



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

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

**GERENCIA DE ESTUDIO DEL ESTUDIO
TÉCNICO**

Elaborado por:

MÁXIMO LENIN MIÑO GARZÓN

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, **Máximo Lenin Miño Garzón** 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 del estudio Técnico**”, 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 María Romero Miranda, Cristhian Constante Saavedra, Esperanza Elizabeth Pivaque Pihuave, Luis Ernesto Loor Sarmiento, Dayana Pamela Gutierrez Soria y Jorge Sadi 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.



Miño Garzón Máximo Lenin

0914824727

Declaro que:

Yo, Miño Garzón Máximo Lenin en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Ecuacrafts shopping: Gerencia de Estudio del estudio Técnico**” 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.

Así mismo, 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.



Miño Garzón Máximo Lenin

0914824727

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: Design thinking, empoderamiento artesanal, experiencia del usuario, plataforma digital, 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. GERENCIA DEL ESTUDIO TÉCNICO	16
1.1 Descripción del producto/servicio.....	16
1.2 Presentación / Descripción del prototipo.....	19
1.3 Triángulo de servicios	21
1.4 Proceso de producción/ prestación del servicio	25
1.5 Determinación de la capacidad productiva	29
1.6 Ubicación del Proyecto	30
1.7 Diseño arquitectónico.....	32
1.8 Costos	34
1.8.1 Muebles y Enseres.....	34
1.9 Vida Útil del Proyecto.....	35
2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
3. REFERENCIAS	44
4. ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Transacciones simultáneas en ECUA-CRAFTS SHOPPING</i>	30
Tabla 2. Inversión en activos fijos	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Servicios con los que cuenta la plataforma ECUA-CRAFTS SHOPPING	19
Figura 2 Modelo de sitio Web de la Empresa	20
Figura 3 Ilustración del triángulo de servicios	21
Figura 4 <i>Símbolos de diagrama de flujo</i>	25
Figura 5 Flujograma de prestación de servicio de ECUA-CRAFTS SHOPPING	26
Figura 6 <i>Ubicación del Edificio donde funcionará ECUA-CRAFTS SHOPPING</i>	30
Figura 7 <i>Layout 2D de ECUA-CRAFTS SHOPPING</i>	32
Figura 8 <i>Layout 3D de ECUA-CRAFTS SHOPPING</i>	33

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.

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

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

BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

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

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

finales, fomentando la interacción y el intercambio, generando una comunidad activa y en constante crecimiento.

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

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

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

Por otro lado, considerando que el alcance de ECUA-CRAFTS SHOPPING gira en dos sentidos, existen dos poblaciones de interés: (1) la cantidad de emprendedores artesanales que usarían la plataforma para promocionar sus productos y (2) la cantidad de consumidores finales que estarían dispuestos a adquirir artesanías a través de dicha plataforma.

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

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

Por otro lado, para captar el interés de estos consumidores, se ha diseñado un plan de marketing que combina un conjunto de estrategias y tácticas que utilizan las empresas para la promoción y comercialización de sus productos o servicios de una forma efectiva (Shum, 2017). Este plan se enfoca en cuatro elementos: producto,

precio, plaza y promoción, las cuales se combinan de forma integral para la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, permitiendo una ventaja competitiva en el mercado (Román & Ponce, 2016).

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

1. GERENCIA DEL ESTUDIO TÉCNICO

1.1 Descripción del producto/servicio

Determinar la factibilidad de un proyecto de inversión es un proceso de aproximaciones, donde se define un problema a resolver. Se debe partir de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que, la investigación y la preparación de la información, así como la confiabilidad, va a depender de la profundidad con que se realicen los estudios de las diferentes etapas de este proceso (Santos, 2008). La idea central de este proyecto surge precisamente de evidenciar la necesidad que tienen los turistas nacionales y extranjeros que pernoctan en la urbe porteña en adquirir recuerdos propios de Ecuador y la búsqueda del fortalecimiento de emprendimientos artesanales en Guayaquil. Así nace el arquetipo de una plataforma digital comercial para cubrir las necesidades de ambos grupos. En este contexto, la forma en que se presenta el

producto real como tal, es una página web de e-commerce “Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten acercarte y conocer más a tu público objetivo” (Bello, 2022), donde se podrán registrar los artesanos locales para la promoción de todo tipo de artesanías como: textiles, cerámicas, cestería, cuero, joyería, orfebrería, entre otros, y su venta de manera eficiente a través de internet.

Esta página web tendrá una interfaz amigable, intuitiva y muy sencilla de utilizar, en la cual habrá dos tipos de registro: (1) los emprendedores de artesanías, quienes serían los vendedores y (2) los consumidores finales, quienes serían los compradores de los productos que satisfaga su necesidad. Asimismo, la forma en que se hará tangible el servicio que ofrece la plataforma será a través de los empaques que contendrá cada artesanía con la marca de la compañía, para impulsar una estrategia de branding, ya sea a través de los diferentes empaques, los vehículos repartidores, y la gestión de las promociones en las diferentes redes sociales como plataforma de comunicación digital.

Además, el producto extendido incluye todos los elementos y servicios adicionales que acompañan a la plataforma digital para brindar una experiencia completa a los usuarios. Esto incluirá el ofrecimiento de cursos en línea y recursos educativos para ayudar a los artesanos a mejorar sus habilidades empresariales, marketing digital y gestión. Para los clientes, se proporcionarán canales de comunicación y asistencia para ayudar a los emprendedores con preguntas, problemas técnicos o consultas sobre la plataforma. De igual forma, el producto se extiende

cuando se promocionan los productos de los artesanos tanto en la plataforma como en las redes sociales, a fin de aumentar su visibilidad, y también cuando se establecen alianzas estratégicas con mercados a nivel nacional e internacional para ampliar las oportunidades de venta. Finalmente, las políticas de devolución y garantía serán otra de las formas de extender el producto, en casos donde las artesanías lleguen de forma errónea, presenten algún desperfecto o cualquier aspecto del producto que no satisfaga al consumidor.

Finalmente, la propuesta de valor de este proyecto se centra en lograr un empoderamiento de los artesanos locales para llegar a mercados globales. Esto es posible mediante el ofrecimiento de las herramientas, la visibilidad y la capacitación necesaria para promocionar y vender sus productos a nivel nacional e internacional, preservando al mismo tiempo las tradiciones culturales y contribuyendo al crecimiento económico de las comunidades artesanales. Expresado en una frase la propuesta de valor es la conexión entre turistas y emprendedores locales, preservando el valioso patrimonio cultural del Ecuador.

