



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

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

GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO

Elaborado por:

LUIS ERNESTO LOOR SARMIENTO

Tutoría por: Verónica Carrera Del Rio 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, **Luis Ernesto Loor Sarmiento** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Ecuacrafts shopping: Gerencia de Estudio de Mercado**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Ecuacrafts 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: Valentina Romero, Cristhian Constante, Esperanza Pivaque, Lenin Miño, Dayana Gutiérrez y Jorge González.

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.



LOOR SARMIENTO LUIS ERNESTO

0912663382

Declaro que:

Yo, Luis Ernesto Loor Sarmiento en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Ecu-Crafts shopping: Gerencia de Estudio de Mercado**” 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.



LOOR SARMIENTO LUIS ERNESTO

0912663382

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

ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	11
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO.....	15
1 GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO	18
1.1 Objetivo General.....	18
1.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 Población.....	18
1.3.1 Tabla de cálculo considerando las variables demográficas	18
1.4 Muestra.....	21
1.5 Diseño de la Investigación.....	22
1.5.1 Alcance	22
1.5.2 Metodología.....	23
1.5.3 Desarrollo de herramientas de investigación.....	23
1.5.4 Análisis de los resultados.....	25
1.6 Análisis	32

1.6.1	Mercado Objetivo y Potencial.....	32
1.7	Análisis 5C.....	35
1.7.1	Contexto (Análisis PESTEL).....	35
1.7.2	Compañía (Análisis FODA)	38
1.7.3	Competencia	42
1.7.4	Clientes	44
1.7.5	Colaboradores (aliados estratégicos).....	45
2	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
3	REFERENCIAS	49
4	ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parámetros de segmentación de la población de consumidores finales	21
Tabla 2. Herramientas de la investigación	23
Tabla 3. <i>Parámetros aplicados durante la entrevista</i>	25
Tabla 4. <i>Sistematización de las entrevistas a artesanos</i>	26
Tabla 5 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	28
Tabla 6 Parámetros de segmentación de la población de consumidores finales	34
Tabla 7. <i>Resumen del Análisis del Contexto</i>	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Organigrama de la empresa</i>	45
---	----

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 consumidor, 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 DE ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Objetivo General

Analizar el grado de aceptación del uso de una plataforma digital comercial para el fortalecimiento de emprendimientos del sector artesanal en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Objetivos específicos

- Definir el mercado objetivo hacia donde se dirige la propuesta de negocio de la plataforma digital para el fortalecimiento de emprendimientos artesanales.
- Identificar los patrones de comportamiento de compra de los usuarios de la plataforma digital comercial.
- Establecer los canales de comunicación más adecuados para la promoción de la plataforma digital comercial.
- Mapear los aliados estratégicos en los sectores que representan un mayor peso en las ventas de la plataforma digital.

1.3 Población

1.3.1 Tabla de cálculo considerando las variables demográficas

En estadística, se conoce como población al total de individuos que forman parte de un estudio porque sus opiniones son relevantes para el cumplimiento de los objetivos de investigación (Oberti & Bacci, 2016). Sin embargo, para efectos de este proyecto, considerando que su alcance gira en dos sentidos, hay 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.

1.3.1.1 Emprendedores Artesanales

La primera población objeto de estudio son los emprendedores artesanales debido a que ellos serán los usuarios directos de la plataforma, y a través de los cuales se espera monetizar. Es decir, ellos la utilizarían como una herramienta para la publicación, promoción y venta de los diversos productos artesanales que tengan en stock. Por ejemplo, artesanías folclóricas, urbanas, suntuarias, orfebrería, joyería, cestería, cuero, vestimenta, pinturas, esculturas, carpintería, tejidos y demás productos terminados que no sean perecederos.

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.

1.3.1.2 Consumidores finales

La segunda población objetivo estaría centrada en los consumidores finales. En este caso, las artesanías pueden ser adquiridas tanto por turistas nacionales, como por turistas extranjeros, para lo cual se consideraron datos de las llegadas de turistas a la ciudad de Guayaquil. Según los reportes del Ministerio de Turismo, en el año 2022

ingresó un total de 1'213.830 turistas extranjeros al Ecuador, de los cuales 452.935 llegaron a Guayaquil (37%), siendo junio, agosto, octubre y diciembre los meses que mayor cantidad de turistas extranjeros recibió la ciudad. Además, las cifras revelan que el 72% de los visitantes extranjeros tenían edades entre los 20 y 65 años, por lo que están dentro de la población económicamente activa (PEA) y tienen mayor posibilidad de adquirir artesanías ecuatorianas.

Por otro lado, las cifras de turismo interno revelan que la ciudad de Guayaquil se convirtió en el destino más visitado en 2022 recibiendo un total de 1'445.534 turistas nacionales, representando el 9.47% de las preferencias de los turistas nacionales, por encima de Quito y Cuenca, con el 8.83% y 8% respectivamente. En este caso, el 53.60% realiza sus viajes por vacaciones, recreo y ocio, preparando su viaje con una semana de anticipación en la mayoría de los casos (53%).

Además, el 61.57% de los encuestados tiene un nivel de educación superior y su ingreso mensual promedio oscila entre \$ 401.00 y \$ 1,200.00 según el 69.93% de los datos y el 41.38% se quedó en promedio 3 días en la ciudad de Guayaquil, siendo el gasto turístico promedio del viaje \$ 433. Finalmente, el 66.1% viajó por motivación de las redes sociales e internet. De esta manera, con base en los parámetros analizados en cuanto al consumidor final, la población objeto de estudio quedaría definida de la siguiente manera:

Tabla 1.*Parámetros de segmentación de la población de consumidores finales*

Variables demográficas	Turista Extranjero	Turista Nacional
Llegadas	452.935	1'445.534
PEA	72%	69.93%
Uso de redes sociales	75%	66.1%
Población Objetivo	244.585	668.178
Población Total =	912.763 turistas nacionales y extranjeros	

Es decir, la plataforma tiene potencial para llegar a un mercado conformado por más de 912 mil turistas nacionales y extranjeros, por lo que si se considera que el ticket promedio de compra de artesanías oscila en \$ 15.00, existe potencial para aprovechar los recursos de un mercado capaz de generar más de \$13.69 millones.

1.4 Muestra

La muestra en el presente estudio se refiere a un subconjunto representativo de la población total de turistas (Arias, 2014). El objetivo es recopilar datos que sean generalizables a toda la población objetivo, la misma que se estimó en un mercado meta para 912.763 turistas o consumidores finales. Vale destacar que, se considera que este grupo demográfico posee mayores oportunidades de adquirir artesanías locales durante su estadía en la ciudad de Guayaquil, como una forma de llevar recuerdos a sus familiares en sus países o ciudades de origen.

De esta manera, con el fin de calcular el tamaño de muestra necesario para este estudio, se establecieron los siguientes parámetros: un nivel de confianza del 95% (correspondiente a un valor crítico Z de aproximadamente 1.96) y un margen de error del 5% (0.05). Dado que se trata de un parámetro de error estándar. Finalmente, se

utilizó un valor conservador de 0.50 para maximizar el tamaño de la muestra, a partir de las proporciones favorables y desfavorables. Utilizando la fórmula mencionada previamente:

$$n = \frac{Z^2 p q (N)}{(N-1) e^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

- $Z = 1.96$ (correspondiente a un nivel de confianza del 95%)
- $p = 0.5$ (valor conservador para maximizar el tamaño de la muestra)
- $E = 0.05$ (margen de error del 5%)
- $N = 912.763$

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra estimado de 384.16. Sin embargo, dado que no es posible tener una fracción de una persona en la muestra, se redondeó hacia arriba obteniendo un tamaño de muestra de al menos 385 consumidores finales o clientes potenciales.

1.5 Diseño de la Investigación

1.5.1 Alcance

En el marco de esta investigación, se utiliza un diseño de investigación no experimental. Esto implica que los datos recopilados se obtienen de forma natural, sin manipulación (Hernández et al., 2016), a través de una muestra de turistas nacionales y extranjeros que realizan compras de artesanías durante sus viajes. El objetivo es analizar el grado de aceptación y viabilidad de una plataforma digital comercial para el fortalecimiento de emprendimientos artesanales. La recolección de datos se lleva a cabo en un único momento en el tiempo, lo que caracteriza a esta investigación como de corte o de alcance transversal.

