



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

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

**GERENCIA DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL Y LEGAL**

Elaborado por:

Jorge González

Tutoría por: Verónica Carrera del Río Márquez de la Plata

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Enero, 2024

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Jorge Sadi González Álvarez** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Ecua-Crafts Shopping**” **Gerencia Responsabilidad Social Empresarial y Legal**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Ecua-Crafts Shopping**”.
2. 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.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:
 - CRISTHIAN DANIEL CONSTANTE SAAVEDRA
 - DAYANA PAMELA GUTIERREZ SORIA
 - ESPERANZA ELIZABETH PIVAQUE PIHUAVE
 - LUIS ERNESTO LOOR SARMIENTO
 - MÁXIMO LENIN MIÑO GARZÓN
 - Valentina María Romero Miranda

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



Jorge Sadi González Álvarez

0922952841

Declaro que

Yo, Jorge Sadi González Álvarez en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **“Ecu-Crafts Shopping” Gerencia Responsabilidad Social Empresarial y Legal** de la modalidad Modelos de Negocio, 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.



Jorge Sadi González Álvarez

0922952841

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
BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	13
1	17
1.1	17
1.1.1	17
1.1.2	18
1.2	19
1.2.1	19
1.2.2	20
1.3	21
1.4	23
1.5	24
1.6	25
1.7	26
1.7.1	26
1.7.2	27

1.7.3	28
1.8	29
1.8.1	29
1.8.2	29
1.8.3	31
2	34
3	41
4	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos Personales	22
Tabla 2 <i>Costos legales estimados para la puesta en marcha del proyecto</i>	25
Tabla 3 <i>Plan de RSE de ECUA-CRAFTS SHOPPING</i>	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la Empresa	18
Figura 2 Stakeholders	28

- **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 sólo 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 (Bricio et al., 2018).

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, realizaron esfuerzos para brindar capacitación y apoyo virtual a los artesanos, permitiéndoles adaptarse a las circunstancias cambiantes y continuar vendiendo sus productos en línea (Gonzales, 2021). Algunas de estas iniciativas fueron: la feria virtual “Somos Ecuador”, el programa “En Marcha Digital” y el evento “Reactíivate 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 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 en 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 pauta publicitaria. 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 (2022) 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 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LEGAL

1.1 Mapeo de elementos que componen los aspectos clave del negocio

1.1.1 Tipo de compañía

Para el desarrollo de las actividades de la plataforma digital comercial se consideraron dos formatos legales muy populares en el país, como la Sociedad Anónima (S.A.) y la Compañía Limitada (Cía. Ltda.). No obstante, la elección de la forma legal para la constitución de la plataforma digital bajo el nombre de “ECUA-CRAFTS SHOPPING” se centrará en la figura de la Sociedad Anónima (S.A.), respaldada por el Artículo 143 de la Ley de Compañías en Ecuador.

Algunas de las causas que justifica su selección se sustentan en el hecho de que la responsabilidad de los accionistas se encuentra limitada al monto de sus acciones, ya que el capital de la sociedad se divide en acciones negociables. Esta disposición ofrece una salvaguarda al patrimonio personal de los inversionistas, al no mezclar el patrimonio personal del patrimonio de la empresa.

Además, se requiere capacidad civil para la contratación de personal, excluyendo uniones entre cónyuges y contratos entre padres e hijos no emancipados. En términos de participación, la Sociedad Anónima exige un mínimo de dos socios para su constitución, sin establecer un límite máximo; de esta forma resultaría atractiva la incorporación de inversores y accionistas, permitiendo una estructura flexible en cuanto a la toma de decisiones y el respaldo financiero.

Por otro lado, el proceso de constitución implica la elaboración de una escritura pública, la obtención de una resolución favorable por parte de la Superintendencia de Compañías y la subsiguiente inscripción en el Registro Mercantil. Adicionalmente, se establece un capital mínimo de \$800.00, indicando el aporte financiero inicial necesario para la conformación de la sociedad.

Otra característica distintiva de la Sociedad Anónima es la posibilidad de negociar públicamente sus acciones, lo que ofrece la oportunidad de atraer inversiones a través del mercado de valores, fortaleciendo así la posición financiera de la empresa.

1.1.2 Características de la sociedad:

- Razón Social: "ECUA-CRAFTS SHOPPING S.A."
- Nombre Comercial: "ECUA-CRAFTS SHOPPING"
- Actividad económica: Venta de artesanías, concentrándose exclusivamente en productos ancestrales, culturales y artesanales, a través de una plataforma digital, actuando como un intermediario entre los proveedores y los consumidores finales.
- Domicilio fiscal: Guayaquil – Ecuador