Figura 1

Servicios con los que cuenta la plataforma ECUA-CRAFTS SHOPPING



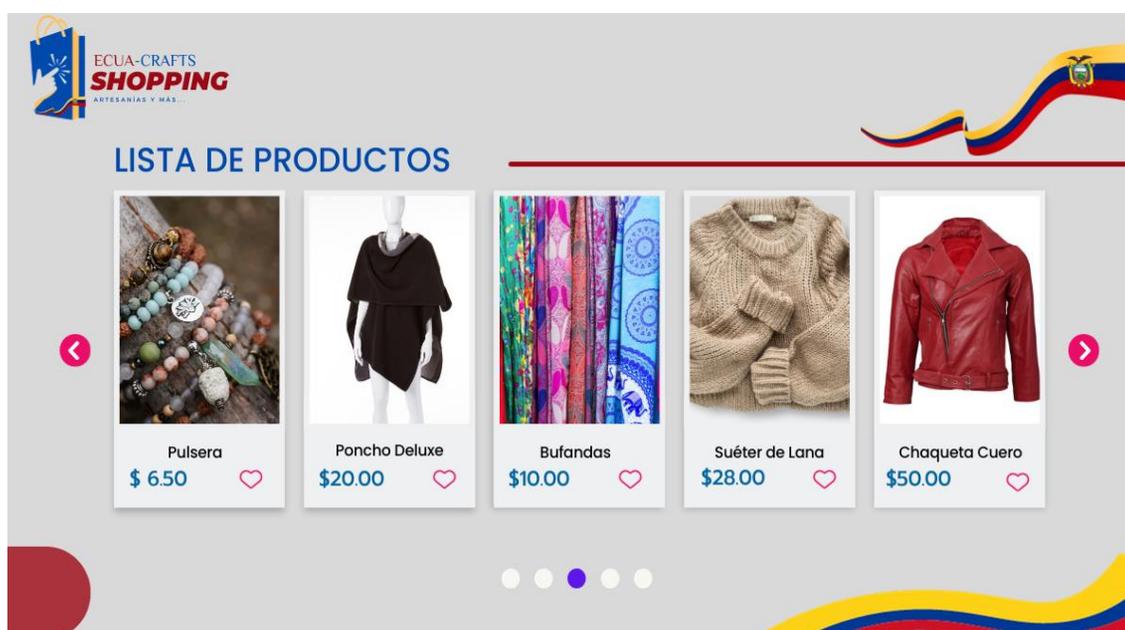
1.2 Presentación / Descripción del prototipo

ECUA-CRAFTS SHOPPING como modelo de negocio, es una plataforma que facilita el comercio entre particulares (C2C), y permite el fortalecimiento de emprendimientos artesanales; tiene como propósito promover y comercializar productos artesanales únicos y de alta calidad, entre estos: textiles, cerámica, joyería, cestería, artículos decorativos y 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 del Ecuador y creando una comunidad inclusiva.

De esta manera, la estrategia se basa en brindar una plataforma de e-commerce intuitiva y amigable, que brinde una gran experiencia al consumidor, facilitando la venta y compra de productos únicos elaborados artesanalmente. En este contexto la importancia se destaca en 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. Es aquí donde encontramos la mayor fortaleza de nuestro proyecto, ya que, no se necesita de una gran infraestructura, así como también, permite eliminar las limitaciones de espacio, tiempo y logística.

Figura 2

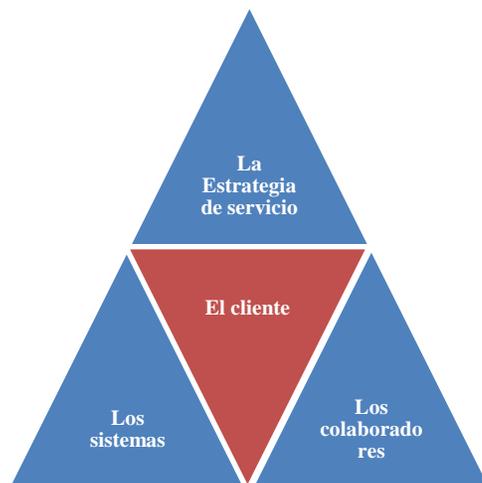
Modelo de sitio Web de la Empresa



1.3 Triángulo de servicios

Figura 3

Ilustración del triángulo de servicios



Con base en el modelo del triángulo del servicio, que nos permitirá medir aspectos como la confianza, calidad del servicio en línea, formas de pago y seguridad, entre otras, es importante mencionar las siguientes:

Estrategias: La propuesta de valor de la compañía se define como: Conexión entre turistas y emprendedores locales de artesanías. Conexión es visibilidad, agilidad y preservación del patrimonio cultural. Para lograrlo, las estrategias clave serán:

1. Disponibilidad de stock y rotación de stock en tiempo real
2. Variedad de artesanías, a precios convenientes o asequibles
3. Fácil adquisición de las artesanías en la página web a través procesos operativos dinámicos, es decir, bajo una interfaz amigable, intuitiva y de fácil manejo, incluyendo videos tutoriales que den soporte en la navegación de nuestra página.

Sistemas: Referente a los sistemas, estos estarán fundamentados en los siguientes aspectos:

1. Calificación de proveedores: artesanos locales, los que tengan mayor prestigio, seriedad y calidad de sus productos.
2. E-commerce: Interfaz amigable, intuitiva, disponible las 24/7, con posibilidad de trabajar con link top ay para brindar mayor comodidad a los clientes vía mensajería instantánea.
3. Servicio de logística y distribución eficiente, en un plazo no mayor a 72 horas.
4. Política de devolución ágil y resolución de problemas, quejas o cualquier conflicto en menos de 48 horas.

Gente (colaboradores): El equipo de trabajo estará conformado por las siguientes personas:

1. Proveedores calificados en la elaboración de artesanías ancestrales, estos son los clientes que pagan un fee por el uso de la plataforma y la publicación de sus artesanías.
2. Alianzas estratégicas con empresas de transporte (Courier) como Servientrega y personal propio de la compañía (motorizados).
3. Expertos en seguridad informática, para prevenir riesgos de robo, phishing, virus, etc.
4. Especialistas en gestión de procesos, protocolos, gestión de inventario, pronósticos, etc.

Estrategias del Triángulo de Servicios

1. Compañía - Clientes:

Esta estrategia se centra en garantizar la disponibilidad de stock y una rotación eficiente en tiempo real. Para implementar esto, se desarrollará un sistema de gestión de inventario en tiempo real y se establecerán acuerdos de colaboración con los artesanos para mantener actualizado constantemente el stock de productos. Esta estrategia busca asegurar que los clientes siempre tengan acceso a nuevas opciones y productos únicos, proporcionándoles la seguridad de encontrar productos disponibles y evitando la frustración por falta de stock.

