



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

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

**Elaborado por:**

**Valentina María Romero Miranda**

**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, **Romero Miranda Valentina María** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio ECUA-CRAFTS SHOPPING**” **Plataforma digital para artesanos: Gerencia de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**ECUA-CRAFTS SHOPPING**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes:
  - Constante Saavedra Cristhian
  - González Álvarez Jorge
  - Gutiérrez Soria Pamela
  - Loor Sarmiento Luis
  - Miño Garzón Máximo
  - Pivaque Pihuave Esperanza

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.

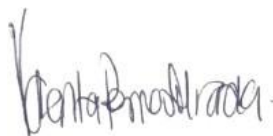
---

**Romero Miranda Valentina María**  
**CI 0915187777**

Declaro que

**Yo, Romero Miranda Valentina María** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **Modelo de Negocio ECUA-CRAFTS SHOPPING” Plataforma digital para artesanos: Gerencia de Marketing”**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio **“ECUA-CRAFTS SHOPPING”**, 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.



---

**Romero Miranda Valentina María**

**CI 0915187777**

## RESUMEN EJECUTIVO

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

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

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

**PALABRAS CLAVE**

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

## **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

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

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	10
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos .....	13
BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO.....	14
1    GERENCIA DE PLAN DE MARKETING .....	17
1.1    La Posición Estratégica .....	17
1.1.1    Estrategia Competitiva .....	18
1.1.2    Diferenciales.....	20
1.1.3    Propuesta de Valor.....	21
1.1.4    Posicionamiento .....	23
1.2    Marketing Mix (4p's) .....	24
1.2.1    Producto.....	25
1.2.2    Precio.....	26
1.2.3    Plaza .....	27
1.2.4    Promoción.....	29
1.2.5    Estrategia de comunicación .....	30
2    CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
3    REFERENCIAS .....	42
4    ANEXOS.....	44



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Plan de Medios</i> .....	30
<b>Tabla 2.</b> <i>Presupuesto del Plan de Medios</i> .....	34
<b>Tabla 3.</b> <i>KPI y métricas para el control del plan de medios</i> .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Propuesta de Valor de la plataforma digital comercial .....	23
<b>Figura 2</b> Logotipo de la Empresa .....	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 realizaron esfuerzos para brindar capacitación y apoyo virtual a los artesanos, permitiéndoles adaptarse a las circunstancias cambiantes y continuar vendiendo sus productos en línea (Gonzales Sulla, 2021). Algunas de estas iniciativas fueron: la feria virtual “Somos Ecuador”, el programa “En Marcha Digital” y el evento “Reactiva 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 en una estrategia de monetización por las ventas generadas por las personas que publiquen sus productos en la plataforma, así como también los ingresos provenientes de la pauta publicitaria. En este sentido, la plataforma digital se posicionará como un espacio de

oportunidades para emprendedores artesanales y consumidores finales, fomentando la interacción y el intercambio, generando una comunidad activa y en constante crecimiento.

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

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

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

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

En este sentido, según datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (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 DE PLAN DE MARKETING**

### **1.1 La Posición Estratégica**

El plan de marketing involucra un conjunto de estrategias y acciones que una empresa desarrolla con el fin de captar y retener a su mercado meta (Cordova, 2019). La esencia de este plan se torna aún más relevante en el contexto de una plataforma digital comercial con dos enfoques clave. En una primera instancia, el objetivo radica en fortalecer los emprendimientos del sector artesanal, ofreciendo una diversidad de productos que abarcan desde tejidos hasta prendas de vestir y cerámicas. Este enfoque no solo pone de manifiesto la versatilidad de la plataforma, sino que también reconoce y valora el expertise de los artesanos en sus respectivas áreas.

Por otro lado, la plataforma se posiciona como un punto de encuentro estratégico al conectar a estos artesanos con su público objetivo, compuesto por una

comunidad de alrededor de 912,000 turistas nacionales y extranjeros. Este segundo enfoque subraya la importancia de la plataforma como un canal efectivo para expandir el alcance de los productos artesanales a una audiencia más amplia. La conexión directa con una comunidad diversa de turistas crea oportunidades significativas para la promoción y venta de los productos, contribuyendo al desarrollo y sostenibilidad económica de los artesanos participantes.