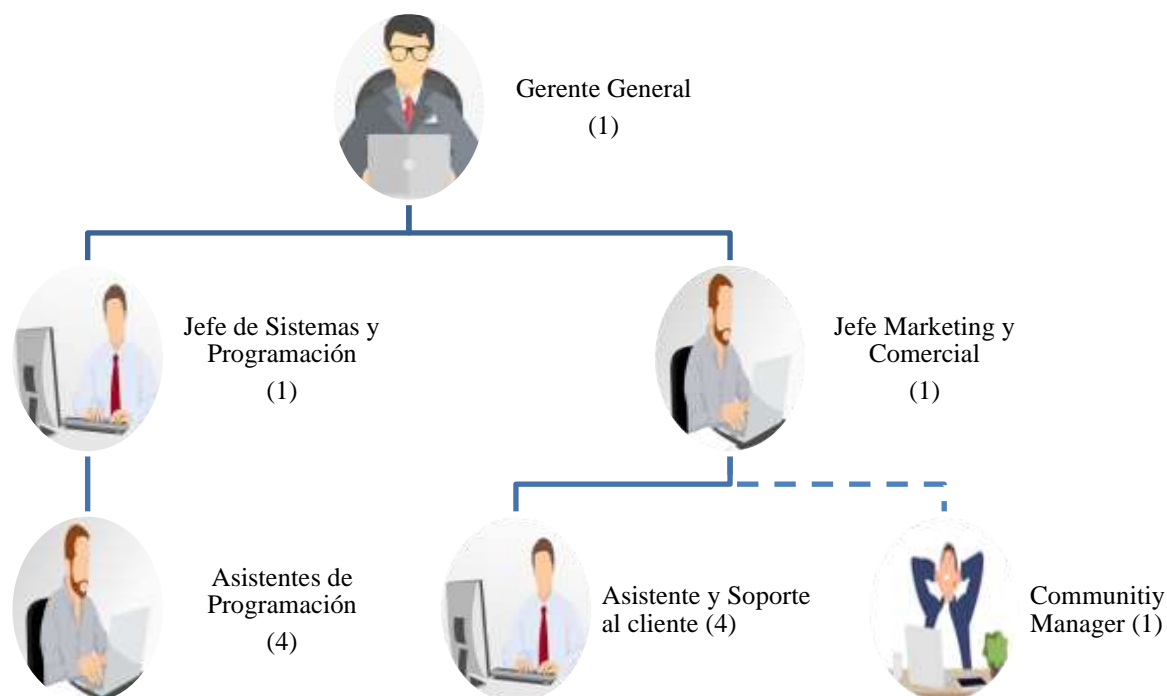
Finalmente, el proceso de constitución involucra la redacción de una escritura pública, la obtención de una Resolución positiva de la Superintendencia de Compañías y la inscripción en el Registro Mercantil. El aporte mínimo de capital es \$800.00. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los costos pueden variar y están sujetos a honorarios notariales, tarifas de la Superintendencia de Compañías y otros gastos administrativos.

1.2 Decisiones legales alrededor de la organización

1.2.1 Organigrama

Figura 1

Organigrama de la Empresa



De esta manera, la estructura organizacional se compone del Gerente como cabeza principal de la empresa, encargado de la dirección estratégica y toma de decisiones clave para el éxito de la empresa. Es el responsable de establecer metas, políticas y procedimientos. Luego, está el área de Sistemas y Programación encargada del desarrollo y mantenimiento de la plataforma tecnológica, asegurando la eficiencia y seguridad de los sistemas. La misión principal de este departamento es garantizar la seguridad informática, y mantener la funcionalidad de los sistemas en una jornada 24/7.

El área de marketing y ventas se encarga del diseño de estrategias de marketing en canales digitales para la promoción de productos, y relaciones comerciales con artesanos y turistas. Otro de los aspectos claves radica en establecer alianzas comerciales, promover la plataforma, y mantener relaciones efectivas con los Stakeholders. Esta área trabaja de forma coordinada con el Community Manager que es subcontratado, pero su misión es vital para crear y gestionar contenido en redes sociales, responder a comentarios y mensajes, construir relaciones con la comunidad de usuarios y artesanos.

Finalmente, el área de asistencia y soporte al cliente es responsable de brindar atención personalizada a los usuarios, solucionar problemas, y gestionar consultas relacionadas con la plataforma. Ellos son los responsables de coordinar la política de devolución y gestionar los pedidos que se realizan por medio de la plataforma. Vale destacar que el área contable y tributaria de la compañía es realizada por medio de una empresa de Outsourcing contable, que en este caso es TAXCORP S.A.

1.2.2 Tipos de Contrato

En ECUA-CRAFTS SHOPPING se implementarán tres tipos de contrato que se adapten a las necesidades y naturaleza de las relaciones laborales. A continuación, se describen estos contratos:

- **Contrato de trabajo indefinido con tiempo parcial de trabajo:** es un tipo de acuerdo laboral entre un trabajador y una empresa. En él, se fija una cantidad de horas de trabajo semanales inferior a la de una jornada laboral completa. El número específico de horas que representa una jornada laboral completa puede variar de acuerdo con el convenio

colectivo de trabajo, pero normalmente se supone que son alrededor de 40 horas semanales. En términos generales, un contrato a tiempo parcial es aquel en el que un asalariado acuerda trabajar para una empresa menos de 40 horas por semana.

- **Contrato por jornada completa:** Contrario al contrato de tiempo parcial, este contrato es por tiempo indefinido dado que no tiene una duración predeterminada. Sin embargo, se establece una duración mínima de 1 año, y posteriormente, puede renovarse de manera indefinida. Este tipo de contrato es adecuado para roles permanentes dentro de la organización.
- **Contrato Ocasional:** Se utiliza en situaciones de necesidades extraordinarias o emergentes en la empresa y tiene una duración máxima de 30 días. Este contrato brinda flexibilidad para cubrir eventualidades sin establecer compromisos a largo plazo. Al finalizar el período ocasional, se evaluará la necesidad de renovación o la transición a otro tipo de contrato según las circunstancias.

1.3 Propiedad intelectual

El trámite de Registro de Marcas de Productos y Servicios debe realizarse ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) con la finalidad de salvaguardar la identidad de ECUA-CRAFTS SHOPPING. A continuación, se detallan los pasos actualizados para llevar a cabo este proceso:

En primera instancia, este proceso está dirigido a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado, así como cualquier tipo de

asociaciones relacionadas con actividades de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación. La documentación necesaria es la siguiente:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de la tasa (\$208.00 USD, no grava IVA).
- Etiqueta digital en formato JPG de 5X5 cm.
- Certificado Financiero para descuento (si aplica).
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para la presentación del trámite.
- Documento de Prioridad (si aplica).