1.5.2 Metodología

El tipo de investigación se desarrolla bajo una metodología descriptiva. Por tanto, se busca especificar el comportamiento y las características de los artesanos con relación a su participación en el mercado laboral a través de una plataforma digital (Bedregal et al., 2017). Este enfoque permite obtener patrones generales en cuanto a su nivel educativo, ingresos promedio, y dificultades para la comercialización de sus productos. Además, la investigación adopta un enfoque cualitativo, a fin de comprender en mayor profundidad las razones y percepciones de los artesanos con respecto a la venta de sus productos a partir del uso de una plataforma digital comercial.

1.5.3 Desarrollo de herramientas de investigación

Para la recolección de datos, se proponen las siguientes técnicas e instrumentos de investigación, considerando que se tienen dos grupos de interés, por un lado, los artesanos como proveedores de los servicios y productos y, por otro lado, los turistas nacionales y extranjeros como clientes. Por tal razón, la tabla 2 describe el enfoque técnico dirigido a estos dos grupos.

Tabla 2.
Herramientas de la investigación

Enfoque	Dirigido	Técnica	Instrumento	Descripción
Cuantitativo	Turistas nacionales y extranjeros que llegan a Guayaquil	Encuestas	Cuestionario Digital (Ver Anexo B)	Se realizará una encuesta a un grupo de consumidores finales de la ciudad de Guayaquil que cumplan con los parámetros de segmentación para determinar el grado de aceptación de adquirir

				artesanías de la plataforma digital de emprendimientos artesanales.
Cualitativo	Artisanos	Entrevistas semiestructuradas	Guía de entrevista (Ver Anexo C)	Se realizan entrevistas individuales a profundidad utilizando una guía de entrevista semiestructurada. Estas entrevistas permitirán obtener información cualitativa detallada sobre las percepciones, experiencias y expectativas de los artesanos acerca de la promoción de sus productos en la plataforma digital comercial. Los datos recopilados se analizarán mediante técnicas de análisis de contenido para identificar patrones y temas emergentes.

Vale destacar que el cuestionario que se aplicó para la entrevista estuvo diseñado en 14 preguntas, pero distribuidas en seis secciones, dentro de las cuales se pueden mencionar: a) datos demográficos; b) conocimientos y uso de tecnología; c) intereses y motivaciones, d) barreras y dificultades; e) expectativas y preferencias y f) beneficios percibidos (Ver Anexo B). Para efectos de esta entrevista, se consideraron los siguientes aspectos:

Tabla 3.
Parámetros aplicados durante la entrevista

Parámetros	Descripción
Fecha de entrevista:	4 junio 2023
Horario:	11h00 – 14h00
Lugar:	Mercado Artesanal Centro
Dirección:	Av. Loja y Baquerizo Moreno
Grupo de interés:	Artesanos
Entrevistadores:	Cristhian Constante – Valentina Romero – Esperanza Pivaque.
Entrevistados:	•
Patrones de comportamiento:	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedores • Socialización • Determinación

1.5.4 Análisis de los resultados

1.5.4.1 Entrevistas a artesanos

Las respuestas de los artesanos sugieren que, aunque algunos pueden tener 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 posibilidad de mantener viva la tradición artesanal. Sin embargo, es esencial considerar las preferencias individuales y ofrecer soporte en línea adecuado para abordar las preocupaciones y barreras identificadas. La tabla 4 describe los datos más relevantes capturados a partir de las entrevistas.

Tabla 4.
Sistematización de las entrevistas a artesanos

Temáticas	Análisis
Datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos artesanos son adultos, uno de 45 años y el otro de 35 años, lo que indica que tienen experiencia en la vida laboral. • Uno es de género masculino y el otro de género femenino, lo que sugiere una diversidad de género en el sector artesanal. • Sus niveles educativos varían, uno completó la educación primaria, mientras que el otro completó la secundaria. • Uno tiene experiencia previa en la agricultura, mientras que el otro ha estado involucrado en ventas minoristas.
Conocimientos y uso de tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • El primer artesano tiene poca o ninguna experiencia con dispositivos electrónicos y no utiliza internet regularmente, lo que indica una falta de familiaridad con la tecnología. • El segundo artesano utiliza un teléfono inteligente y tiene cierta experiencia con dispositivos electrónicos, así como acceso a internet para buscar información y noticias.
Intereses y motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • El primer artesano se muestra un poco reacio hacia el uso de una plataforma digital y prefiere vender en persona. • El segundo artesano está interesado en utilizar una plataforma digital para expandir su alcance y hacer

	crecer su negocio. Además, tiene interés en vender joyas artesanales.
Barreras y dificultades	<ul style="list-style-type: none">• El primer artesano menciona preocupaciones sobre no saber cómo usar una computadora o plataforma en línea y sobre la barrera del idioma debido a su limitado conocimiento del español.• El segundo artesano no está seguro de cómo funcionan las plataformas en línea y está preocupada por la competencia.
Expectativas y preferencias	<ul style="list-style-type: none">• El primer artesano prefiere una plataforma fácil de usar con asistencia personal para configurarla. Además, preferiría comunicarse en su idioma, el quichua.• El segundo artesano prefiere una plataforma fácil de usar con herramientas de promoción y soporte en línea, como chat en vivo o correo electrónico, aunque no especifica preferencias sobre el idioma.
Beneficios percibidos	<ul style="list-style-type: none">• Ambos artesanos esperan aumentar sus ventas y llegar a un público más amplio utilizando una plataforma digital.• También esperan que esta experiencia mejore sus negocios y, en el caso del primer artesano, que contribuya a la preservación de la tradición artesanal.

Nota. Los detalles de la entrevista pueden revisarse en el Anexo D.

1.5.4.2 Encuesta a mercado objetivo

Con base en los resultados de la encuesta realizada mediante la plataforma Google Forms, entre los días 15 a 30 de agosto 2023, a un grupo total de 251 turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil, se pudo llegar a las siguientes conclusiones descritas en la tabla 5.

Tabla 5

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

Pregunta realizada	Análisis e interpretación
Interés de adquirir artesanías ecuatorianas por medio de una plataforma digital	Los resultados revelaron que el 94% sí estaría dispuesto a adquirir artesanías por medio de la plataforma propuesta, ante lo cual, existe un alto grado de aceptación por parte de los turistas nacionales y extranjeros.
Tipo de artesanía que adquiriría con mayor frecuencia.	Existen opiniones divididas acerca de los productos o servicios a contratar, pero la más relevante fue: cueros, tejidos y bufandas, con el 35.5% de participación. Esto quiere decir que las personas están interesadas en adquirir mayormente prendas de vestir como chaquetas, ponchos o camisas elaboradas a mano.

Importancia de la calidad de productos o servicios ofrecidos por artesanos en la plataforma digital	Las personas estarían dispuestas a comprar, siempre y cuando la calidad sea la adecuada. Esto fue la opinión de prácticamente el 95% de los encuestados, quienes escogieron las opciones “Muy importante” con el 64.1% y la opción “Importante” con el 30.7%.
Preferencia por realizar compra de productos físicos o servicios virtuales	El 55.4% de las personas manifestó que comprarían por igual lo que ofrezcan los artesanos, es decir, no importa si son bienes o servicios, si tienen la calidad adecuada, estarían dispuestos a adquirirlos por medio de la plataforma.
Presupuesto	El 36.7% tiene un presupuesto de \$ 25 para consumir en artesanías por medio de la plataforma digital. Sin embargo, hay otros grupos que estarían dispuestos a pagar entre \$ 25 y \$ 34 dependiendo del tipo de artesanía, según el 35.9% de opiniones.