El plan de marketing no solo se convierte en un medio para promocionar la plataforma en sí, sino que también desempeña un papel crucial en la visibilidad y apreciación de la artesanía local. Al destacar la autenticidad, calidad y singularidad de los productos, el plan de marketing puede influir en la percepción de la audiencia, generando un interés sostenido y fomentando la lealtad de los consumidores. De esta manera, la plataforma digital se erige no solo como un espacio de transacción, sino como un impulsor cultural y económico para la comunidad artesanal y el mercado turístico

### **1.1.1 Estrategia Competitiva**

Con el propósito de que la plataforma se destaque en el mercado, 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.

La plataforma se presenta como un facilitador integral. Para lograr este propósito, no solo actúa como un espacio de transacción, sino que también proporciona a los artesanos las herramientas necesarias para potenciar sus emprendimientos. La visibilidad internacional se convierte en un componente clave, y la capacitación continua asegura que los usuarios estén equipados con las habilidades y conocimientos requeridos para promocionar y vender sus productos de manera efectiva tanto a nivel global.

La propuesta se enriquece al promover la importancia de preservar las tradiciones culturales locales. No solo para impulsar las ventas, sino para salvaguardar el valioso patrimonio cultural del Ecuador. Este enfoque no solo contribuye al crecimiento económico de las comunidades artesanales, sino que también refuerza la identidad cultural y fortalece los lazos entre los artesanos y sus clientes. La conexión entre turistas y emprendedores locales se convierte, así, en un elemento distintivo de la plataforma, reforzando la autenticidad y singularidad de los productos.

Todas las estrategias de marketing y ventas se dirigirán de manera enfática al mercado objetivo. Por lo que se realizarán constantemente encuestas para comprender de mejor manera cuales son las necesidades de los usuarios y sus preferencias, y se adaptarán las acciones de marketing según los comentarios o sugerencias de los artesanos y clientes. De esta manera, se pretenden establecer alianzas para ampliar el alcance y la visibilidad de la plataforma entre el público objetivo.

### **1.1.2 Diferenciales**

El diferencial clave del plan de marketing radica en la capacidad de mantener la plataforma al día con las últimas tendencias y necesidades de los emprendedores artesanales. La agilidad y adaptabilidad serán características fundamentales, con mejoras y ajustes periódicos que introduzcan nuevas funcionalidades y servicios que satisfagan las demandas cambiantes de los usuarios. Este enfoque proactivo se traduce en la capacidad de satisfacer las demandas cambiantes de los usuarios de manera constante.

Para eso, se establecerá un canal efectivo de retroalimentación de los usuarios, incentivando su participación activa. Además, se llevarán a cabo pruebas de usabilidad de manera regular para garantizar que la plataforma no solo se mantenga relevante, sino que también ofrezca una experiencia de usuario óptima y atractiva

Por otro lado, el enfoque en los turistas será de vital importancia, ya que la mayoría al ser un público joven tiene un alto grado de afinidad por la tecnología. Por ello, como estrategia diferenciadora se buscará establecer una comunicación efectiva con este grupo demográfico, a través de canales digitales como redes sociales, blogs y boletines informativos. Es decir, se diseñarán estrategias de marketing digital que involucren contenido relevante y atractivo, campañas publicitarias segmentadas y promociones especiales que capturen la atención y participación de los turistas, consolidando así una relación duradera.

Estas estrategias no se limitarán a la presencia en línea; también incluirán iniciativas dirigidas a promover la autenticidad y singularidad de los productos

artesanales. A través de narrativas visuales, historias de artesanos y la destacada presentación de los procesos de creación. La plataforma buscará generar una conexión emocional con los consumidores.

Otro diferenciador es la implementación de promociones especiales y campañas publicitarias segmentadas. Al comprender las preferencias y comportamientos de los usuarios, la plataforma diseñará promociones personalizadas y estrategias publicitarias que se ajusten a las necesidades específicas de cada segmento de audiencia. Esto no solo incrementará la participación de los usuarios, sino que también aumentará la eficacia de las iniciativas de marketing al dirigirse de manera precisa a los intereses y preferencias individuales.

