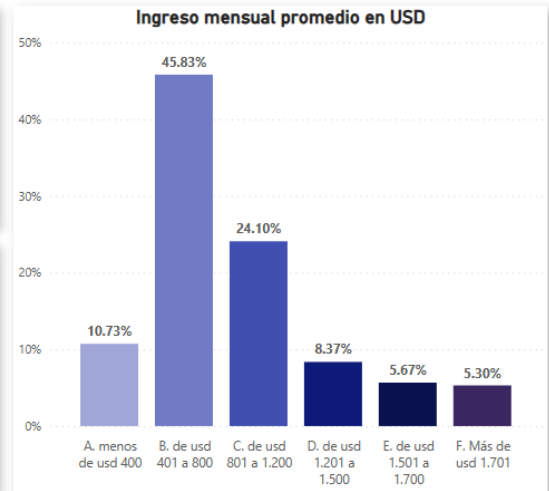
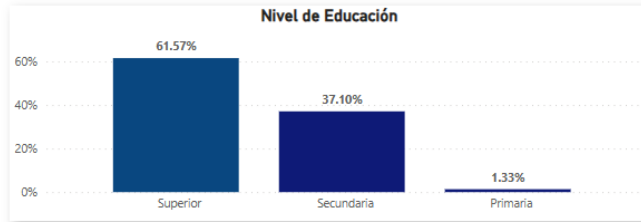
Alojamiento del viajero

Gasto Turístico

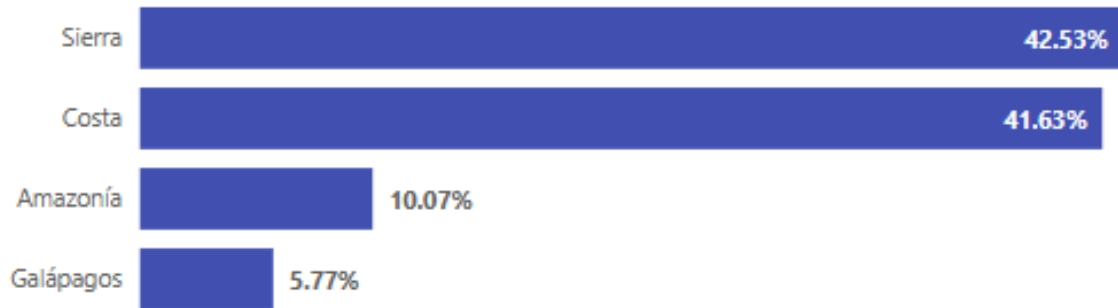
Intención de viaje

Transporte

Medios de Comunicación



Regiones de preferencia de viaje



Listado de destinos más visitados

Ciudad de Viaje	% de elección de destino
GUAYAQUIL	9.47%
QUITO	8.83%
CUENCA	8.00%
MANTA	5.47%
BAÑOS	4.73%
LATACUNGA	4.53%
ESMERALDAS	3.53%
AMBATO	3.47%
CALINAC	0.00%
Total	100.00%

Encuesta de Turismo Interno: Fecha de corte septiembre 2022

Turismo Interno del Internauta

Medios de Comunicación



Nota Metodológica
Haga clic aquí

Perfil de encuestado

Planificación del viajero

Destinos de Preferencia

Alojamiento del viajero

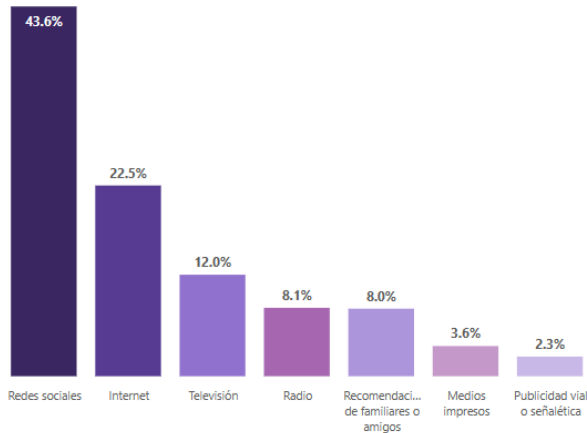
Gasto Turístico

Intención de viaje

Transporte

Medios de Comunicación

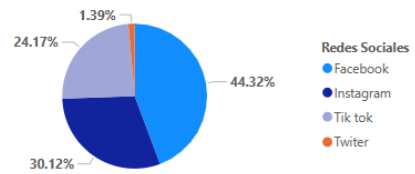
Preferencia de medios de comunicación utilizados por los turistas nacionales



Metabuscadores más utilizados para búsqueda de información turística

Plataformas de búsqueda	%
Booking	32.34%
Despegar	14.61%
Google	26.97%
Hoteles.com	9.69%
Kayak	4.62%
Priceline	0.45%
Trivago	11.33%
Total	100.00%

Redes sociales utilizadas por viajeros nacionales



Promedio de gasto antes del viaje USD

136

Promedio de gasto durante el viaje USD

255

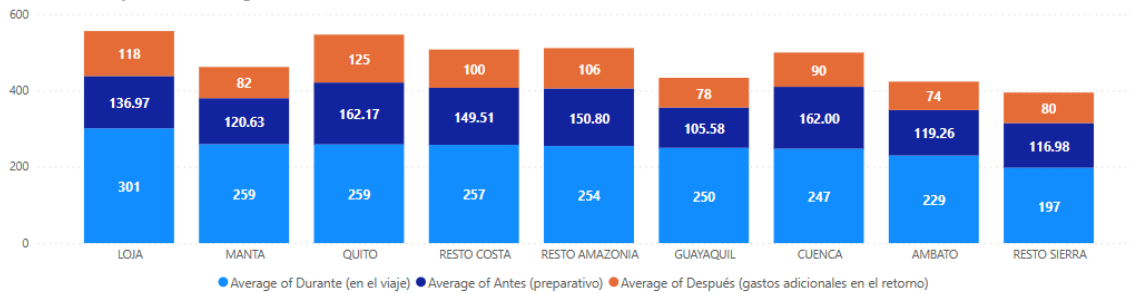
Promedio de gasto después (gastos adicionales en el retorno) USD

96

Promedio Total del gasto USD

487

Gasto Turístico por ciudad de origen



Encuesta de Turismo Interno: Fecha de corte septiembre 2022