Tipo de promociones o descuentos que incentivarían a realizar las compras en la plataforma digital	En total se pudieron contabilizar alrededor de 8 respuestas, por parte de los encuestados, pero las tres más relevantes fueron: 36.3% estaría dispuesto a utilizar cupones de descuento en sus compras, esto les motivaría a una compra más recurrente. Otro grupo indicó que el descuento por cantidad podría ser una alternativa viable (34.7%) y el 23.5% optó por descuentos por tiempo limitado; es decir, que tengan una vigencia de un mes, 15 días, 1 semana, etc.
Importancia de la interacción directa con los artesanos a través de la plataforma.	El 88% cree que es muy importante que exista una interacción permanente con los vendedores artesanos, debido a que así podrían tener mayor nivel de confianza de las compras que realizan.
Medio de pago preferido	El 42.6% optó por pagos mediante transferencia bancaria. Pero también hubo un importante grupo que escogió las opciones de tarjeta de crédito (23.5%) y tarjeta de débito (22.7%) como opciones

	complementarias para sus transacciones electrónicas.
Nivel de confianza de la seguridad de realizar transacciones en una plataforma digital impulsada por artesanos	Un tema importante radica en la confianza que tengan las personas que realizar transacciones con los artesanos. Razón por la cual, casi el 80% indicó sentirse entre muy seguro y seguro. Es decir, presentan un alto nivel de confianza. Sólo un 20% no se siente muy convencido de que ellos puedan manejar correctamente estas plataformas.
Interés por servicio de entrega a domicilio	Con base a los resultados de la encuesta, el 97.2% indicó que sería una excelente alternativa que las compras, al menos de productos físicos, incluyan un servicio de entrega a domicilio, siendo más conveniente para ellos realizar la compra desde la adquisición de su hogar.
Características adicionales que consideran relevantes de la plataforma digital comercial	En este apartado se pudo evidenciar que, el 36.7% de los usuarios manifestó que la plataforma debe ser amigable, es decir, tener una interfaz fácil de utilizar. El 36.3% indicó

que dentro de la plataforma debe haber variedad de artesanías para que sea atractiva su uso. Entre estas dos opciones se concentró alrededor del 73% de opiniones, con la finalidad de crear una plataforma que motive a la compra y fortalezca los emprendimientos artesanales.

Nota. Los resultados de la encuesta pueden revisarse en el Anexo E.

1.6 Análisis

1.6.1 Mercado Objetivo y Potencial

Para efectos de este proyecto, considerando que su alcance gira en dos sentidos, hay 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.

La primera población objeto de estudio son los emprendedores artesanales debido a que ellos serán los usuarios directos de la plataforma, y a través de los cuales se espera monetizar. Es decir, ellos la utilizarían como una herramienta para la publicación, promoción y venta de los diversos productos artesanales que tengan en stock. Por ejemplo, artesanías folclóricas, urbanas, suntuarias, orfebrería, joyería, cestería, cuero, vestimenta, pinturas, esculturas, carpintería, tejidos y demás productos terminados que no sean perecederos.

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. En este caso, las artesanías pueden ser adquiridas tanto por turistas nacionales, como por turistas extranjeros, para lo cual se consideraron datos de las llegadas de turistas a la ciudad de Guayaquil.

Según los reportes del Ministerio de Turismo, en el año 2022 ingresó un total de 1'213.830 turistas extranjeros al Ecuador, de los cuales 452.935 llegaron a Guayaquil (37%), siendo junio, agosto, octubre y diciembre los meses que mayor cantidad de turistas extranjeros recibió la ciudad. Además, las cifras revelan que el 72% de los visitantes extranjeros tenían edades entre los 20 y 65 años, por lo que están dentro de la población económicamente activa (PEA) y tienen mayor posibilidad de adquirir artesanías ecuatorianas.

Por otro lado, las cifras de turismo interno revelan que la ciudad de Guayaquil se convirtió en el destino más visitado en 2022 recibiendo un total de 1'445.534 turistas nacionales, representando el 9.47% de las preferencias de los turistas nacionales, por encima de Quito y Cuenca, con el 8.83% y 8% respectivamente. En este caso, el

53.60% realiza sus viajes por vacaciones, recreo y ocio, preparando su viaje con una semana de anticipación en la mayoría de los casos (53%).

Además, el 61.57% de los encuestados tiene un nivel de educación superior y su ingreso mensual promedio oscila entre \$ 401.00 y \$ 1,200.00 según el 69.93% de los datos y el 41.38% se quedó en promedio 3 días en la ciudad de Guayaquil, siendo el gasto turístico promedio del viaje \$ 433. Finalmente, el 66.1% viajó por motivación de las redes sociales e internet. De esta manera, con base en los parámetros analizados en cuanto al consumidor final, la población objeto de estudio quedaría definida de la siguiente manera:

Tabla 6

Parámetros de segmentación de la población de consumidores finales

Variables demográficas	Turista Extranjero	Turista Nacional
Llegadas	452.935	1'445.534
PEA	72%	69.93%
Uso de redes sociales	75%	66.1%
Población Objetivo	244.585	668.178
Población Total =	912.763 turistas nacionales y extranjeros	

Es decir, la plataforma tiene potencial para llegar a un mercado conformado por más de 912 mil turistas nacionales y extranjeros, por lo que si se considera que el ticket promedio de compra de artesanías oscila en \$ 15.00, existe potencial para aprovechar los recursos de un mercado capaz de generar más de \$13.69 millones.

1.6.1.1 Mapa de Competencia + Propuesta de valor

En el contexto del mercado de aplicaciones dirigidas a emprendedores artesanales en Ecuador, se pudo observar que no existe una competencia directa para

la plataforma digital comercial propuesta. Aunque se encontraron algunas aplicaciones relacionadas, su enfoque y funcionalidades difieren significativamente de lo que se busca ofrecer a los turistas y artesanos en términos de comercio y servicios.

1.7 Análisis 5C

1.7.1 Contexto (Análisis PESTEL)

En primera instancia, este análisis se apoya de una herramienta estratégica como el PESTEL con miras a evaluar la manera en que los resultados del proyecto podrían verse afectados por factores del entorno externo, que girarían alrededor de la plataforma digital comercial que se utilizaría para promover los emprendimientos artesanales, y por otro lado, que permita una familiaridad con el mercado consumidor, especialmente los turistas nacionales y extranjeros.

1.7.1.1 Político/Legal:

En Ecuador, se ha promulgado la Ley de Emprendimiento e Innovación, que fomenta el emprendimiento y la innovación en plataformas virtuales. Los artículos 12 al 17 de esta ley establecen el papel del Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación (CONEIN) como organismo de asesoramiento y apoyo en las políticas públicas relacionadas con el emprendimiento digital. Asimismo, se han implementado otras leyes como la Ley de Comercio Electrónico, la cual regula el comercio en línea y puede afectar las operaciones de la plataforma digital comercial para emprendimientos artesanales.

1.7.1.2 Económico

El Ecuador ha atravesado una recesión económica debido al impacto del Covid-19. Sin embargo, en 2021 se observaron signos de recuperación, con un crecimiento

del Producto Interno Bruto (PIB) del 3.1%. Aunque se ha demostrado un crecimiento en las ventas a través de canales de comercio electrónico en el país, el riesgo país se mantiene en niveles altos, así como los niveles de inflación, los mismos que se ubican en 1800 puntos y 3.4% respectivamente, lo que puede desmotivar la inversión privada y afectar el desarrollo de la plataforma.

1.7.1.3 Social

Como se ha mencionado previamente, el mercado objetivo de la plataforma se encuentra en Guayaquil y está compuesto por los turistas nacionales y extranjeros que llegan a esta ciudad. Se estima que se trata de un total de 900 mil personas al menos y, se destaca que la mayoría de estos turistas tienen acceso a internet desde sus hogares y utilizan dispositivos móviles, lo cual representa una oportunidad para el alcance y uso de la plataforma digital comercial.

1.7.1.4 Tecnológico – Ecológico

En este entorno se destaca la mejora en el acceso a internet en Ecuador, donde aproximadamente el 60.4% de la población cuenta con internet desde sus hogares. Además, se ha observado un alto uso de dispositivos móviles, con alrededor del 88% de los ecuatorianos utilizándolos. Estas tendencias abren oportunidades para el uso de tecnologías digitales y servicios en línea, lo cual es relevante para la implementación de la plataforma digital comercial para emprendimientos artesanales.

Además, en el ámbito ecológico es importante considerar el impacto ambiental de la plataforma digital comercial para emprendimientos artesanales. En primera instancia, la plataforma debe ser diseñada de manera que promueva prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Esto implica optimizar el uso de

recursos, reducir la generación de residuos y fomentar la adopción de prácticas amigables con el medio ambiente, tanto por parte de los usuarios como de los proveedores de productos y servicios.

Dado el enfoque en el uso de dispositivos móviles y tecnologías digitales, es importante considerar la gestión adecuada de los residuos electrónicos. La plataforma debería promover la conciencia sobre la importancia del reciclaje y la disposición adecuada de los dispositivos electrónicos en desuso, así como fomentar la adquisición de productos electrónicos con criterios de sostenibilidad. Además, plataforma desempeñaría un papel importante en la educación ambiental de los usuarios, brindando información, consejos y recomendaciones sobre prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Esto puede incluir información sobre productos ecológicos, opciones de transporte sostenible, uso responsable de recursos, entre otros temas relevantes. En este contexto, La tabla 7 presenta un resumen de los aspectos más relevantes del Contexto

Tabla 7.
Resumen del Análisis del Contexto

Político – Legal	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Ley de emprendimiento e innovación. • Ley de Comercio Electrónico. • Ley de Defensa al Consumidor. • CONEIN y su rol como organismo asesor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recesión económica por efectos del Covid-19. • Aumento de la inflación (3.4%). • Aumento del riesgo país (1.800 pts.) • Crecimiento del PIB en 2021 (3.1%).
Social	Tecnológico / Ecológico
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo conformado por turistas nacionales y extranjeros • Acceso a internet y uso de dispositivos móviles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la tasa de acceso a internet. • Uso generalizado de dispositivos móviles. • Sostenibilidad ambiental. • Gestión de residuos electrónicos. • Eficiencia energética. • Educación ambiental.