2. Compañía – Colaboradores:

Esto se fortalecerá mediante una calificación rigurosa de los proveedores de artesanías locales. Esto implica la creación de un proceso de selección que evalúe la autenticidad y calidad de las artesanías, además de establecer programas de formación y mejora continua para los proveedores. Los beneficios directos para los clientes incluyen la confianza en la autenticidad y calidad de cada producto, así como la seguridad de apoyar directamente a artesanos locales altamente capacitados.

3. Compañía – Sistemas:

La estrategia se enfoca en ofrecer una interfaz amigable e intuitiva disponible las 24/7. Esto se logrará mediante el diseño de una interfaz intuitiva y fácil de usar, junto con la implementación de un equipo de soporte técnico disponible en todo momento. Los clientes experimentarán beneficios

significativos, como una navegación sencilla y rápida, facilitando la búsqueda y compra, y la asistencia instantánea para resolver problemas técnicos, garantizando una experiencia sin contratiempos.

4. Clientes – Sistemas:

La relación entre los clientes y los sistemas se enfoca en un proceso de compra dinámico y eficiente. Para implementar esto, se simplificarán los pasos del proceso de compra, desde la selección hasta el pago, y se implementará un sistema de carrito de compras eficiente y fácil de manejar. Este enfoque proporciona beneficios directos a los clientes, como un proceso de compra sin complicaciones, minimizando el tiempo y esfuerzo involucrado, y una mayor satisfacción al disfrutar de una experiencia de compra fluida.

5. Colaboradores – Sistemas:

Entre los colaboradores y los sistemas, se establecerán alianzas estratégicas con empresas de transporte (Courier) y se contará con personal propio de la compañía para la entrega en áreas específicas. Esto garantizará entregas rápidas y seguras, mejorando la experiencia de compra para los clientes y proporcionando control y garantía de calidad en la entrega a través del personal propio.

6. Colaboradores – Clientes:

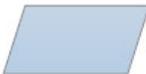
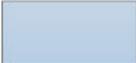
La estrategia consiste en contar con especialistas en seguridad informática y gestión de procesos. Esto incluye la contratación de expertos para proteger los datos del cliente y el establecimiento de protocolos claros y eficientes para la resolución de problemas. Los beneficios resultantes para los

clientes incluyen la garantía de seguridad de la información personal y financiera, así como la resolución rápida y eficiente de problemas, generando confianza y satisfacción.

1.4 Proceso de producción/ prestación del servicio

Figura 4

Símbolos de diagrama de flujo

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio / Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de Flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada / Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso

Para poder representar el proceso de producción y la comercialización o prestación de servicio que realizará ECUA-CRAFTS SHOPPING, utilizaremos el diagrama de flujo de procesos, ya que nos permite poder presentar la información de manera detallada utilizando la simbología más común para las diferentes acciones o pasos del proceso.

Figura 5

Flujograma de prestación de servicio de ECUA-CRAFTS SHOPPING

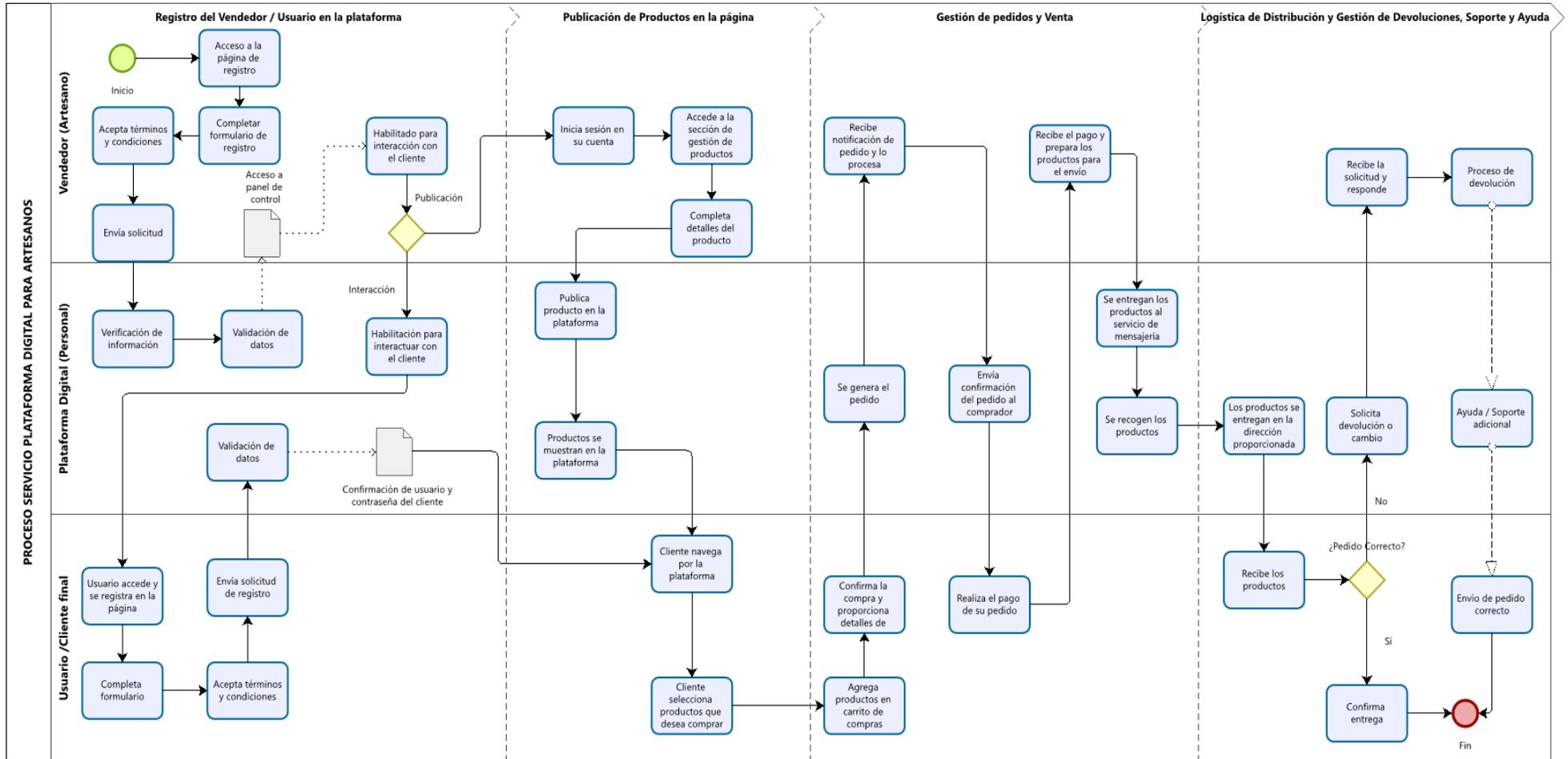


Diagrama de Registro del Vendedor de Artesanías (Emprendedores Locales)

1. El emprendedor local accede a la página de registro de vendedores.
2. Completa el formulario de registro con detalles personales y de contacto.
3. Proporciona información sobre su negocio y productos, como nombre, descripción y fotos.
4. Acepta los términos y condiciones de la plataforma.
5. Envía la solicitud de registro.
6. El sistema verifica la información proporcionada.
7. Si la información es válida, se aprueba la solicitud y se notifica al vendedor.
8. El vendedor recibe acceso a su panel de control para gestionar sus productos.