Procedimiento para el registro de marcas en el SENADI

- Solicitar asesoría en las ventanillas correspondientes.
- Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, incluyendo los requisitos básicos para reproducir el comprobante de pago.
- Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico.
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
- Retirar el título en el caso de ser concedido.
- El trámite tiene un costo de \$208.00 USD, sin IVA.
- Horario de Atención SENADI: Lunes a viernes de 08:30 a 17:00 horas.
- Base Legal: Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

De esta forma, cumpliendo correctamente con este proceso se asegurará que la marca “ECUA-CRAFTS SHOPPING” cuente con la debida protección legal, otorgándole exclusividad en su uso y evitando posibles conflictos con otras marcas en el mercado.

1.4 Aspectos legales relacionados al comercio electrónico

En el desarrollo de las actividades comerciales de ECUA-CRAFTS SHOPPING, se llevará a cabo la recolección, almacenamiento y administración de datos personales, de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. A continuación, se identifican los tipos de datos a gestionar y se establecen tres reglas fundamentales para su tratamiento:

Tabla 1
Datos Personales

Clientes Finales	Proveedores	Personal de ECUA-CRAFTS
<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre y apellidos. ● Dirección de entrega. ● Información de contacto (teléfono, correo electrónico). ● RUC o Cédula. ● Número de la tarjeta de crédito, débito u otra forma de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre y razón social. ● Información fiscal del contrato: RUC y domicilio de sus instalaciones. ● Datos financieros para transacciones. ● Registros comerciales y de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Información personal (nombre, dirección, etc.). ● Hoja de Vida ● Referencias laborales y personales ● Récord Policial. ● Información financiera para nómina y beneficios.

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">● Datos de rotación promedio de su inventario al mes. | <ul style="list-style-type: none">● Datos de contacto. |
|---|--|
-

A continuación se establecen tres reglas básicas para el tratamiento de datos personales:

- **Confidencialidad:** Todos los datos personales serán tratados con absoluta confidencialidad. El acceso estará restringido a personal autorizado que necesite dicha información para cumplir con sus responsabilidades laborales.
- **Consentimiento Informado:** Se obtendrá el consentimiento informado de clientes, proveedores y colaboradores antes de recopilar y procesar sus datos personales. La finalidad y los términos del tratamiento se explicarán de manera clara.
- **Seguridad de Datos:** Se implementarán medidas de seguridad robustas para proteger los datos personales contra accesos no autorizados, pérdidas, alteraciones o divulgaciones indebidas. Esto incluirá el uso de tecnologías de encriptación y sistemas de gestión de seguridad de la información.

1.5 Permisos y autorizaciones

Para la implementación del modelo de negocio de ECUA-CRAFTS SHOPPING, se identifican los siguientes permisos y autorizaciones necesarios:

- **Registro Mercantil:** Obtención de la autorización y registro en la Superintendencia de Compañías, valores y seguros, de acuerdo con la Ley de Compañías de Ecuador.
- **RUC:** Obtenido para operar y emitir facturas y hacer las respectivas declaraciones de ventas, gastos e impuestos al SRI.
- **Patente Municipal:** Obtención de la patente municipal correspondiente para operar legalmente en el área de Guayaquil, Ecuador.
- **Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.**
- Pago del capital mínimo en la cuenta de integración de capital según lo establecido en el acta de constitución del Registro Mercantil.
- **Autorización de Ventas en Línea:** Verificación y autorización por parte de la entidad reguladora competente para llevar a cabo operaciones de venta en línea y comercio electrónico, normalmente esto puede estar respaldado por pasarelas de pago autorizadas por la Superintendencia de Bancos como NUVEI o PAYMENTEZ.
- **Protección de Datos Personales:** Cumplimiento de las disposiciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales para el manejo adecuado de la información de clientes y colaboradores.

1.6 Presupuesto de los gastos legales del negocio

A continuación, se describe el monto que representarían los gastos legales de la empresa, de conformidad con el cumplimiento normativo previamente explicado, ascendiendo a un monto de \$ 1,758.00.

Tabla 2*Costos legales estimados para la puesta en marcha del proyecto*

Organización	Trámite	Costo
Superintendencia de Compañías	Capital social mínimo	\$800.00
Servicio de Rentas Internas	Emisión del RUC	\$ 0.00
Municipio de Guayaquil	Licencia Operación Uso de suelo	1 x 1000 del costo del proyecto, (pago mínimo \$500)
SENADI	Registro de Marca	\$ 208.00
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico	Afiliación anual	\$ 250.00
Total		Mínimo \$1,758.00

1.7 Producto Mínimo Viable

1.7.1 Tipo de producto o servicio a desarrollar para el testeo

El Producto Mínimo Viable (PMV) de ECUA-CRAFTS SHOPPING se presenta como una plataforma digital innovadora, actuando como un escaparate o vitrina virtual que conecta a los emprendedores artesanales con los consumidores finales, en este caso, definido por turistas nacionales y extranjeros que desean adquirir todo tipo de artesanías ecuatorianas. Para el testeo del tipo de producto o servicio, la versión inicial del PMV se desarrolló de la siguiente manera:

- **Catálogo Digital:** Se trata de una interfaz de usuario visualmente atractiva que presenta una selección inicial de productos artesanales. En esta sección, cada artículo se destaca con imágenes de alta calidad y descripciones detalladas para proporcionar a los consumidores una experiencia de compra inmersiva.
- **Perfiles:** Páginas de perfil detalladas para cada artesano, ofreciendo una descripción de un grupo de artesanos interesados en generar mayor empatía con los consumidores. La idea es que estas páginas resalten la historia, las técnicas y la pasión de cada artesano, creando una conexión emocional entre el consumidor y el creador, y eso los motive a la venta.
- **Proceso seguro y simple:** Se implementó un proceso de compra seguro, respaldado por tecnología de encriptación avanzada utilizando los servicios de VeriSign Secured. La idea es que la experiencia de compra se simplifique para garantizar que los consumidores puedan completar transacciones sin complicaciones, fomentando la confianza en la plataforma.