1.7.2 Compañía (Análisis FODA)

1.7.2.1 Fortalezas

- **Disposición de los artesanos para ofrecer sus productos en plataformas virtuales:** esto implicaría un trabajo realizado con bastante cariño y dedicación en cada una de las aristas del proyecto, dado que son personas que transmiten su arte de generación en generación, conservando técnicas ancestrales y enfatizando la confección de productos a mano.

- **Experiencia y conocimientos de los artesanos:** poseen experiencias y conocimientos valiosos que pueden compartir, generando un valor diferenciador y atractivo para los usuarios. En particular, sobre el trasfondo de la artesanía, su significado y qué tipo de materiales la componen, así como la técnica empleada en su elaboración.
- **Generación de confianza:** El hecho de compartir sus experiencias puede generar confianza y credibilidad entre los usuarios, lo que favorecerá el crecimiento y la fidelidad de la base de clientes.

1.7.2.2 Debilidades

- **Limitaciones tecnológicas y falta de familiaridad con plataformas digitales:** Algunos artesanos pueden enfrentar dificultades iniciales en el uso de las plataformas digitales debido a la falta de familiaridad y limitaciones tecnológicas, lo que puede requerir un mayor esfuerzo en términos de capacitación y soporte.
- **Barreras económicas:** Ciertos artesanos pueden tener limitaciones económicas que podrían afectar su capacidad para acceder y utilizar la plataforma o realizar transacciones comerciales en línea.
- **Posible resistencia al cambio:** Existe la posibilidad de que algunos artesanos muestren resistencia al cambio y prefieran métodos tradicionales de compra y venta, lo que puede requerir estrategias de educación y promoción adicionales para fomentar la adopción de la plataforma.

1.7.2.3 Oportunidades

- **Disposición de los artesanos para utilizar plataformas digitales:** Los artesanos muestran interés y disposición para utilizar plataformas digitales, lo que representa una ventaja competitiva al dirigirse a este segmento de mercado.
- **Crecimiento del comercio electrónico:** El crecimiento continuo del comercio electrónico en Ecuador brinda una oportunidad para el desarrollo de una plataforma digital comercial dirigida a los artesanos.
- **Marco legal favorable:** Existe un marco legal que respalda el emprendimiento e innovación en plataformas virtuales, lo que brinda seguridad jurídica y un entorno propicio para el desarrollo de la compañía.
- **Cambio en las preferencias de consumo:** El aumento de la adopción de plataformas digitales y el cambio en las preferencias de consumo hacia lo digital representan una oportunidad para captar y atender las necesidades de los artesanos, sobre todo para impulsar sus negocios.
- **Potencial de colaboración con organizaciones y entidades gubernamentales:** Existe la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con organizaciones y entidades gubernamentales que promueven el emprendimiento, capacitación y desarrollo de propuestas de negocio, lo que puede brindar apoyo adicional y oportunidades de crecimiento.
- **Enfoque en un segmento de mercado en crecimiento:** El enfoque en el mercado de los turistas presenta oportunidades de expansión, sobre todo

porque el país se ha convertido en uno de los destinos clave en América Latina, por su economía dolarizada y variedad paisajes en un territorio compacto.

1.7.2.4 Amenazas

- **Competencia en el mercado de plataformas digitales:** Existe una competencia creciente en el mercado de plataformas digitales, lo que puede dificultar la captación y retención de usuarios.
- **Desafíos en temas de seguridad y protección de datos:** La protección de datos personales y la seguridad en línea son preocupaciones importantes para los usuarios, por lo que garantizar la seguridad de la plataforma será fundamental para generar confianza y evitar posibles amenazas de virus o hackers.
- **Cambios tecnológicos rápidos:** Los avances tecnológicos pueden llevar a la obsolescencia de la plataforma o requerir actualizaciones y adaptaciones constantes, lo que podría generar costos adicionales y demandar recursos tecnológicos actualizados.
- **Impacto económico y sociocultural de eventos imprevistos:** Eventos imprevistos, como crisis económicas o cambios socioculturales, pueden afectar la demanda de servicios y la disposición de los artesanos a utilizar la plataforma, lo que representa una amenaza para la sostenibilidad del negocio.

1.7.3 Competencia

1.7.3.1 Análisis de Cinco Fuerzas de Porter

Este análisis recoge información preliminar del grado de atractivo de una industria, a partir de la interacción que la compañía tendría con sus proveedores, clientes y competidores, tanto actuales, potenciales y sustitutos. A continuación, se describen los poderes de negociación y grados de amenaza posibles para cada escenario, a fin de establecer si es alto, medio o bajo.

Poder de negociación de los proveedores: En este caso, los proveedores de la plataforma serían los artesanos, dado que ellos van a realizar las diversas publicaciones de los productos que ofrecen. Para este efecto, la plataforma se enfocaría en un segmento de mercado específico, mayormente turistas nacionales y extranjeros, donde posiblemente exista un número limitado de proveedores especializados. Esto podría dar lugar a un alto poder de negociación por parte de los proveedores, ya que la plataforma depende de ellos para ofrecer una amplia gama de artesanías adaptadas a las necesidades del mercado meta.

Poder de negociación de los compradores: El mercado meta de la plataforma está compuesto principalmente por los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Guayaquil, que muestran afinidad con la tecnología y están dispuestos a investigar y utilizar la plataforma. Sin embargo, debido a la concentración en un grupo específico de la población, es posible que los compradores tengan un poder de negociación relativamente alto, debido a que su demanda es esencial para el éxito de la plataforma. Para mantener a estos compradores comprometidos y satisfechos, la

plataforma debe ofrecer un valor diferenciado, productos y servicios de calidad, precios competitivos y una experiencia de usuario excepcional.

Amenaza de nuevos competidores: Dado que no se han identificado plataformas similares en el mercado local, la amenaza de nuevos competidores directos parece ser baja. No obstante, hay que estar atento a posibles nuevas entradas en el mercado o a empresas existentes que puedan expandirse y ofrecer servicios similares. La barrera de entrada podría ser relativamente alta, ya que se requeriría un conocimiento especializado en la atención y adaptación de productos y servicios para los artesanos, así como la capacidad de establecer relaciones con proveedores confiables.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: En este caso, la amenaza de productos o servicios sustitutos parece ser baja. Aunque existen algunas aplicaciones y servicios enfocados en la venta de todo tipo de productos, no se ha identificado una plataforma digital comercial especializada en artesanías ecuatorianas.

Rivalidad entre competidores existentes: Al momento, no se han identificado competidores directos en el mercado local, la rivalidad entre competidores existentes sería nula. Vale destacar que, esto no significa que no puedan surgir competidores en el futuro. Para mantener una ventaja competitiva, la plataforma deberá enfocarse en ofrecer una propuesta de valor única, brindar una excelente experiencia de usuario, establecer relaciones sólidas con proveedores y adaptarse continuamente a las necesidades cambiantes de los turistas.

1.7.4 Clientes

1.7.4.1 Descripción del mercado objetivo

Con base a las variables demográficas, se identificó una población conformada por un total de 912.763 turistas nacionales y extranjeros. Por lo general, estas personas tienen un nivel socioeconómico medio y alto, por lo que su presupuesto promedio de compra oscilaría entre los \$25 y \$ 34 en la plataforma digital. Además, son personas con un nivel de educación superior, y con un ingreso que oscila entre \$ 401 y \$ 1,200 para turistas nacionales, y posiblemente, una cifra mayor a esa para turistas extranjeros.

1.7.4.2 Mercado potencial – TAM SAM SOM

TAM (Total Addressable Market): Se refiere al tamaño total del mercado disponible para la plataforma digital comercial en Guayaquil. Con base en la información mencionada previamente, la población de turistas es de aproximadamente 912.763 personas.