### **1.1.3 Propuesta de Valor**

Esta plataforma se diferenciará por ofrecer beneficios únicos tanto para los emprendedores artesanales como para los turistas. Para los creadores de beneficios (artesanos), representa una oportunidad excepcional de conectar con un mercado activo en Guayaquil, permitiéndoles llegar a una comunidad de consumidores interesados, incluyendo turistas nacionales y extranjeros. Esto expande su audiencia y les brinda una fuente adicional de ingresos, contribuyendo significativamente a su bienestar económico.

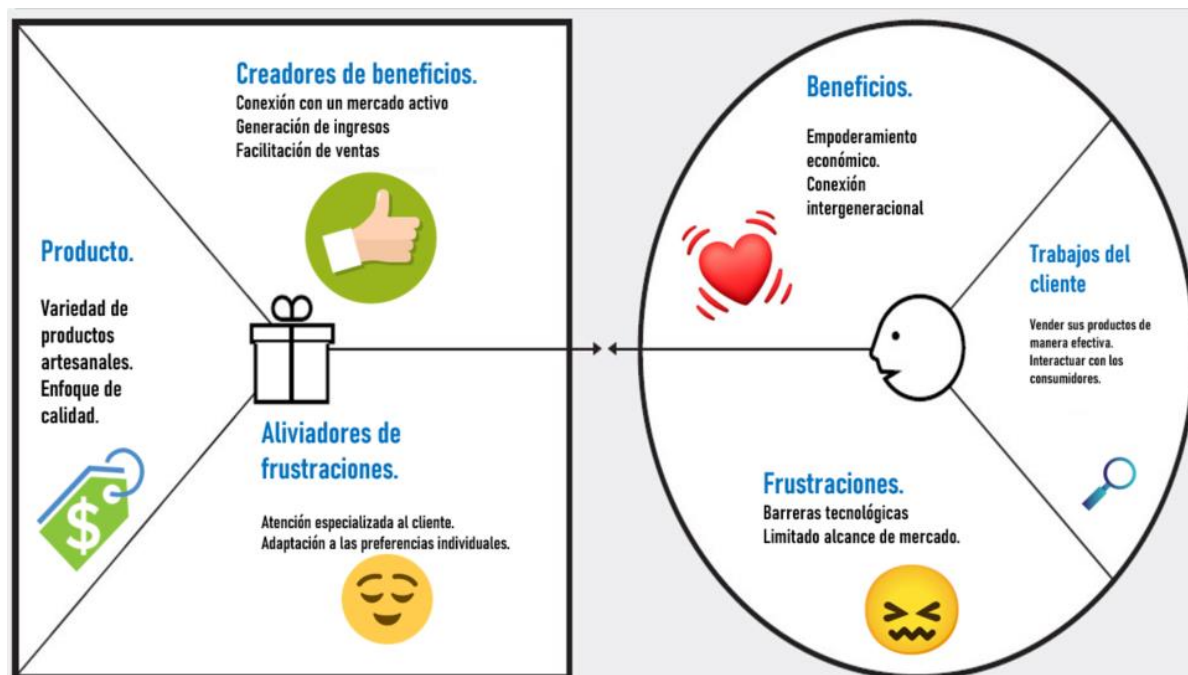
De ahí que la plataforma se centra en promover artesanías únicas y de alta calidad, desde textiles hasta cerámica y joyería, elaboradas con dedicación y pasión por los emprendedores locales. Este enfoque en la calidad garantiza la satisfacción del consumidor final y fortalece la confianza en la plataforma como fuente de productos

auténticos. Para aliviar las frustraciones de ambos grupos de usuarios, la plataforma ofrecerá un servicio de atención al cliente personalizado y dedicado. Esto garantizará respuestas rápidas y soluciones efectivas a cualquier consulta o inconveniente que puedan surgir. La plataforma se adapta a las necesidades específicas de cada usuario, brindando una experiencia de usuario personalizada que minimiza las frustraciones y mejora la satisfacción.

Los beneficios potenciales de la plataforma son variados. Los emprendedores artesanales encuentran en ella un espacio que les empodera para comercializar sus productos y servicios, permitiéndoles ser emprendedores exitosos y generando ingresos adicionales. Además, la plataforma crea una conexión intergeneracional al unir a emprendedores locales y consumidores, incluyendo a turistas, en una comunidad inclusiva donde pueden interactuar, compartir conocimientos y experiencias únicas. No obstante, los obstáculos comunes, como la falta de familiaridad con la tecnología, pueden ser superados si se dispone de una interfaz amigable y tutoriales personalizados que eliminen las barreras tecnológicas. Además, la plataforma soluciona el desafío de llegar a un público más amplio al conectar a los emprendedores locales con una comunidad de consumidores activos en línea, incluyendo a turistas que buscan productos auténticos de Guayaquil.