1.7.2 Resultados de la factibilidad de compra del producto o servicio

Por otro lado, durante la fase de testeo, se llevaron a cabo encuestas exhaustivas y pruebas de usabilidad con un grupo representativo de consumidores finales. Los resultados destacaron los siguientes aspectos:

- El 85% de los participantes mostraron un nivel significativo de interés en la plataforma, expresando su entusiasmo por la posibilidad de adquirir productos artesanales de manera digital.
- El 92% de los usuarios elogiaron la interfaz por su facilidad de uso. La navegación intuitiva y el proceso de compra sin complicaciones fueron puntos destacados en el *feedback* positivo.
- Sobre este *feedback* los consumidores elogiaron la autenticidad de los productos presentados en la plataforma, resaltando la conexión que se establece al conocer la historia detrás de cada obra artesanal.

1.7.3 Mejoras implementadas al producto o servicio a partir del testeo

A partir de los comentarios recibidos durante la fase de testeo, se implementaron mejoras específicas para optimizar la experiencia del usuario, en la plataforma ECUA-CRAFTS SHOPPING:

- Se agregaron funciones avanzadas de búsqueda y filtros, permitiendo a los usuarios explorar el catálogo de manera más eficiente y personalizada.
- Se optimizó el proceso de pago para garantizar transacciones más rápidas y seguras.
- Se integraron opciones de pago electrónico para adaptarse a diversas preferencias.
- Se amplió el número de artesanos y productos disponibles, abarcando una variedad más amplia de categorías. Esto asegura una oferta diversificada que satisface diferentes gustos y preferencias.

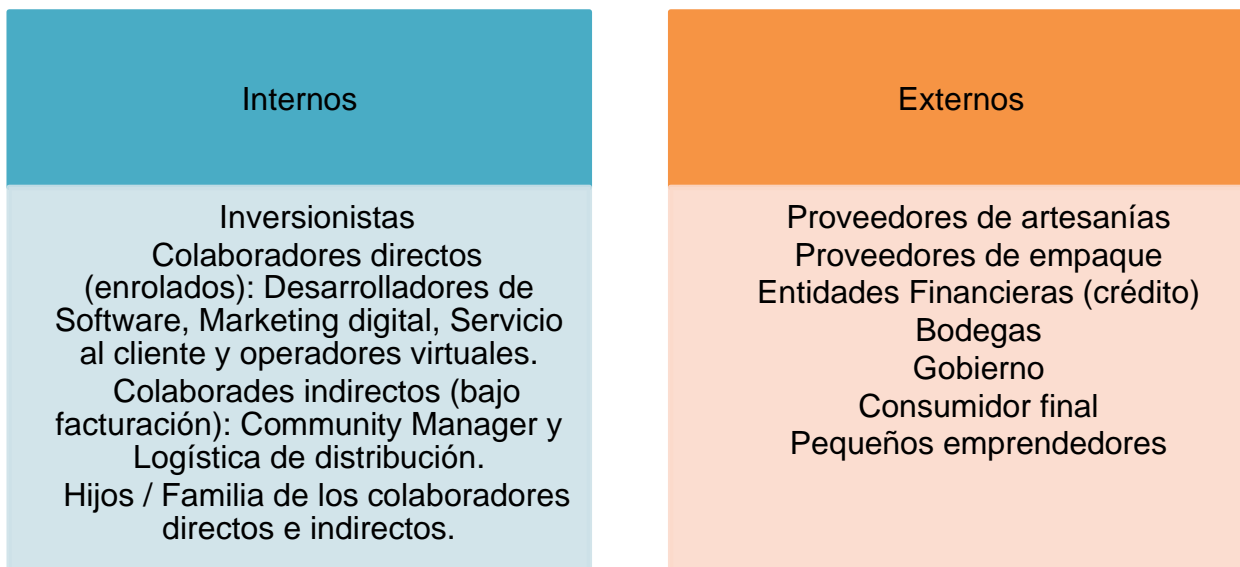
1.8 Responsabilidad Social

1.8.1 Mapeo de stakeholders

ECUA-CRAFTS SHOPPING es una empresa ecuatoriana que se dedica a la venta de artesanías ecuatorianas, a través de canales virtuales (e-commerce), por lo que su actividad económica se enfoca en los servicios de intermediación entre los proveedores y el consumidor final (turista). La compañía se encarga de gestionar el pedido del cliente y la logística de distribución hasta la comodidad de su hogar, sin tener que salir de casa y en una jornada 24/7. Por tal razón, los grupos de interés o stakeholders a nivel interno y externo se describen de la siguiente manera:

Figura 2

Stakeholders



1.8.2 Estrategia de RSE

Con base en la ISO 26000, la estrategia de RSE que persigue la empresa está enfocada en la generación de una ventaja competitiva que, a futuro, le dé un prestigio

de empresa seria, honesta y responsable en el manejo de las artesanías en buen estado y con precios que resulten favorables para los consumidores. Conforme a los 7 principios de la ISO 26000, ECUA-CRAFTS SHOPPING se enfocará particularmente en la responsabilidad, el comportamiento ético y el respeto por los intereses de las partes interesadas.

Respecto **al principio de responsabilidad**, la idea es que se reconozca a ECUA-CRAFTS SHOPPING como una plataforma que cumple con lo prometido con el cliente, tanto en las características del producto, como en los plazos de entrega, incluyendo una política de devolución para casos donde el pedido esté equivocado, o el producto tenga algún defecto. Además, esto también guarda relación con el **comportamiento ético**, donde la empresa y sus colaboradores trabajan bajo el compromiso de cumplir las expectativas de los consumidores, evitando entregar productos que estén dañados o mediante publicidad engañosa se pretenda estafar al consumidor, sino más bien lograr que éste se sienta confiado tanto en el producto que adquiere, como en la información financiera confidencial que se maneja cuando se registra y escoge el método de pago de su preferencia.