SAM (Serviceable Available Market): Representa el segmento del mercado objetivo al que la plataforma puede llegar de manera efectiva. En este caso, el SAM se define por aquellos turistas que manifestaron gastar entre \$ 25 y \$ 34 en la plataforma, los cuales representan el 35.9% de la población total. Por lo tanto, el SAM se estima en aproximadamente 327.682 personas.

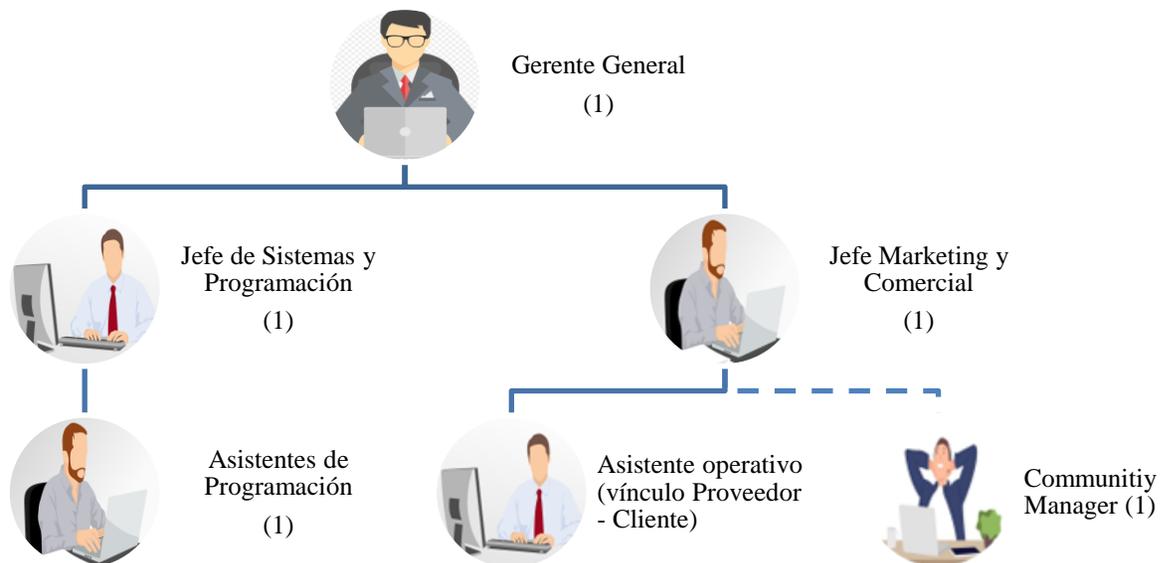
SOM (Serviceable Obtainable Market): El SOM es la porción del mercado objetivo que la plataforma puede alcanzar de manera realista en un período de tiempo determinado. Teniendo en cuenta los parámetros de segmentación y el enfoque en los sectores donde pueden coordinar su estadía estos turistas, siendo localidades del

Centro, Norte de Guayaquil, Vía a la Costa y Samborondón, se estima que la plataforma puede obtener una participación de mercado inicial del 20% en el mercado objetivo, lo que se traduce en aproximadamente 65.536 personas.

1.7.5 Colaboradores (*aliados estratégicos*)

Para efectos de este trabajo, la compañía estaría conformada por un total de 5 personas desagregadas en las áreas de Gerencia, Sistemas y Programación, y Marketing y Comercial. En este caso, el Community Manager entraría dentro del área de Marketing, pero al ser subcontratado aparece en líneas cortadas dentro del organigrama.

Figura 1.
Organigrama de la empresa



2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Basándonos en los hallazgos y conclusiones de este proyecto, se presentan las siguientes recomendaciones para la gerencia de investigación de mercado:

- **Establecer alianzas estratégicas:** es beneficioso establecer alianzas estratégicas con empresas especializadas en investigación de mercado. Esto ayuda a complementar la experiencia interna y acceder a recursos adicionales, como bases de datos y herramientas de análisis.
- **Utilizar tecnología avanzada:** La investigación de mercado se ha beneficiado enormemente de los avances tecnológicos. Las organizaciones deben aprovechar las soluciones tecnológicas disponibles, como software de análisis de datos, herramientas de visualización y automatización de tareas, para agilizar y mejorar el proceso de investigación.
- **Fomentar la cultura de investigación:** Es importante crear una cultura organizacional que valore y fomente la investigación de mercado. Esto implica promover la colaboración entre departamentos, compartir y difundir los hallazgos de la investigación, y utilizar los resultados para respaldar la toma de decisiones en todos los niveles.
- **Evaluar el retorno de la inversión:** Para justificar la inversión en investigación de mercado, es importante medir y evaluar el retorno de la inversión (ROI). Las organizaciones deben establecer indicadores claves de rendimiento y realizar un seguimiento de cómo los resultados de la investigación se traducen en mejoras tangibles en los resultados comerciales.

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.

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.

En resumen, la gerencia de investigación de mercado desempeña un papel crucial en el éxito de las organizaciones. Al invertir en recursos humanos capacitados, utilizar tecnología avanzada y fomentar una cultura de investigación, las empresas pueden obtener información valiosa que les permita tomar decisiones estratégicas y mantenerse competitivas en el mercado.

Reflexión

Para la realización de este proyecto fue necesario el trabajo en equipo y romper paradigmas del trabajo en grupos a distancia, el esfuerzo y dedicación de cada miembro fue indispensable para el cumplimiento de los objetivos.

En múltiples ocasiones debíamos replantear nuestras rutinas laborales para incorporar los avances que programa la universidad.

Fue desafiante y gratificante identificar los avances en las investigaciones que realizábamos, mas aun cuando esto lo poníamos en practica en nuestros trabajos por los giros de negocios

Es importante agradecer a todos los docentes por las enseñanzas que nos entregaron durante todo este tiempo, gracias a este, se logró la culminación de esta investigación.

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)
- Arias, F. (2014). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme, C.A.
- Bedregal, P., Besoain, C., Reinoso, A., & Zubarew, T. (2017). La investigación cualitativa: un aporte para mejorar los servicios de salud. *Revista Médica de Chile*, 145(3), 373–379. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872017000300012>
- 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>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- 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>

Oberti, A., & Bacci, C. (2016). Metodología de la investigación. *Memoria Académica*,

1(1), 1–14. www.memoria.fahce.unlp.edu.ar

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).

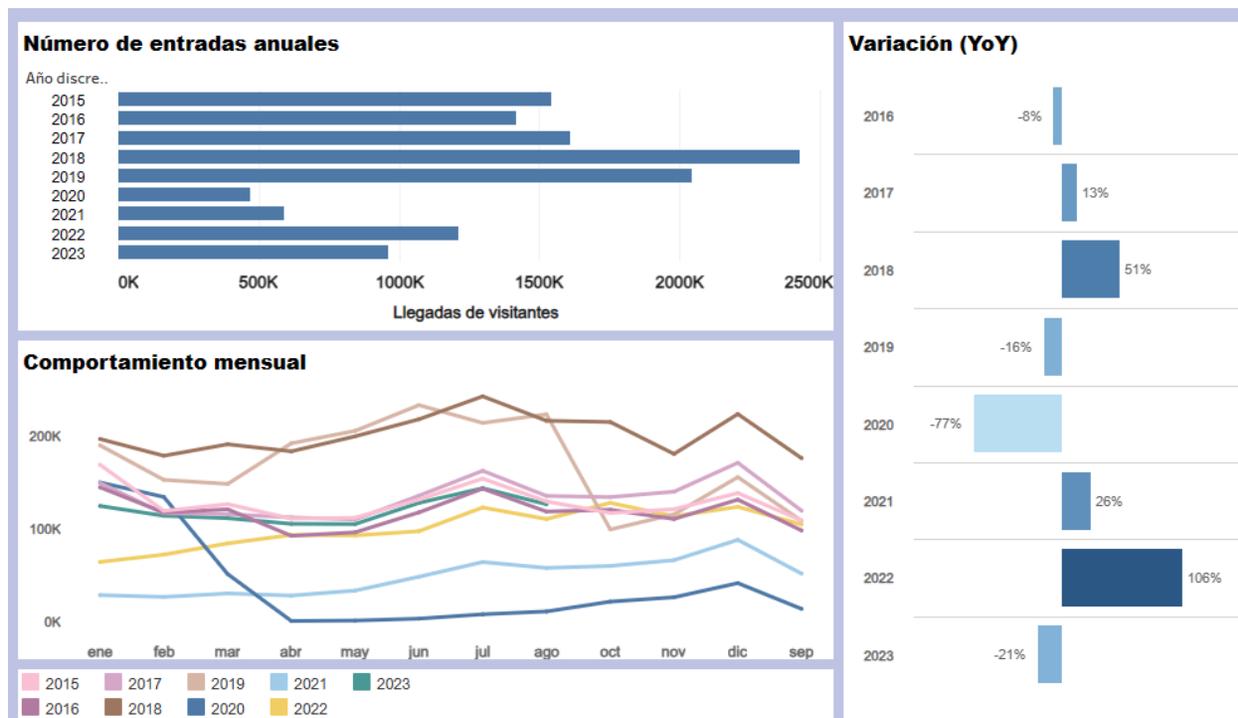
Shum, Y. M. (2017). *Navegando en aguas digitales. Marketing Mix: Las 4C del*