**Figura 1**

*Propuesta de Valor de la plataforma digital comercial*



#### 1.1.4 Posicionamiento

Se hará hincapié en la experiencia y el conocimiento especializado de la plataforma en el sector artesanal. Se comunicará la confianza y seguridad que se brinda a los usuarios a través de medidas de seguridad robustas, y políticas de privacidad claras.

Se resaltarán los testimonios y casos de éxito de los usuarios satisfechos para respaldar la reputación de la plataforma. Así se impulsará la confianza dentro de la comunidad y esto ayudaría a que cada vez más se sumen nuevos usuarios a la plataforma.

Además, se transmitirán de manera clara y persuasiva los valores fundamentales de la plataforma como: la facilidad de uso, la seguridad de las transacciones, la amplia variedad de productos y servicios disponibles, y la comunidad activa de usuarios.

Se utilizarán estrategias de marketing digital, como contenido relevante y educativo, campañas publicitarias segmentadas y presencia en redes sociales, para llegar al público objetivo y generar una imagen positiva y reconocible de la plataforma.

## **1.2 Marketing Mix (4p's)**

El marketing mix es una parte del 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). 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).

En primer lugar, el "Producto" se refiere a la propia plataforma y a las características que la hacen única y valiosa para los usuarios (artesanos y turista nacional y extranjero). Es esencial entender las necesidades y expectativas del público objetivo para diseñar una plataforma que satisfaga sus requerimientos de manera efectiva. Por otro lado, establecer una estrategia de precios adecuada implica considerar factores como la competencia, el valor percibido por los usuarios y la rentabilidad del proyecto. Además, es importante tener en cuenta la flexibilidad en los modelos de precios para adaptarse a diferentes segmentos de usuarios y garantizar una oferta atractiva y accesible.



La plaza o distribución se refiere a cómo la plataforma va a llegar a los usuarios. En el entorno digital, esto implica canales de distribución, accesibilidad y visibilidad en línea. Una estrategia efectiva de Plaza garantiza que la plataforma esté disponible para el público objetivo en los lugares y momentos adecuados, maximizando así su alcance y conveniencia.

Por último, la promoción es clave para dar a conocer la plataforma y generar interés en la audiencia. Estrategias de marketing digital, publicidad en línea, relaciones públicas y otras tácticas promocionales son esenciales para crear conciencia, atraer usuarios y fomentar la participación en la plataforma.

En conjunto, las 4 P's del Marketing Mix son herramientas valiosas para planificar y ejecutar una estrategia integral que posicione con éxito una plataforma digital en el competitivo panorama digital.

### **1.2.1 *Producto***

La estrategia de producto presentará una combinación entre la captación del interés tanto de los emprendedores artesanales (proveedores), como el consumidor final (turistas)

- Desarrollar una plataforma digital amigable y fácil de usar, adaptada a las necesidades y capacidades de los emprendedores artesanales.
- La plataforma digital será actualizada periódicamente para que sea lo más intuitiva posible, tanto para los artesanos, como para los consumidores finales.

- Ofrecer una amplia gama de productos artesanales que sean útiles para la comunidad de turistas que visitan Guayaquil, a fin de generar interés, tráfico e interacción en la plataforma digital, bajo un enfoque de calidad.
- Brindar un entorno seguro para las transacciones y la protección de datos personales, especialmente, de las tarjetas de crédito o débito de los usuarios o consumidores finales.

### **1.2.2 Precio**

La estrategia de precio estará enfocada en captar el interés del consumidor final, dado que la idea es que se genere la mayor cantidad de ventas en la plataforma, para poder monetizar en función del volumen de ventas que generen los artesanos como consecuencia de su actividad.