Además, **el principio de respeto por los intereses de las partes interesadas** es importante para la compañía, considerando la difícil situación económica que atraviesa el Ecuador, la estrategia de RSE se enfocaría en la identificación en involucramiento con las partes interesadas, en especial, con pequeños emprendedores nacionales que deseen comercializar sus productos en la plataforma, y así se los pueda apoyar en el impulso de sus ideas de negocio.

1.8.3 Plan de RSE

Tabla 3

Plan de RSE de ECUA-CRAFTS SHOPPING

	Interno	Externo
	Familiares de los colaboradores directos e indirectos de ECUA-CRAFTS	Proveedores de empaques y papel.
Nombre del proyecto	“Abanico de oportunidades ECUA-CRAFTS	“ECUA-CRAFTS ecológico”
Descripción del proyecto	<p>Se desarrollará un programa de becas para los hijos de nuestros colaboradores; es decir, aquellos que estén enrolados o sean contratados por ECUA-CRAFTS</p> <p>La beca corresponde al valor de \$ 200.00 por familia, en la cual se descontará ese valor de la pensión de escuela, colegio o universidad a la que estén asistiendo sus hijos, máximo 2 cargas.</p> <p>Esto se hace con la finalidad de que los colaboradores se sientan conformes con la compañía y se impulse un ambiente de excelencia académica donde ECUA-CRAFTS pueda convertirse en el semillero de futuros profesionales en ramas como: ingeniería de sistemas, programación y</p>	<p>Los productos no biodegradables como los plásticos, telas y materiales sintéticos necesitan cientos de años para desaparecer, desprenden sustancias tóxicas y son muy contaminantes para el medio ambiente.</p> <p>Por tal razón, para ECUA-CRAFTS será una prioridad utilizar productos que sean biodegradables. Estos empaques brindan seguridad y bienestar a nuestro planeta al no producir residuos tóxicos o químicos cuando se descomponen lo que ayuda a no contribuir al efecto invernadero o son reciclados para volver a usarse.</p> <p>Una de las ventajas del uso de plataformas digitales es el hecho de</p>

	<p>desarrollo de software, aplicaciones, marketing digital y demás aspectos tecnológicos que ayuden a que la economía local se vuelva más competitivo.</p>	<p>evitar el consumo masivo e indiscriminado de papel tanto para imprimir las facturas, así como también en empaques. Sin embargo, es claro que los productos deben contar con un empaque para proteger su contenido; por tal razón, aquí se utilizarán empaques elaborados con materiales biodegradables y preferiblemente de origen reciclado.</p> <p>A futuro también se desea colaborar con las empresas de reciclaje para lograr un escenario de logística inversa, en la cual se les entrega cartón y papel para reciclaje y así este regrese en un estado diferente para continuar con los procesos de despacho y entrega de pedidos de ECUA-CRAFTS y las empresas encargadas de la distribución.</p>
<p>Objetivo del Proyecto</p>	<p>Impulsar la excelencia académica de las familias de nuestros colaboradores, en virtud de la creación de ventajas competitivas.</p>	<p>Apoyar al cuidado del medioambiente a través de la utilización de empaques elaborados con materiales biodegradables, para la creación de una conciencia ambiental en la comunidad guayaquileña.</p>

<p>Actividades de RSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Beca de \$ 200 por familia hasta 2 hijos. ● Integración de las familias en ferias donde participe ECUA-CRAFTS ● Preocuparse también por el bienestar de las familias de nuestros colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tratar de desarrollar todos los procesos de forma virtual, impulsando el uso de códigos QR. ● En casos donde se requiera utilizar papel, tratar de que sea reciclado. ● Los empaques y envolturas de los productos deben ser de materiales biodegradables. ● Los empaques desechados serán enviados a una empresa recicladora para impulsar un proceso de logística inversa.
	<p>Este proyecto guarda relación con el principio 9 que manifiesta “las empresas deberían promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente”. A partir de la preparación de los hijos de nuestros colaboradores se espera obtener futuros profesionales bien preparados para que puedan desenvolverse en el mercado laboral. Por tanto, se impulsa el desarrollo de mano de obra calificada, con conocimiento técnico para el país.</p>	<p>Este proyecto se vincula con el principio 7 que establece “apoyo a los métodos preventivos a problemas ambientales”. En este caso, la política de ECUA-CRAFTS está enfocada netamente en el uso de papel reciclado y empaques o envolturas provenientes de materiales reciclables o biodegradables que sean amigables con el medioambiente.</p>

2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de todas las gerencias abordadas a lo largo de esta investigación se establecieron las siguientes 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.

La población objetivo se divide en emprendedores artesanales y consumidores finales. La selección de 480,000 artesanos directos como población de estudio se basa en datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Para los consumidores finales, se considera un mercado potencial de más de 912,000 turistas nacionales y extranjeros en Guayaquil, respaldado por estadísticas de llegadas de turistas y sus características demográficas.

La muestra se determinó con un enfoque conservador y un tamaño de muestra estimado de 385 consumidores finales, garantizando representatividad y generalización. El diseño de investigación no experimental y de alcance transversal permite una comprensión en profundidad del comportamiento de los artesanos y consumidores.

La metodología descriptiva y cualitativa busca obtener patrones generales y comprender las razones y percepciones detrás de las decisiones de los artesanos. Se propone una combinación de encuestas cuantitativas para consumidores finales y entrevistas semiestructuradas cualitativas con artesanos.