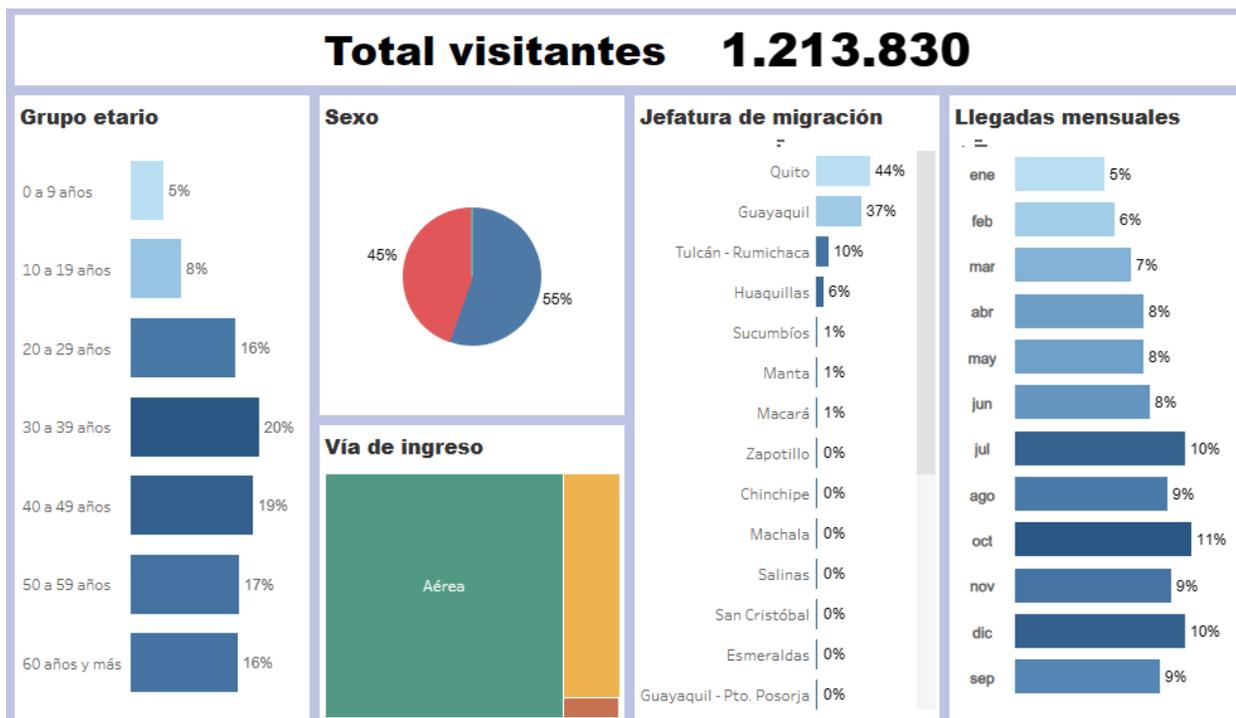
Marketing Digital. ADevel, C.A.

4 ANEXOS

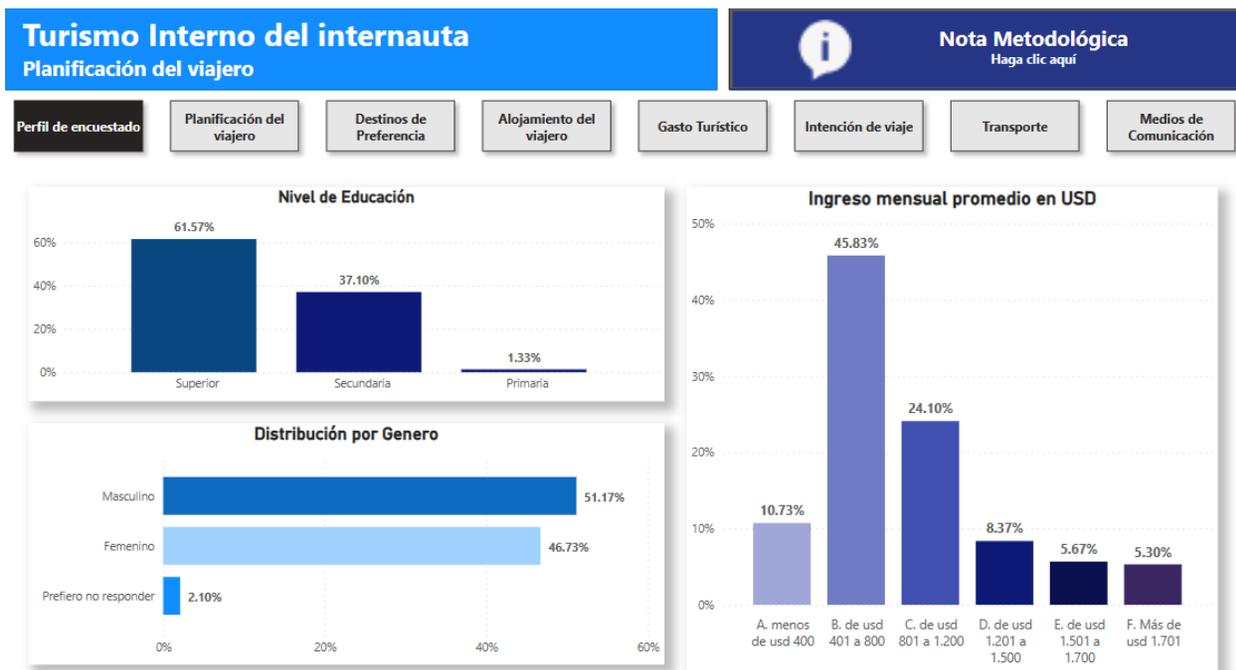
Anexo A. Variables Demográficas

Características del Turista Extranjero que llega a Ecuador, año 2022

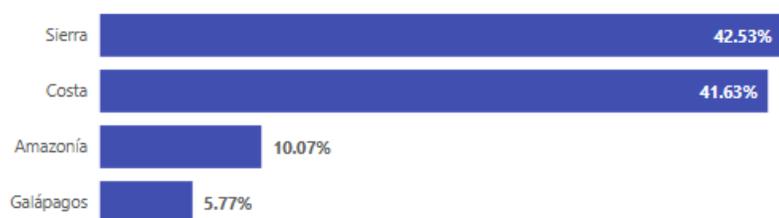




Características del turista interno que llega a Guayaquil



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%
CALUMAS	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

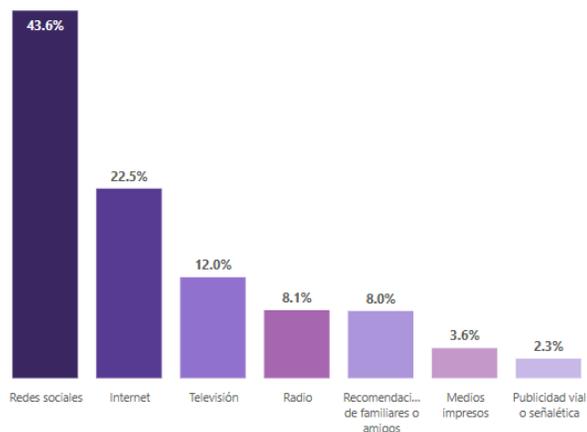
Gasto Turístico

Intención de viaje

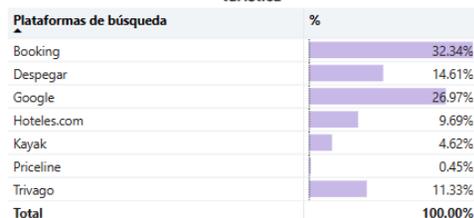
Transporte

Medios de Comunicación

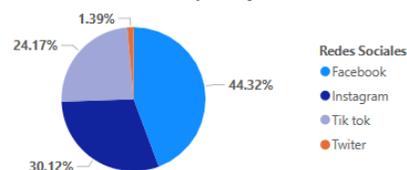
Preferencia de medios de comunicación utilizados por los turistas nacionales