- Establecer precios competitivos y atractivos para los productos y servicios ofrecidos en la plataforma, considerando el poder adquisitivo de los artesanos y turistas.
- Ofrecer opciones de pago flexibles y seguras, incluyendo métodos como tarjetas de crédito, transferencias bancarias y billeteras digitales.
- De forma estacional, crear ciertos descuentos en épocas festivas como navidad, día del padre, día de la madre, entre otros.
- Ofrecer planes de membresías para aquellos usuarios más fieles, a fin de que obtengan precios más convenientes por el uso de la plataforma.

Por otro lado, considerando que dentro de la plataforma digital ECUA-CRAFTS SHOPPING se comercializará una gama de productos de todo tipo de precio, para

efectos de este apartado se consideró un ticket promedio de \$ 35.00 por cada transacción que se lleve a cabo dentro del e-commerce. De esta forma, la comisión sería 15% sobre la venta, lo que significa que en promedio la compañía ganaría \$ 5.25 por cada \$ 35 en ventas. De esta manera, con un volumen de ventas equivalente a 35.178 pedidos al primer año, la empresa será capaz de generar ingresos por \$ 184 mil aproximadamente.

### **1.2.3 Plaza**

La estrategia de plaza está vinculada con el canal de distribución, dado que lo que se busca es crear una relación estrecha con el consumidor. En este caso, la zona de influencia comercial es la ciudad de Guayaquil, pudiendo expandirse a otras ciudades, en la medida que la plataforma sea más popular en el mercado. Para ello, se recomiendan las siguientes acciones:

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores de empresas de transporte, como Servientrega, para los productos puedan ser entregados de manera eficiente y ágil, esto permitiría impulsar una logística eficiente y confiable para la entrega de productos, con opciones de envío a domicilio o en su defecto, con puntos de recolección cercanos, dependiendo de las necesidades de los clientes.
- Otra forma de generar un acercamiento entre el artesano y el consumidor final sería el uso de estrategia SEO – SEM con el propósito de mejorar la búsqueda en motores como: Google, Bing y similares, para que mediante la digitación de palabras clave pudieran encontrar rápidamente la

plataforma y así generar más tráfico y prospectos que ayuden a mejorar la tasa de conversión de clientes.

Además de las acciones mencionadas, la plataforma en sí misma puede ser una herramienta clave para mejorar la accesibilidad y la experiencia del usuario. Aquí hay algunas sugerencias adicionales para integrar la plataforma en la estrategia de plaza:

- Asegurarse de que la plataforma sea intuitiva y fácil de usar, tanto para los artesanos al cargar sus productos como para los consumidores al realizar compras.
- Implementar un sistema de búsqueda avanzada que permita a los usuarios encontrar productos específicos fácilmente. Pueden incluir filtros por tipo de artesanía, material, región geográfica, etc.
- Facilitar la interacción directa entre los artesanos y los consumidores a través de la plataforma. Esto podría incluir un sistema de mensajes o comentarios donde los compradores puedan hacer preguntas o dejar comentarios sobre los productos.
- Incorporar un sistema de calificación y reseñas que permita a los consumidores compartir sus experiencias. Esto construye confianza y credibilidad en la plataforma.
- Implementar un sistema para que los artesanos puedan ofrecer promociones especiales o descuentos a través de la plataforma. Esto puede aumentar la participación de los consumidores.

- Implementar un sistema para que los artesanos puedan ofrecer promociones especiales o descuentos a través de la plataforma. Esto puede aumentar la participación de los consumidores.

#### **1.2.4 Promoción**

Las estrategias de promoción están enfocadas en generar mayor tráfico en la plataforma, pero por parte de los consumidores finales, dado que son quienes van a adquirir los productos que ofrezcan los artesanos. En este sentido, las acciones son:

- Realizar campañas de marketing digital en las principales redes sociales como Instagram, Facebook y Tik-Tok, destacando los beneficios y características de la plataforma, así como también los productos y servicios que ofrecen los artesanos.
- Utilizar el apoyo de ciertos influencers para generar interés y aumentar la visibilidad de la plataforma.
- Implementar programas de referidos y recompensas para fomentar la participación y un efecto viral de boca en boca entre los usuarios.