Aunque algunos artesanos pueden enfrentar barreras tecnológicas y de idioma, existe un interés general en utilizar una plataforma digital para expandir sus negocios artesanales. Los beneficios percibidos incluyen un aumento en las ventas y la preservación de la tradición artesanal. Además, La encuesta a turistas revela un alto interés (94%) en adquirir artesanías a través de la plataforma propuesta. La preferencia por productos como cueros, tejidos y bufandas indica una demanda específica en prendas de vestir elaboradas a mano.

Por otro lado, la calidad del producto es fundamental para el 95% de los encuestados. La interacción directa con los artesanos es considerada muy importante

por el 88% de los participantes. Además, el mercado objetivo incluye más de 912,000 turistas nacionales y extranjeros, lo que representa un gran potencial de ingresos. La falta de competidores directos en el mercado local ofrece una oportunidad única. Sin embargo, la resistencia al cambio, las preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones y el rápido avance tecnológico son desafíos por considerar.

El plan de marketing para la plataforma digital comercial, denominada “ECUA-CRAFTS SHOPPING”, destaca por su enfoque integral en la propuesta de valor. La estrategia competitiva se centra en empoderar a los artesanos locales, conectándolos con turistas y ofreciendo una experiencia única. Además, se enfatiza en mantener actualizada la plataforma, brindando beneficios tanto a los emprendedores como a los consumidores. Esta propuesta integral no solo busca la rentabilidad comercial, sino también contribuir al crecimiento económico de las comunidades artesanales.

El plan incorpora estrategias de marketing digital diversificadas para llegar a su audiencia objetivo. Desde campañas en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok hasta programas de referidos, la plataforma busca maximizar su visibilidad y atraer a turistas y consumidores locales. La combinación de publicidad en redes sociales, campañas de email marketing, SEO y SEM demuestra una comprensión profunda de los canales digitales y la importancia de mantenerse relevante en un entorno online en constante cambio.

Se establecen indicadores clave de desempeño (KPIs) y métricas claras para evaluar el éxito de las estrategias implementadas. Desde el alcance de las publicaciones en redes sociales hasta la tasa de clics en anuncios y la posición en el ranking de búsqueda, estos KPIs proporcionan una base sólida para medir el

rendimiento y ajustar las estrategias según sea necesario. Además, la asignación de un presupuesto mensual y la planificación detallada de actividades facilitan la evaluación del retorno de inversión (ROI) de las acciones de marketing.

La propuesta de valor de ECUA-CRAFTS SHOPPING se centra en empoderar a los artesanos locales para llegar a mercados globales, preservando las tradiciones culturales. Las estrategias clave para lograrlo incluyen la disponibilidad de stock, variedad de productos a precios convenientes, y una interfaz de compra intuitiva. Además, se enfoca en la calificación de proveedores, un sistema de e-commerce eficiente, y una logística de distribución rápida.

El modelo del triángulo de servicios destaca la importancia de las estrategias, sistemas y personas (colaboradores). Las estrategias incluyen la conexión entre turistas y emprendedores locales, mientras que los sistemas se basan en la calificación de proveedores, e-commerce eficiente y logística de distribución. Los colaboradores abarcan proveedores de artesanías, aliados en transporte, expertos en seguridad informática y gestión de procesos.

El flujo de producción desde el registro de vendedores hasta la entrega al cliente se presenta de manera detallada. Además, la capacidad productiva se determina en función de la cantidad máxima de transacciones simultáneas que la plataforma puede manejar, considerando un límite de 200 transacciones por día. La ubicación del proyecto, en el edificio City Office, y el diseño arquitectónico también se describen.

Otro aspecto por considerar es la calidad del producto o servicio, la misma que debe mantenerse constantemente, e implementar sistemas de gestión de calidad y recibir retroalimentación del cliente son aspectos clave. La innovación constante en los

procesos puede mejorar la eficiencia y mantener la relevancia en el mercado. La empresa debe estar abierta a mejoras y cambios recurrentes, según el comportamiento de la demanda.

La elección de constituir “ECUA-CRAFTS SHOPPING” como una Sociedad Anónima (S.A.) se fundamenta en varias consideraciones. La limitación de la responsabilidad de los accionistas, la posibilidad de negociar públicamente acciones, la flexibilidad en la toma de decisiones y la atracción de inversiones a través del mercado de valores son factores clave. Además, se destaca la necesidad de capacidad civil para la contratación de personal y la exclusión de uniones entre cónyuges y contratos entre padres e hijos no emancipados. Esta elección proporciona una base sólida para el desarrollo y crecimiento de la plataforma.

El organigrama propuesto refleja una estructura jerárquica clara, con el Gerente a la cabeza, seguido de áreas especializadas como Sistemas y Programación, Marketing y Ventas, Asistencia y Soporte al Cliente, y el área contable y tributaria gestionada por una empresa de Outsourcing. La diversificación de responsabilidades y la contratación de servicios externos para ciertas funciones muestran una planificación detallada. La implementación de tres tipos de contratos laborales demuestra la adaptabilidad a diferentes situaciones, desde roles permanentes hasta necesidades ocasionales.

La atención a los aspectos legales, como el registro de marcas, protección de datos personales y permisos necesarios, refleja un compromiso con el cumplimiento normativo y la transparencia en las operaciones. El presupuesto estimado para gastos legales proporciona una guía clara sobre los costos asociados con el inicio del proyecto.

Se destaca la consideración de elementos como el capital social mínimo, licencia de operación, registro de marca y afiliación a entidades relevantes.

Finalmente, referente a las conclusiones del estudio financiero, se puede decir que el punto de equilibrio se presenta claramente, indicando que la empresa necesita generar un mínimo de \$35,400.96 en ventas para cubrir sus costos. Los indicadores financieros, como TIR y VAN, concluyen que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Sin embargo, la empresa debe estar preparada para ajustes según cambios en el entorno económico, dado que una reducción significa en las ventas podría generar pérdidas y lo ideal es proyectar crecimiento económico, a través de la inversión en planes de marketing que sean eficientes y permitan generar un público leal y comprometido con la organización.