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

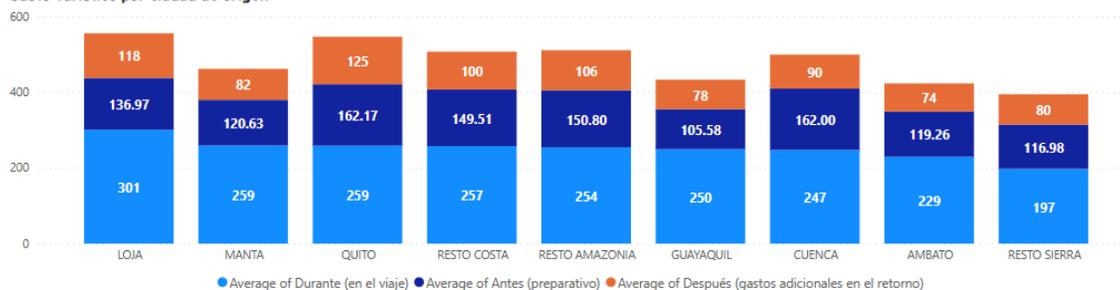
Promedio de gasto después (gastos adicionales en el retorno) USD

96

Promedio Total del gasto USD

487

Gasto Turístico por ciudad de origen



Encuesta de Turismo Interno: Fecha de corte septiembre 2022

Anexo B. Cuestionario de Preguntas para Entrevistas a Artesanos

A. Datos demográficos

- a) Edad:
- b) Género:
- c) Nivel educativo:
- d) Experiencia laboral previa:

B. Conocimientos y uso de tecnología

- 1. ¿Tiene experiencia en el uso de dispositivos electrónicos, como computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes?
- 2. ¿Utiliza internet de forma regular?

C. Intereses y motivaciones

- 3. ¿Estaría interesado en utilizar una plataforma digital para comercializar sus productos?
- 4. ¿Qué tipo de productos comercializaría a través de la plataforma digital?

D. Barreras y dificultades

- 5. ¿Cree que enfrentaría algún obstáculo para utilizar una plataforma digital comercial? Si es así, ¿cuáles?
- 6. ¿Tiene alguna preocupación en particular sobre el uso de una plataforma digital para vender sus conocimientos, productos o servicios?

E. Expectativas y preferencias

- 7. ¿Qué características considera importantes en una plataforma digital comercial para la comercialización de artesanías?
- 8. ¿Tiene preferencias en cuanto a la forma de comunicación y soporte en la plataforma?

F. Beneficios percibidos

- 9. ¿Qué beneficios espera obtener al utilizar una plataforma digital para vender sus artesanías?
- 10. ¿Cómo cree que esta experiencia podría impactar positivamente su negocio?

Anexo C. Cuestionario de Encuesta a Consumidores Finales de una plataforma comercial para emprendimientos artesanales

Estimado encuestado (a), favor llenar el siguiente cuestionario que tiene como objetivo analizar el grado de aceptación del uso de una plataforma digital comercial para el fortalecimiento de emprendimientos artesanales.

1. Estaría interesado en adquirir artesanías ecuatorianas por medio de una plataforma digital*

- Sí
- No

2. ¿Qué tipo de artesanías adquiriría con mayor frecuencia?*

- Cuero, tejidos, bufandas
- Cestería, hamacas
- Cerámicas, joyas
- Orfebrería
- Artículos decorativos
- Otro:

3. ¿Qué tan importante es para usted la calidad de los productos ofrecidos por artesanos en la plataforma digital?

- *
- a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Poco importante
 - d) No es importante

4. ¿Preferiría realizar compras de artesanías de manera física o a través de un servicio virtual?

- *
- a) Productos físicos
 - b) Servicios virtuales
 - c) Ambos por igual

5. ¿Qué presupuesto destinaría para la compra de artesanías en la plataforma digital comercial?

- *
- Hasta \$ 25
 - Entre \$ 25 - \$ 35
 - Entre \$ 36 - \$ 45
 - Más de \$ 45.00

6. ¿Qué tipo de promociones o descuentos le incentivarían a realizar compras de artesanías en la plataforma?*

- a) Descuentos por cantidad
 - b) Descuentos por tiempo limitado
 - c) Cupones de descuento
 - e) Ninguno, no me incentivarían a comprar
- Otro:

7. ¿Considera importante la interacción directa con los artesanos vendedores a través de la plataforma?

*

- Sí
- No

8. ¿Qué medio de pago preferiría utilizar en la plataforma?

*

- a) Tarjeta de crédito
 - b) Tarjeta de débito
 - c) PayPal u otros servicios similares
 - d) Transferencia bancaria
- Otro:

9. ¿Qué nivel de confianza tiene en la seguridad de realizar transacciones en una plataforma digital para adquirir artesanías ecuatorianas?

*

- a) Muy seguro
- b) Seguro
- c) Poco seguro
- d) Nada seguro

10. ¿Le gustaría que la plataforma ofreciera opciones de envío a domicilio para los productos adquiridos?

*

- Sí
- No

11. ¿Qué características adicionales considera importantes en una plataforma digital para adquirir artesanías?

*

- a) Facilidad de uso
 - b) Variedad de productos o servicios
 - c) Evaluaciones y comentarios de otros usuarios
 - d) Asistencia al cliente
- Otro:

Anexo D. Transcripción de las entrevistas realizadas a Artesanos

Entrevista con Artesano A

A. Datos demográficos

- a) Edad: 45 años
- b) Género: Masculino
- c) Nivel educativo: Primaria completa
- d) Experiencia laboral previa: Trabajé como agricultor durante 20 años antes de dedicarme a la artesanía.

B. Conocimientos y uso de tecnología

1. ¿Tiene experiencia en el uso de dispositivos electrónicos, como computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes?

No, no tengo experiencia en el uso de estos dispositivos.

2. ¿Utiliza internet de forma regular?

No, no suelo utilizar internet.

C. Intereses y motivaciones

3. ¿Estaría interesado en utilizar una plataforma digital para comercializar sus productos?

No estoy seguro, nunca he considerado eso. Prefiero vender mis artesanías en persona en el mercado.

4. ¿Qué tipo de productos comercializaría a través de la plataforma digital?

Si alguna vez considero vender en línea, serían mis sombreros tradicionales y bufandas tejidas a mano.

D. Barreras y dificultades

5. ¿Cree que enfrentaría algún obstáculo para utilizar una plataforma digital comercial? Si es así, ¿cuáles?

Sí, me preocupa no saber cómo usar una computadora o una plataforma en línea. Además, no hablo bien el español, lo que podría dificultar la comunicación en línea.

6. ¿Tiene alguna preocupación en particular sobre el uso de una plataforma digital para vender sus conocimientos, productos o servicios?

Mi principal preocupación es que no entiendo mucho sobre cómo funcionan estas cosas. Me siento más cómodo vendiendo cara a cara.

E. Expectativas y preferencias

7. ¿Qué características considera importantes en una plataforma digital comercial para la comercialización de artesanías?

Si alguna vez considero usar una plataforma, me gustaría que fuera fácil de usar y que alguien pudiera ayudarme a configurarla y administrarla.

8. ¿Tiene preferencias en cuanto a la forma de comunicación y soporte en la plataforma?

Preferiría una plataforma en la que pudiera comunicarme en mi idioma, el kichwa, o que tenga soporte en persona para resolver cualquier problema.

F. Beneficios percibidos

9. ¿Qué beneficios espera obtener al utilizar una plataforma digital para vender sus artesanías?

Creo que podría llegar a más personas y vender más productos, lo que sería bueno para mi negocio y mi familia.

10. ¿Cómo cree que esta experiencia podría impactar positivamente su negocio?

Espero que me ayude a aumentar mis ingresos y a mantener viva nuestra tradición artesanal.

Entrevista con Artesano B

A. Datos demográficos

- a) Edad: 35 años
- b) Género: Femenino
- c) Nivel educativo: Secundaria completa
- d) Experiencia laboral previa: Trabajé en ventas minoristas antes de convertirme en artesana.

B. Conocimientos y uso de tecnología

1. ¿Tiene experiencia en el uso de dispositivos electrónicos, como computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes?

Sí, uso un teléfono inteligente para mantenerme en contacto con mi familia y amigos.

2. ¿Utiliza internet de forma regular?

Sí, utilizo internet para buscar información y estar al tanto de las noticias.