Diagrama de Registro del Usuario (Comprador)

9. El usuario accede a la página de registro de usuarios.
10. Completa el formulario de registro con información personal y de contacto.
11. Proporciona una dirección de correo electrónico y crea una contraseña.
12. Acepta los términos y condiciones de la plataforma.
13. Envía la solicitud de registro.
14. El sistema verifica la dirección de correo electrónico a través de un enlace de verificación enviado por correo electrónico.
15. Una vez verificado, se confirma el registro y el usuario obtiene acceso a su cuenta.

Diagrama de Subida o Publicación de Productos

16. El vendedor inicia sesión en su cuenta.

17. Accede a la sección de gestión de productos.
18. Completa los detalles del producto, incluyendo nombre, descripción, precio y fotos.
19. Publica el producto en la plataforma.
20. Los productos se muestran en la plataforma para que los compradores puedan verlos y comprarlos.

Diagrama de Gestión de Pedidos

21. El comprador navega por los productos en la plataforma y selecciona los que desea comprar.
22. Agrega los productos al carrito de compras.
23. Confirma la compra y proporciona detalles de envío y pago.
24. El sistema genera un pedido.
25. El vendedor recibe la notificación del pedido y lo procesa.
26. El comprador recibe confirmación del pedido y detalles de seguimiento.

Diagrama de la Venta

27. El comprador realiza el pago de su pedido.
28. El vendedor recibe el pago y prepara los productos para su envío.
29. Los productos se entregan al servicio de mensajería para su envío al comprador.

Diagrama de Logística de Distribución al Cliente

30. El servicio de mensajería recoge los productos del vendedor.
31. Los productos se entregan al comprador en la dirección proporcionada durante la compra.
32. El comprador recibe los productos y confirma la entrega en la plataforma.

Diagrama de Gestión de Devoluciones, Soporte y Ayuda

33. El comprador recibe los productos y, si hay algún problema, solicita una devolución o ayuda.
34. El vendedor recibe la solicitud y responde.
35. Se inicia el proceso de devolución o se proporciona asistencia para resolver el problema.
36. Se gestionan las devoluciones y los problemas de acuerdo con la política de la plataforma.
37. Se brinda soporte y ayuda adicional según sea necesario.

1.5 Determinación de la capacidad productiva

Debido a que ECUA-CRAFTS SHOPPING es un portal de e-commerce, su capacidad productiva estará determinada en función de la capacidad de procesamiento de pedidos, es decir, la cantidad de transacciones máximas que podrá atender de forma simultánea en un día de operaciones; esto responderá básicamente a la infraestructura tecnológica que se posea. Un factor importante a considerar es que nuestros clientes que son los emprendedores artesanos representan el capital humano capaz de procesar los pedidos y que permitirá un flujo constante y ágil de productos. De acuerdo con GEEKS Ecuador, el portal más económico de e-commerce puede atender un máximo de 200 transacciones por día de forma simultánea, después de eso la página se pone lenta y no funciona correctamente, lo ideal es que el servidor gestione alrededor de 100 a 150 para que funcione óptimamente, caso contrario más de 200 transacciones podrían implicar dos cosas: (1) que la página se caiga y (2) que haya que aumentar el plan del proveedor del hosting, lo cual se hará en la medida que aumente la demanda de

compradores en ECUA-CRAFTS SHOPPING. Ya que nuestra propuesta está dirigida a tener únicamente presencia online, la página web es fundamental y su caída representaría pérdidas para nosotros, y planes más altos encarecerían nuestra propuesta, es por eso, que inicialmente utilizaremos la siguiente capacidad instalada durante el primer año de servicio:

Tabla 1.

Transacciones simultáneas en ECUA-CRAFTS SHOPPING

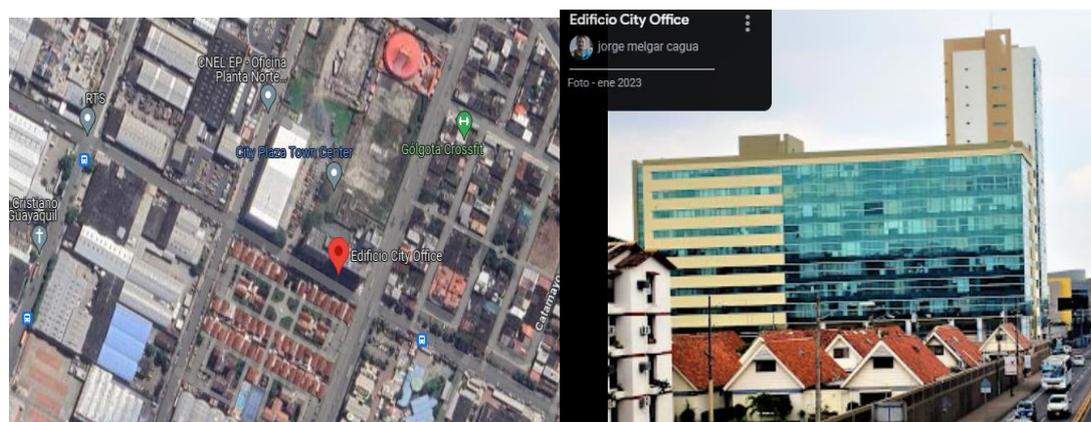
Día	Semana	Mes	Año
200	1.400	6.000	72.000

Nota: [Se detalla el máximo de operaciones por día que puede gestionar el Hosting de manera eficaz.]

1.6 Ubicación del Proyecto

Figura 6

Ubicación del Edificio donde funcionará ECUA-CRAFTS SHOPPING



Si bien es cierto nuestro proyecto de inversión es una tienda online, se ha previsto que tenga un espacio físico que sirva para la gestión, ya sea para preparar a nuestro equipo, personalizar productos, retiro de productos en agencia, etc. El mismo será desarrollado en una oficina en el edificio City Office, localizado a lado

del centro comercial City Mall, en el norte de la ciudad de Guayaquil. Este alquiler tiene un costo de \$1,200 mensuales y básicamente constituye una oficina con divisiones compartidas, de una superficie de alrededor de 120 m², tal como se lo puede apreciar en las figuras que se muestran a continuación, y donde funcionarán las oficinas de ECUA-CRAFTS SHOPPING que contará entre otros espacios con un área de bodega, solamente para la organización de los pedidos y colocación en las cajas y envolturas de la compañía, para posteriormente, coordinar la logística de entrega. Dependiendo, si es a nivel de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores como Samborondón, Daule y Durán, se prevé que la entrega se realizaría el mismo día, a través del servicio de un motorizado. Sin embargo, para pedidos fuera de la ciudad el envío se operaría a través de SERVIENTREGA, una compañía especializada en logística, y el tiempo de despacho podría tardar entre 1 y 3 días, según la distancia del lugar de destino del producto.