Reflexión personal

Con base a mi experiencia elaborando este proyecto, debo decir que uno de las fases más interesantes fue, llevar a cabo un proceso de Design Thinking a ECUA-CRAFTS SHOPPING, honestamente nunca lo había hecho y para mí fue interesante, porque más allá de un enfoque comercial convencional, hemos explorado las emociones, aspiraciones y desafíos de los artesanos y consumidores. Esto me ha permitido a mí, y al grupo trascender las expectativas, creando una plataforma que no solo facilita transacciones, sino que también conecta historias y culturas.

Por ejemplo, en la etapa de ideación, cada idea no fue simplemente una solución, sino un paso hacia la construcción de una experiencia auténtica. Aquí fue clave la validación de los usuarios que ayudó a reforzar la idea de que ECUA-CRAFTS SHOPPING podría ser una plataforma viable, considerando que previamente el enfoque

era a personas de la tercera edad, y eso nos limitaba un poco, por ello, el mercado turístico se mostraba más atractivo y de ahí que hicieron cambios en la población del mercado objetivo.

De hecho, en el proceso de definir el mercado meta, no solo analizamos datos demográficos, sino que se hizo una investigación (entrevistas) para conocer las historias detrás de cada artesano, y reconocer su papel como personas comprometidas en preservar el patrimonio nacional.

En el plano del marketing, para mí se rompió el paradigma que solo se trata de publicidad o la venta de productos. En este caso, el marketing nos ayudaría a formular estrategias que cuenten la historia de estos productos. Por ejemplo, el enfoque en redes sociales y SEO no es solo por visibilidad, sino más bien pretende crear una comunidad que valore la autenticidad de las artesanías nacionales. Esto implica que la propuesta de valor no es solo sobre conveniencia, sino que se trata sobre preservar la artesanía y empoderar comunidades de artesanos locales.

Finalmente, el ámbito financiero fue el más complejo para mí, pero me di cuenta de que, más que presupuestos, la idea es tener clara la viabilidad y sostenibilidad financiera de un proyecto. En definitiva, el análisis financiero permite establecer oportunamente, con números el cumplimiento de una promesa de un crecimiento que beneficiaría a todos los involucrados en este proyecto denominado ECUA-CRAFTS.

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)
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 40(4), 103–109.
- 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. (2023). *El nuevo rostro del Guayas*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/#:~:text=Guayaquil%2C Ecuador \(03 de octubre,292 \(49%2C1%25\).](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/#:~:text=Guayaquil%2C Ecuador (03 de octubre,292 (49%2C1%25).)
- 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>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2022). *El Gobierno Nacional promueve la reactivación del trabajo artesanal.*

<https://www.produccion.gob.ec/el-gobierno-nacional-promueve-la-reactivacion-del-trabajo-artesanal/>

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/>

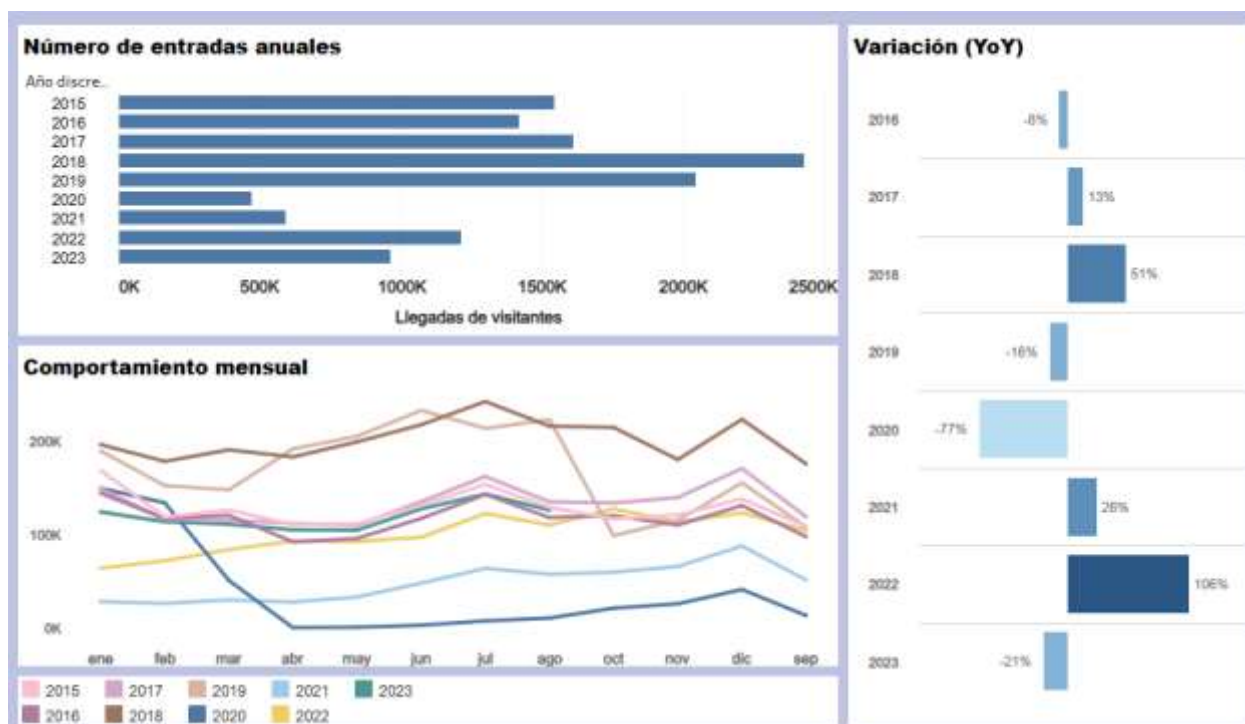
Román, C., & Ponce, M. (2016). Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, 1(1).