C. Intereses y motivaciones

3. ¿Estaría interesado en utilizar una plataforma digital para comercializar sus productos?

Sí, estoy interesado. Creo que podría ayudarme a llegar a más personas y a hacer crecer mi negocio.

4. ¿Qué tipo de productos comercializaría a través de la plataforma digital?

Me gustaría vender mis joyas artesanales, como collares y pulseras hechas a mano.

D. Barreras y dificultades

5. ¿Cree que enfrentaría algún obstáculo para utilizar una plataforma digital comercial? Si es así, ¿cuáles?

No estoy muy segura de cómo funcionan estas plataformas, pero estaría dispuesta a aprender.

6. ¿Tiene alguna preocupación en particular sobre el uso de una plataforma digital para vender sus conocimientos, productos o servicios?

Mi principal preocupación sería la competencia en línea y cómo destacar entre otros vendedores.

E. Expectativas y preferencias

7. ¿Qué características considera importantes en una plataforma digital comercial para la comercialización de artesanías?

Sería genial si la plataforma fuera fácil de usar y tuviera herramientas para promocionar mis productos.

8. ¿Tiene preferencias en cuanto a la forma de comunicación y soporte en la plataforma?

Me gustaría que la plataforma tuviera un chat en vivo o correo electrónico para obtener ayuda cuando la necesite.

F. Beneficios percibidos

9. ¿Qué beneficios espera obtener al utilizar una plataforma digital para vender sus artesanías?

Espero aumentar mis ventas y tener la oportunidad de llegar a clientes internacionales.

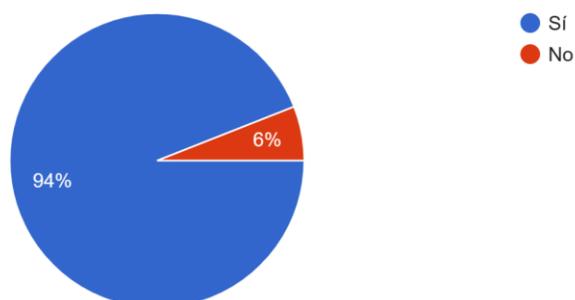
10. ¿Cómo cree que esta experiencia podría impactar positivamente su negocio?

Creo que me ayudaría a crecer como empresaria y a tener un negocio más exitoso en el futuro.

Anexo E. Resultados de las Encuestas al Mercado Meta

1. Estaría interesado en adquirir artesanías ecuatorianas por medio de una plataforma digital

251 respuestas



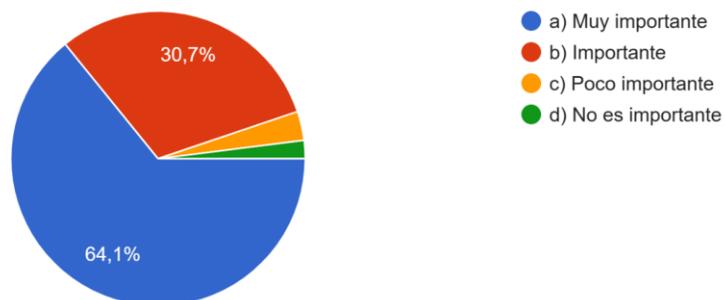
2. ¿Qué tipo de artesanías adquiriría con mayor frecuencia?

251 respuestas



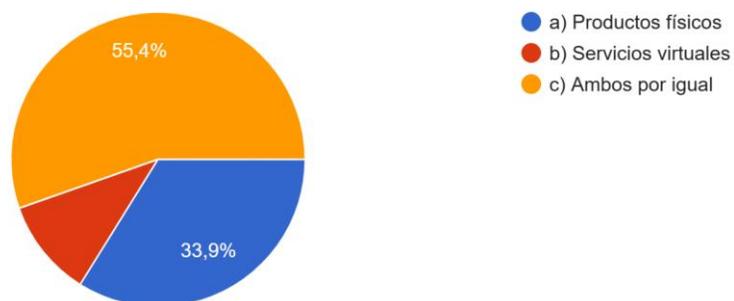
3. ¿Qué tan importante es para usted la calidad de los productos ofrecidos por artesanos en la plataforma digital?

251 respuestas



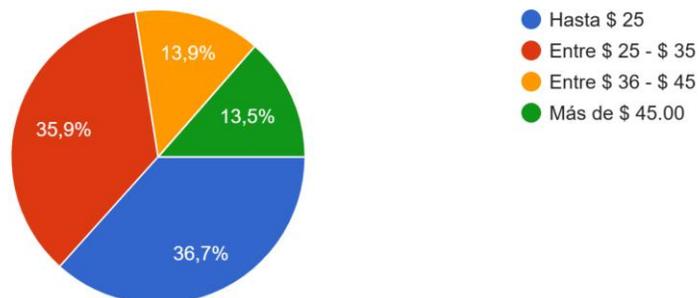
4. ¿Preferiría realizar compras de artesanías de manera física o a través de un servicio virtual?

251 respuestas



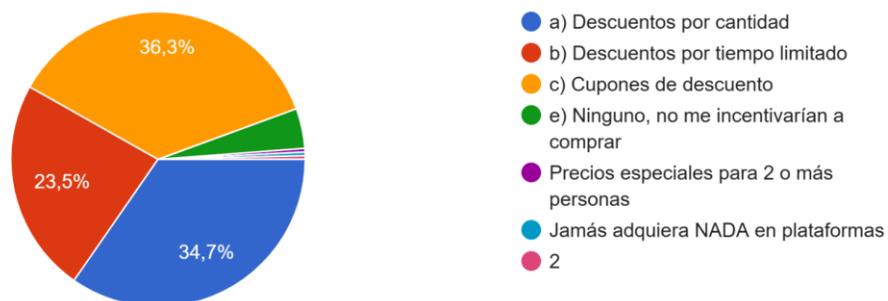
5. ¿Qué presupuesto destinaría para la compra de artesanías en la plataforma digital comercial?

251 respuestas



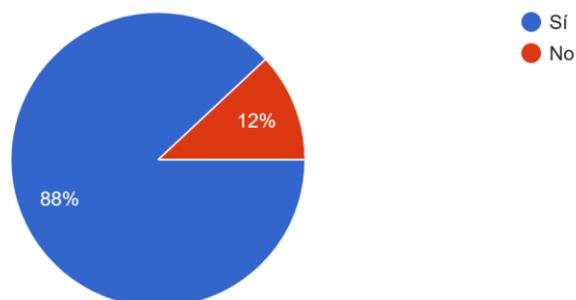
6. ¿Qué tipo de promociones o descuentos le incentivarían a realizar compras de artesanías en la plataforma?

251 respuestas



7. ¿Considera importante la interacción directa con los artesanos vendedores a través de la plataforma?

251 respuestas



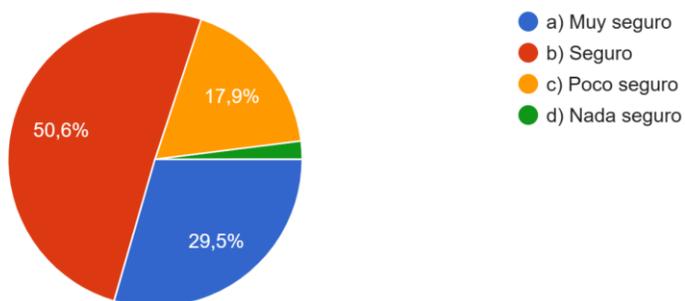
8. ¿Qué medio de pago preferiría utilizar en la plataforma?

251 respuestas



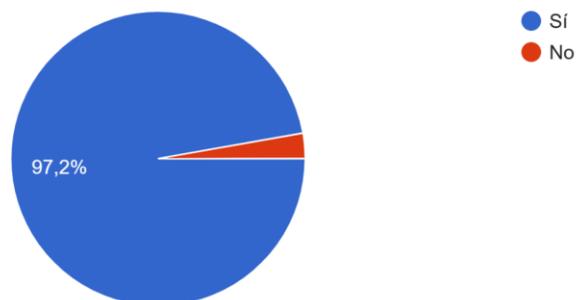
9. ¿Qué nivel de confianza tiene en la seguridad de realizar transacciones en una plataforma digital para adquirir artesanías ecuatorianas?

251 respuestas



10. ¿Le gustaría que la plataforma ofreciera opciones de envío a domicilio para los productos adquiridos?

251 respuestas



11. ¿Qué características adicionales considera importantes en una plataforma digital para adquirir artesanías?

251 respuestas