1.7 Diseño arquitectónico

Figura 7

Layout 2D de ECUA-CRAFTS SHOPPING

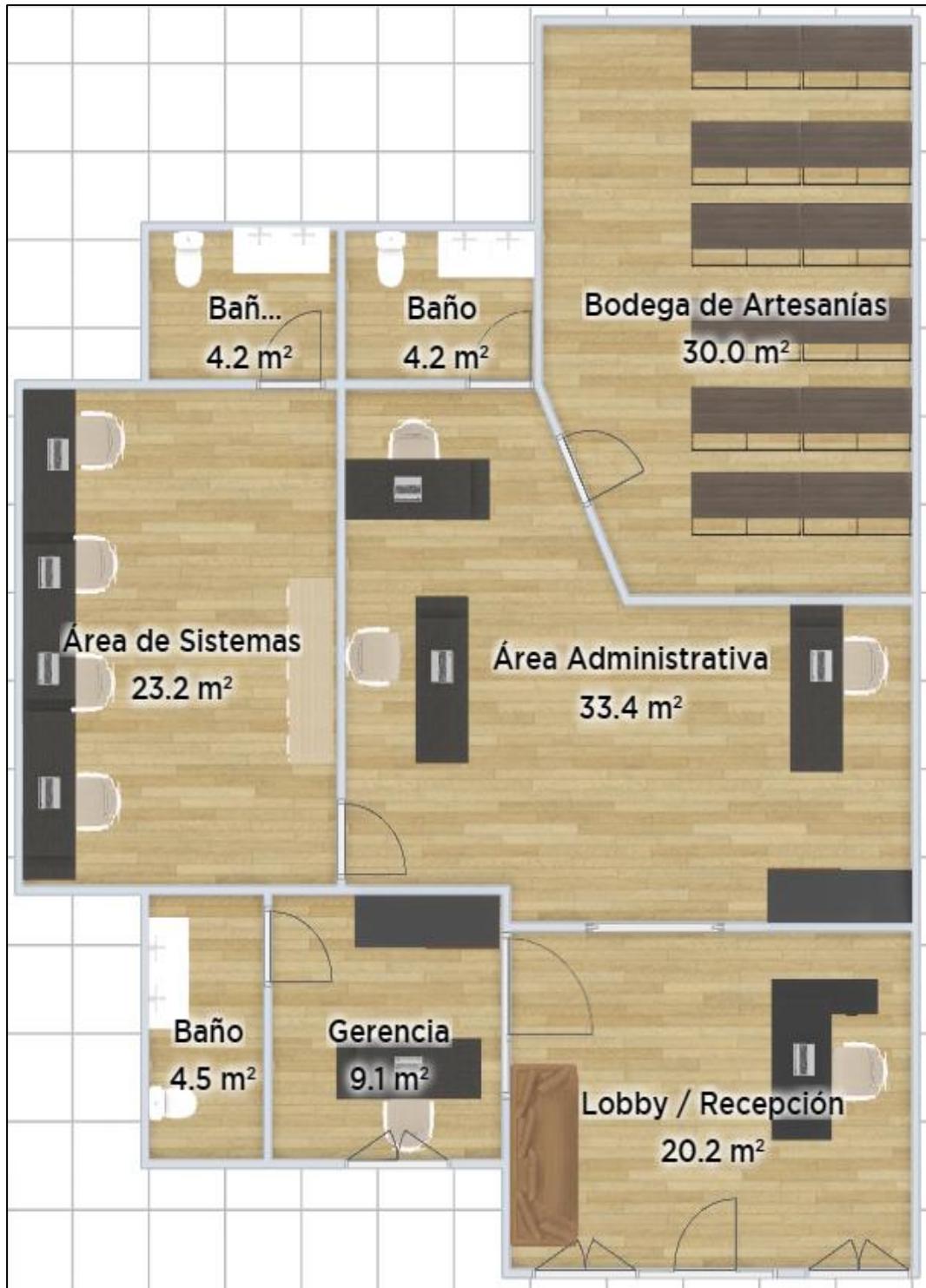


Figura 8

Layout 3D de ECUA-CRAFTS SHOPPING



1.8 Costos

1.8.1 Muebles y Enseres

Abrir una tienda física resulta caro y demanda de mucho tiempo e inversión adecuarla para la atención al cliente y si a eso le sumamos tener que buscar una ubicación apropiada, genera altos costos pues la decoración, estantería, inventario de productos, empleados y demás representan costes altos. Por lo que nuestra propuesta trata de que, sin incurrir en obra civil, ni maquinarias, la inversión inicial no sea muy representativa. La tabla 1 muestra que la inversión en activos fijos correspondería a \$ 56,660 dentro de lo cual se desagregan los principales rubros por concepto de muebles y enseres, equipos de computación y vehículos, considerando que la compañía ofrecerá un servicio de intermediación, por ende, no va a elaborar masivamente ningún producto.

Tabla 2.

Inversión en activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
TERRENO	\$0.00
OBRAS CIVILES	\$0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$15,510.00
MAQUINARIAS	\$0.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$20,150.00
VEHÍCULOS	\$21,000.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$56,660.00

1.9 Vida Útil del Proyecto

La longevidad, así como el éxito que ECUA-CRAFTS SHOPPING pueda alcanzar, estará supeditado a la preparación de los administradores, la adaptación del mercado, las actualizaciones tecnológicas y la capacidad de adaptarse a las tendencias, pues estos serán los factores que determinen la vida útil de este proyecto, que no es otra cosa que, el tiempo que el sitio de comercio electrónico logrará mantenerse sin entrar en quiebra ni extinguirse.

El comercio electrónico en el Ecuador ha ido creciendo exponencialmente después de la pandemia, y se ha estimado una venta de más de 5000 millones de dólares para 2023 según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), y se prevé que en el futuro las ventas por comercio electrónico manejaran el 70% de las transacciones, esto porque el crecimiento de los comercios digitales continúa acelerándose. Para efectos de este trabajo se estima que ECUA-CRAFTS SHOPPING podría tener una vida útil de hasta 20 años, considerando el crecimiento exponencial que ha tenido la venta en portales de e-commerce en el Ecuador, cuyas tasas de crecimiento son casi del 30% anual. Pero, esto significaría también que, para que ECUA-CRAFTS SHOPPING se mantenga vigente en el mercado, debe diversificar su línea de productos para ser atractiva, estar a la vanguardia y sobre todo ir innovando su plataforma tecnológica constantemente.