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

4 ANEXOS

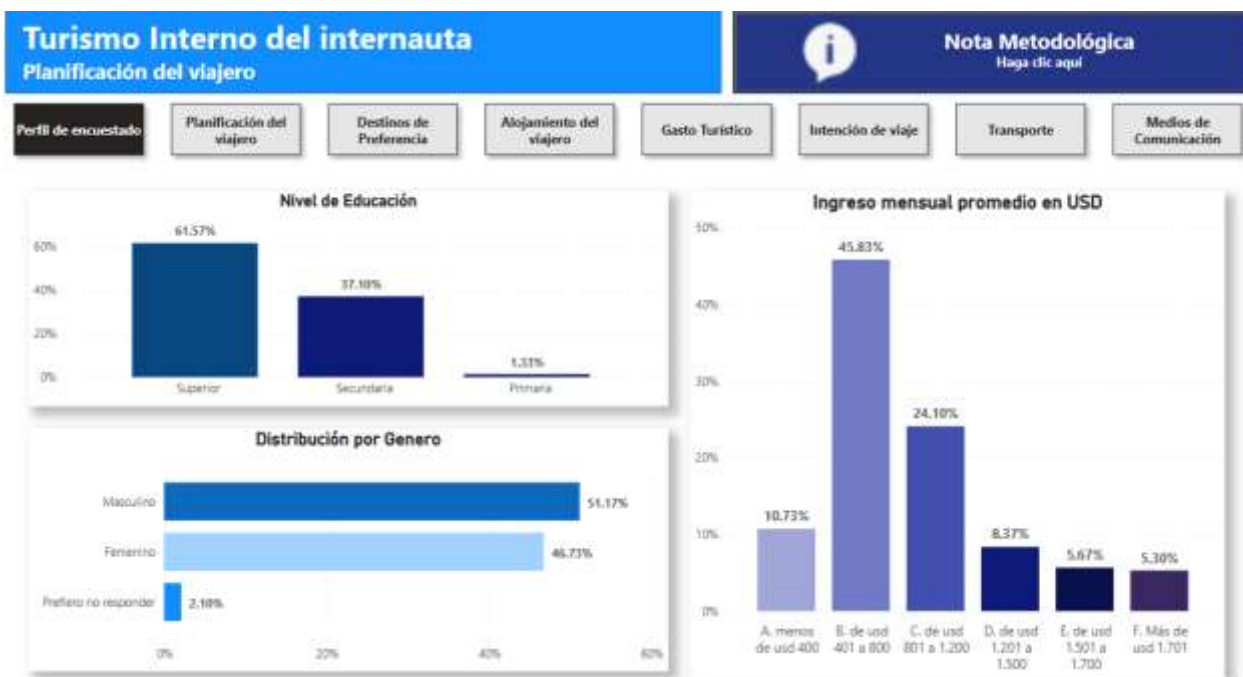
Anexo A. Variables Demográficas

Características del Turista Extranjero que llega a Ecuador, año 2022

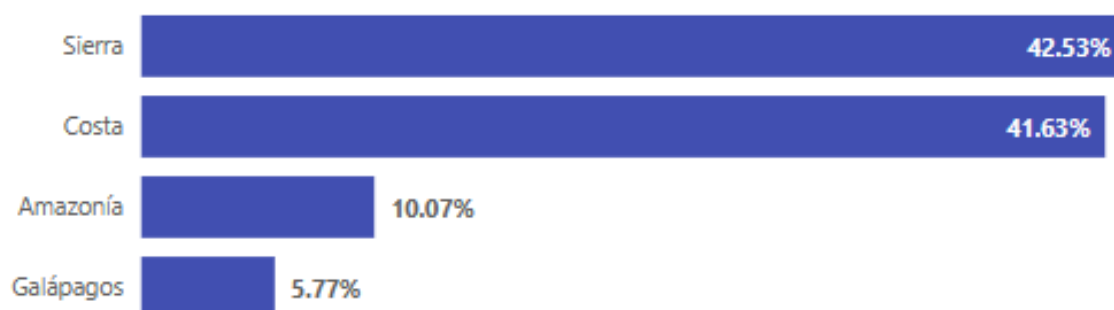




Características del turista interno que llega a Guayaquil



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%
CALIMAS	0.20%
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

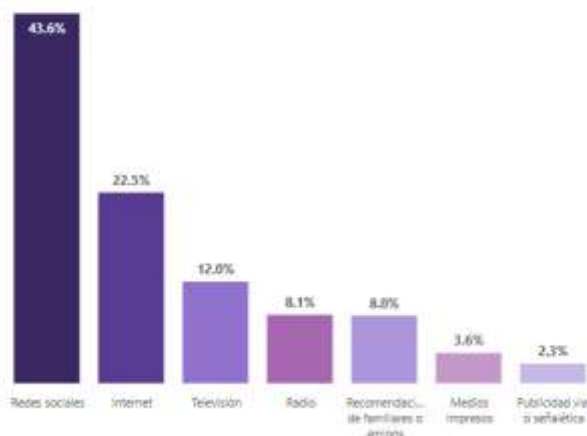
Gasto Turístico

Intención de viaje

Transporte

Medios de Comunicación

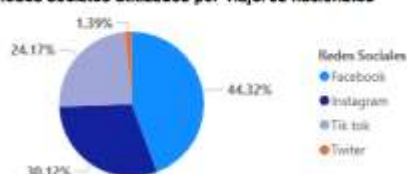
Preferencia de medios de comunicación utilizados por los turistas nacionales



Metabuscadores más utilizados para búsqueda de información turística



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