### 1.2.5 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación estará basada en el siguiente plan de medios:

**Tabla 1.**

*Plan de Medios*

<b>Actividad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Responsable</b>
<b>Campañas de Publicidad en Redes Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creación y programación de 3 publicaciones diarias en Instagram, Facebook y Twitter a las 9 am, 2 pm y 7 pm, destacando los beneficios de la plataforma para emprendimientos artesanales.</li> </ul>	Diaria	Dpto. Marketing – Community Manager
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseño de anuncios publicitarios para Instagram y Facebook con enlaces directos a productos y servicios ofrecidos por los artesanos, incentivando la interacción y el tráfico hacia la plataforma.</li> </ul>	Diaria	Diseñador Gráfico / Community Manager

<b>Campaña de</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Envío quincenal de boletines informativos a la base de datos de usuarios registrados en la plataforma, ofreciendo descuentos exclusivos y promociones especiales en productos artesanales.</li> </ul>	Quincenal	Dpto.
<b>Email</b>			Marketing –
<b>Marketing</b>			Community
			Manager
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personalización de los correos electrónicos para resaltar la experiencia de los artesanos en la plataforma y la amplia variedad de productos disponibles para el consumidor final (turistas).</li> </ul>	Quincenal	Dpto.
			Marketing –
			Community
			Manager
<b>Programa de</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementación de un programa de referidos para incentivar a los usuarios a invitar a nuevos clientes, ofreciendo descuentos en futuras compras o recompensas por cada referencia exitosa.</li> </ul>	Mensual	Dpto.
<b>Referidos</b>			Marketing –
			Community
			Manager

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de materiales promocionales para compartir con los usuarios y facilitar el proceso de recomendación, como enlaces personalizados y códigos de descuento exclusivos.</li> </ul>	Mensual	Diseñador Gráfico
<b>Estrategias SEO y SEM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inversión mensual en estrategias SEO para optimizar el contenido de la plataforma y aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda, enfocándose en palabras clave relevantes para los artesanos y turistas.</li> <li>Gestión de campañas SEM para promocionar la plataforma y los productos artesanales en los principales motores de búsqueda, aumentando el tráfico</li> </ul>	Mensual	Dpto. Marketing – Community Manager
		Mensual	Dpto. Marketing – Community Manager

---



---

cualificado hacia la  
plataforma.

---

#### 1.2.5.1 Nombre de la empresa

ECUA-CRAFTS SHOPPING

#### 1.2.5.2 Slogan y Logotipo

##### Figura 2

*Logotipo de la Empresa*



### 1.2.5.3 Plan de Medios

Para la creación de una plataforma digital se debe de realizar un plan de medios sólido para asegurar una presencia efectiva y estratégica en el mercado. En primer lugar, es crucial realizar un análisis exhaustivo del público objetivo y seleccionar los canales de medios más apropiados para alcanzarlos.

Se debe definir los mensajes claves que se comunicarán a través de los medios seleccionados. Estos mensajes deben alinearse con la propuesta de valor de la plataforma y resaltar las características distintivas que la hacen atractiva para los usuarios.

Con los datos presentados, se calcularon los costos mensuales que se destinaría en la promoción de la plataforma digital en las redes sociales y motores de búsqueda para que sea identificada fácilmente por los usuarios. El costo sería \$ 1,200 mensual, pudiendo ajustarse a las necesidades de la compañía para potenciar el uso de la plataforma.

**Tabla 2.**

*Presupuesto del Plan de Medios*

<b>Actividad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Mensual (USD)</b>
<b>1. Campañas de Publicidad en Redes Sociales</b>	Creación y programación de 3 publicaciones diarias en redes sociales	\$300

	Diseño de anuncios publicitarios para Instagram y Facebook	\$150
<b>2. Campaña de Email Marketing</b>	Envío quincenal de boletines informativos	\$100
	Personalización de correos electrónicos	\$50
<b>3. Programa de Referidos</b>	Implementación del programa de referidos	\$100
	Creación de materiales promocionales para referidos	\$50
<b>4. Estrategias SEO y SEM</b>	Inversión en estrategias SEO	\$250
	Gestión de campañas SEM	\$200
<b>Total</b>		<b>\$1,200</b>

A partir de las acciones previamente descritas, se establecieron indicadores clave de desempeño (KPI), los cuales ayudarán a evaluar el éxito de las estrategias implementadas y permitirán realizar ajustes o mejoras en caso de ser necesario.

Para la creación de la plataforma digital es esencial poder medir y evaluar el rendimiento de la estrategia, así como guiar la toma de decisiones informadas. Los KPIs son métricas específicas que proporcionan una visión cuantitativa del éxito y el impacto de las actividades de marketing.