2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La evaluación de este proyecto fue analizada en sus cuatro aspectos importantes que son el punto de vista de mercado, el aspecto técnico, el de rentabilidad y el económico, con el objeto de estudiar la factibilidad para instalar una empresa dirigida a la comercialización en línea (e-commerce) de productos artesanales ecuatorianos. El proyecto de inversión consiste en una plataforma digital para comercializar artesanías ecuatorianas específicamente a viajeros que frecuenten la ciudad de Guayaquil. A través de este tipo de servicio se ofrecerán opciones al cliente (artesanos) para promocionar de manera global sus productos, permitiendo la conexión entre turistas y emprendedores locales de artesanías. Sin embargo, es importante mencionar que la puesta en marcha del proyecto requiere del conocimiento del proceso, los requisitos y rendimientos técnicos del equipo a instalar, diseñando de esta forma la operación que optimice de la mejor forma los recursos de los cuales se dispone. Por lo que este estudio técnico tiene como finalidad analizar aspectos concernientes a 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 para la correcta ejecución del proyecto. Partiendo de esta base se demostrará la viabilidad técnica del presente proyecto.

Estimamos que los primeros tres a cuatro meses se estará trabajando por debajo de la producción estimada, debido a que el personal no estará familiarizado con el proceso, por lo cual se trabajará con lentitud. La capacitación del personal podría ocasionar retrasos en las actividades. Otro aspecto a considerar es la

rotación de los emprendedores (clientes), al cual se le tiene que incentivar para que perduren. Por lo tanto, durante la curva de aprendizaje se pueden ofrecer promociones a los clientes encaminados a dar a conocer ECUA-CRAFTS SHOPPING.

El proyecto de servicio está basado en la necesidad que tiene todo viajero extranjero de llevar un souvenir del lugar que ha visitado al país de origen, o en el caso de nacionales un recuerdo que servirá como remembranza de su tierra, fomentando la exposición del patrimonio cultural del Ecuador. Difícil es encontrar en un solo lugar la amplia gama de productos que identifican las diversas culturas que existen en nuestro país, dada a la diversidad cultural y de recursos que posee cada región de nuestro territorio. Además, que no todos los turistas cuentan con tiempo suficiente para visitar las cuatro regiones de nuestra geografía y mucho menos en forma detallada, y es precisamente en este aspecto, donde radica la importancia del presente proyecto, el cual consiste en otorgar una plataforma para el fortalecimiento de emprendimientos artesanales que 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.

Para este proyecto se ha determinado 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; es importante que los que operen este proyecto sean apoyados por una persona que tenga conocimientos y experiencia en lo relativo a "comercio digital", circunstancia que permitirá garantizar un servicio acorde a las expectativas del mercado. El área

contable y tributaria gestionada por una empresa de Out sourcing. 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.

El servicio de e-commerce, por la naturaleza de sus operaciones es una empresa de servicios; por su objetivo es lucrativo y por la propiedad de su patrimonio será un proyecto privado o particular, previendo un futuro crecimiento y expansión. Su actividad la podemos definir como sigue: "Prestación de servicio para expandir los horizontes comerciales de los artesanos, basados en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, promoviendo la conexión entre turistas y emprendedores y creando una comunidad inclusiva".

ECUA-CRAFTS SHOPPING, contará con el personal suficiente para desarrollar sus actividades eficientemente, siendo el mayor número los empleados que participen directamente en el proceso productivo, y una persona como encargado responsable. La diversificación de responsabilidades y la contratación de servicios externos para ciertas funciones como la contabilidad y logística muestran una planificación detallada. La implementación de tres tipos de contratos laborales demuestra la adaptabilidad a diferentes situaciones, desde roles permanentes hasta necesidades ocasionales.

Ahora bien, en relación al proceso productivo las áreas se distribuyeron para lograr la optimización de las etapas que integran todo el proceso, el equipo está diseñado para ocupar el menor espacio localizándose estratégicamente en la dependencia y facilitando la función de producción al utilizar adecuadamente los

recursos disponibles. Considerando que todo se moverá alrededor del equipo de sistemas, ventas y logística, la forma en que se realizaran las construcciones físicas permitirá al gerente del proceso tener visibilidad hacia todas las áreas. Tanto la localización del área administrativa, la zona de sistemas y bodega de artesanías están diseñadas para la optimización de tiempos y movimientos, reduciendo en el proceso los cuellos de botella. Geográficamente el proyecto se ubicará en una zona con un alto índice de crecimiento, en todos los aspectos, en el norte de la ciudad de Guayaquil (Edificio City Office), por lo que al justificar la localización idónea se observaron aquellos factores cualitativos que influyen en la comercialización del servicio, siendo favorable la calificación en comparación con otras zonas de la localidad.

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, lo que representa un gran potencial de ingresos.

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.

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 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.

La propuesta de valor de ECUA-CRAFTS SHOPPING se centra en empoderar a los artesanos locales para llegar a mercados globales, promoviendo las tradiciones culturales ecuatorianas. Las estrategias clave para lograrlo incluyen la disponibilidad de stock, variedad de productos a precios convenientes, y una interfaz de compra intuitiva.

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 rápida. Los colaboradores abarcan 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 en forma inicial, ya que si la demanda aumenta nos veremos obligados a aumentar el plan del proveedor del hosting.

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. La misma 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.

Además, debo mencionar que el diseñar un plan de negocios como ha sido ECUA-CRAFTS SHOPPING, representó un verdadero desafío y puesta en práctica de cada uno de los conocimientos adquiridos en cada fase de nuestro proceso de aprendizaje. Recuerdo que en sus inicios el proyecto nació de la idea de unas compañeras en la realización de un pequeño proyecto de Marketing, el que se trataba de una plataforma digital de ayuda financiera para adultos mayores denominada CHAUCHERITA.

Después la visión fue insertar a los adultos mayores al mercado laboral, a través de comercializar sus conocimientos y habilidades mediante una plataforma digital. Esta idea tomo una metamorfosis impresionante, pues lo que partió de la idea de ayuda social para adultos mayores, se convirtió en un proyecto que debía generar rentabilidad y que se pueda comercializar dentro de un mercado meta, ajustado a las normas legales vigentes.

Durante el transcurso de nuestras experiencias académicas, adquirimos las competencias necesarias para ir modificando nuestro proyecto, se cambió la propuesta de valor, se orientó a un mercado diferente; por último, en el diseño del producto, determinamos que lo que habíamos pensado no se ajustaba a las necesidades de un proyecto de plan de negocios. Ciertamente cada uno de los procesos realizados han permitido que hoy nuestra propuesta cumpla con una estructura detallada de los objetivos, estrategias, operaciones y proyecciones financieras a corto y largo plazo que permitan la toma de decisiones.

Finalmente, considero que administrativa y organizacionalmente no presenta ninguna condicionante para la ejecución del proyecto. Se hizo el análisis de todos los puntos que justifican la constitución del equipo idóneo obteniendo resultados favorables, por lo que, existen todas las condiciones para que este proyecto se realice técnicamente.

3. REFERENCIAS

- Abad Alvarado, G. R., Martínez Vizúete, W. R., & Carranco Madrid, S. (2022). Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. *Recimundo*, 6(1), 173–181.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(1\).ene.2022.173-181](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.173-181)
- Cuarán, M., Torres, O., & Pacífico, L. (2021). El emprendimiento joven: un desafío para el desarrollo local. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(1), 2–16.
- Díaz, B. (2020). El e-commerce en tiempos de COVID-19. *Conferencia REDLAS*, 1, 1–22.
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo (ENEMDU)*.
- Kelly, G., Olga, J., Alicia, I., & María, L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100–118.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Mendieta-Andrade, P., Ordóñez-Parra, J., & Bermeo-Pazmiño, K. (2020). Caracterización de los artesanos del sector textil de la ciudad de Cuenca en su contexto comercial y productivo. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 206–218.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.300>
- Pedreschi, R., & Oris, L. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en

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

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

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

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

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

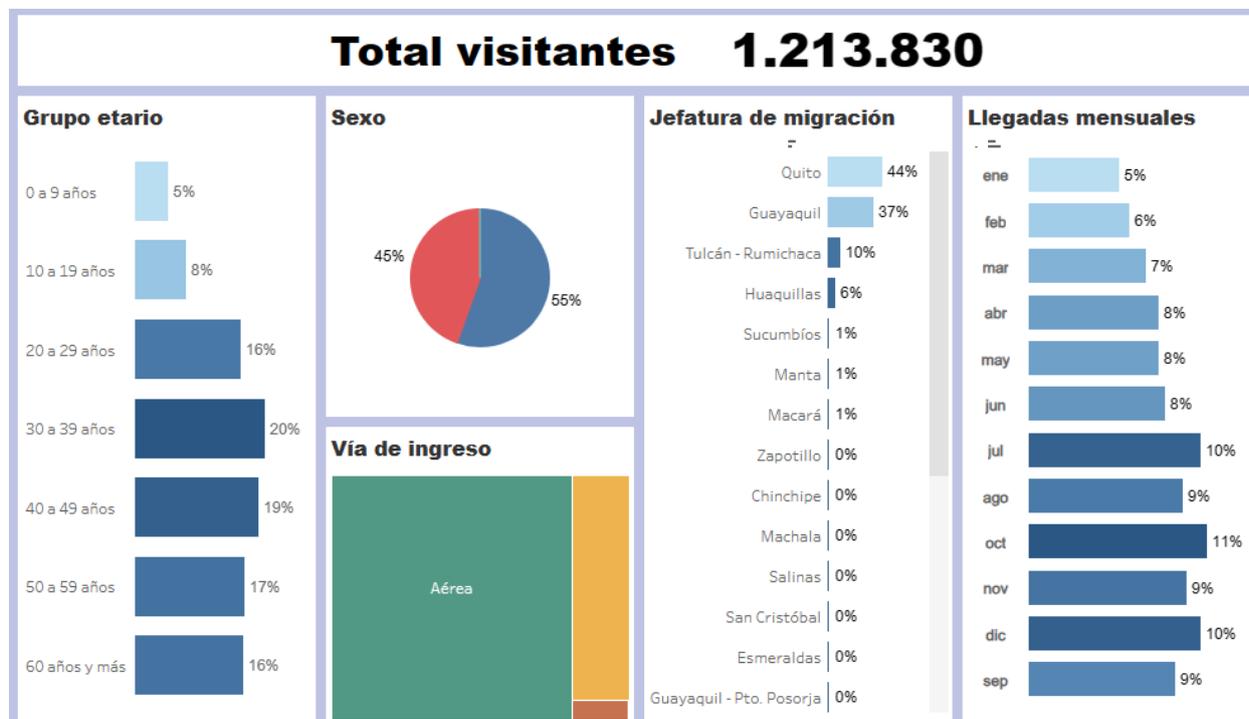
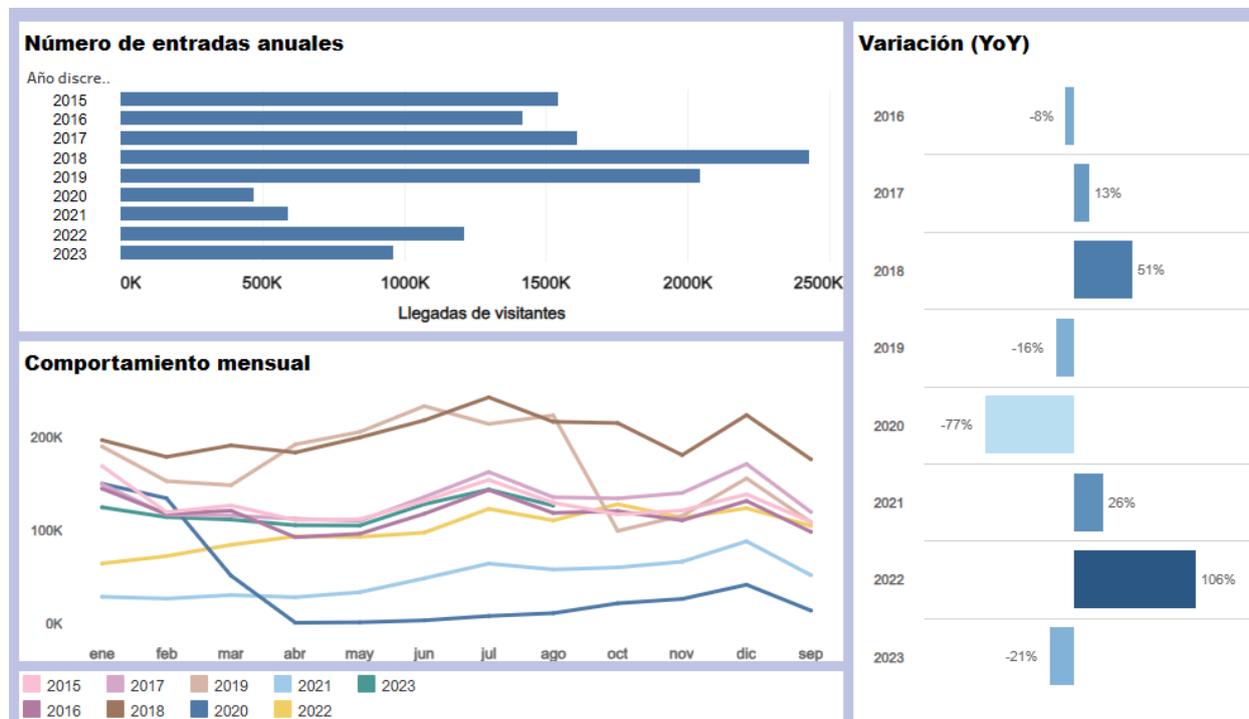
Román, C., & Ponce, M. (2016). Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, 1(1).

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

4. ANEXOS

Anexo A. Variables Demográficas

Características del Turista Extranjero que llega a Ecuador, año 2022



Características del turista interno que llega a Guayaquil

Turismo Interno del internauta

Planificación del viajero



Nota Metodológica

Haga clic aquí

Perfil de encuestado

Planificación del viajero

Destinos de Preferencia

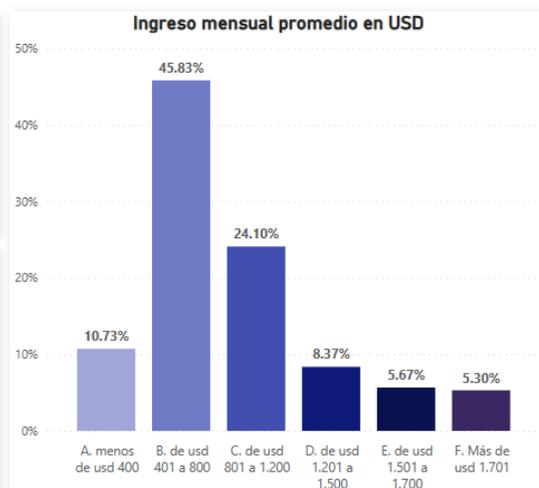
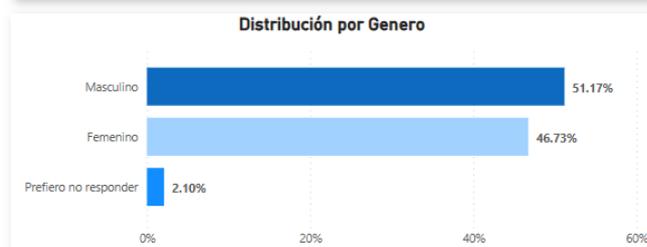
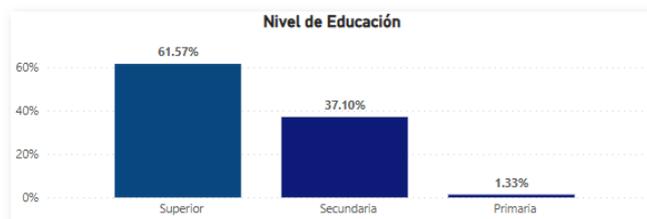
Alojamiento del viajero

Gasto Turístico

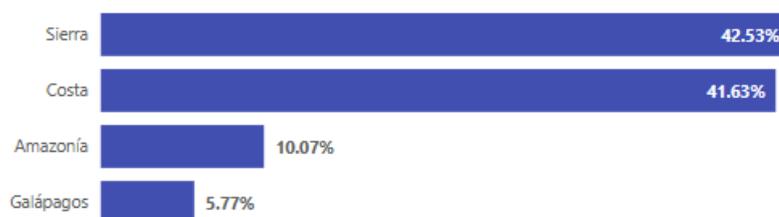
Intención de viaje

Transporte

Medios de Comunicación



Regiones de preferencia de viaje



Listado de destinos más visitados

Ciudad de Viaje	% de elección de destino
GUAYAQUIL	9.47%
QUITO	8.83%
CUENCA	8.00%
MANTA	5.47%
BAÑOS	4.73%
LATACUNGA	4.53%
ESMERALDAS	3.53%
AMBATO	3.47%
SALINAS	2.70%
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

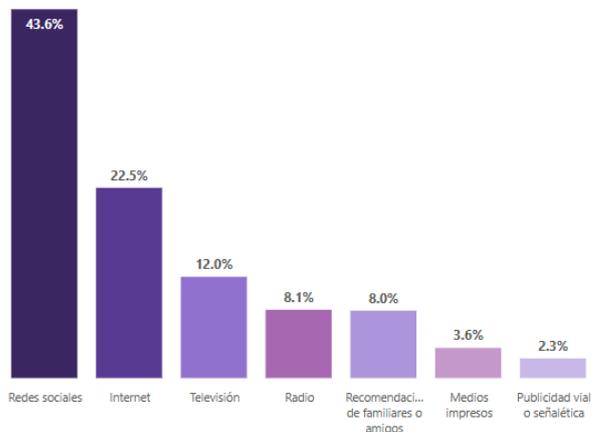
Gasto Turístico

Intención de viaje

Transporte

Medios de Comunicación

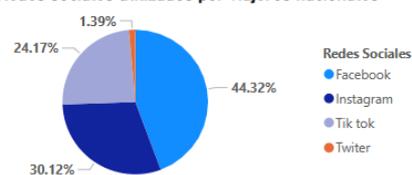
Preferencia de medios de comunicación utilizados por los turistas nacionales



Metabusadores más utilizados para búsqueda de información turística

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

Redes sociales utilizadas por viajeros nacionales



Promedio de gasto antes del viaje USD

136

Promedio de gasto durante el viaje USD

255

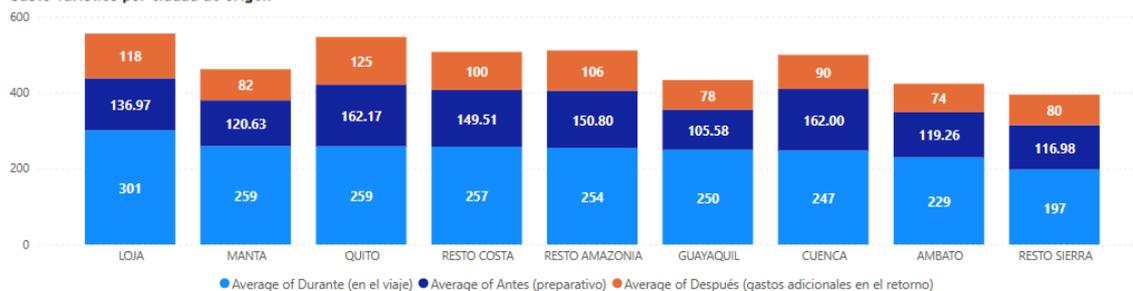
Promedio de gasto después (gastos adicionales en el retorno) USD

96

Promedio Total del gasto USD

487

Gasto Turístico por ciudad de origen



Encuesta de Turismo Interno: Fecha de corte septiembre 2022