Estos indicadores nos van a ayudar a medir el éxito, optimizar estrategias y garantizar que las acciones de marketing estén alineadas con los objetivos estratégicos del proyecto.

**Tabla 3.**

*KPI y métricas para el control del plan de medios*

<b>Actividad</b>	<b>Detalle</b>	<b>KPI</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta Estándar</b>
<b>Campañas de Publicidad en Redes Sociales</b>	Creación y programación de 3 publicaciones diarias en redes sociales	Alcance de publicaciones (personas alcanzadas)	Número total de personas alcanzadas	50,000 personas
	Diseño de anuncios publicitarios para Instagram y Facebook	Tasa de clics (CTR)	(Número de clics en el anuncio / Número de impresiones del anuncio) * 100	2%
<b>Campaña de Email Marketing</b>	Envío quincenal de boletines informativos	Tasa de apertura de correos	(Número de correos abiertos / Número total de correos enviados) *	25%

	Personalización de correos electrónicos	Tasa de conversión de correos	(Número de usuarios que realizaron una acción / Número total de correos abiertos) * 100	10%
<b>Programa de Referidos</b>	Implementación del programa de referidos	Número de referidos exitosos	Número total de nuevos clientes referidos	50 nuevos clientes
	Creación de materiales promocionales para referidos	Tasa de adopción del programa de referidos	(Número de clientes que se unieron al programa de referidos / Número total de clientes activos) * 100	5%
<b>Estrategias SEO y SEM</b>	Inversión en estrategias SEO	Posición en el ranking de búsqueda (Palabras clave seleccionadas)	Posición promedio en el ranking de búsqueda para palabras clave relevantes	<10

---

Gestión de	Tasa de	(Número de	3%
campañas SEM	conversión de	conversiones /	
	anuncios	Número total de	
		clics en anuncios) *	
		100	

---

## 2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El plan de marketing para la plataforma digital ECUA-CRAFTS SHOPPING se centra en la captación y retención de nuestro mercado objetivo, que incluye tanto a emprendedores artesanos como a turista nacionales e internacionales. La estrategia competitiva se enfoca en empoderar al artesano para llegar a mercados globales, manteniendo las tradiciones culturales.

Dentro de la plataforma se van a manejar actualizaciones constantes, esto con el objetivo de atraer turistas y tener una propuesta de valor centrada en la conexión entre ellos y los emprendedores locales.

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

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

presupuesto mensual y la planificación detallada de actividades facilitan la evaluación del retorno de inversión (ROI) de las acciones de marketing.

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

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

En resumen, el plan de marketing busca consolidar la presencia de ECUA-CRAFTS SHOPPING en el mercado, conectando a emprendedores artesanales con turistas a través de una plataforma digital, con enfoque en la calidad, seguridad, y una comunicación efectiva mediante las diferentes estrategias digitales.

Dada a la posible falta de familiaridad de algunos emprendedores artesanales con la tecnología, se recomienda implementar programas de capacitación. Estos deben abordar aspectos básicos, como el uso de la plataforma, la carga de productos y el manejo de las transacciones. También se recomienda desarrollar estrategias de



sensibilización cultural, cómo contenido que resalte la autenticidad y el valor cultural de las artesanías ecuatorianas. Además de promover experiencias interactivas, como video o historias detrás de los productos.

Otra recomendación es crear programas de fidelización y de beneficios para usuarios frecuentes con el objetivo de retener clientes y fomentar la compra a través de la plataforma. También el de ofrecer descuentos, promociones o membresías con beneficios adicionales para este tipo de usuarios.

Por otro lado, para mejorar la experiencia del usuario es muy importante la retroalimentación. Para esto se aconseja realizar evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora en la interfaz, funciones de búsqueda, proceso de compra y atención al cliente. La adaptación constante a las necesidades de los usuarios garantizará una plataforma atractiva y funcional.

Por último, Una vez que la plataforma gane aceptación en la ciudad de Guayaquil, revisar la posibilidad de expandirse a otras ciudades o regiones. Establecer alianzas con artesanos de diferentes lugares contribuirá a diversificar la oferta de productos y aumentar la presencia geográfica de la plataforma.

### 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)
- Cordova, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11–20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- 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/>

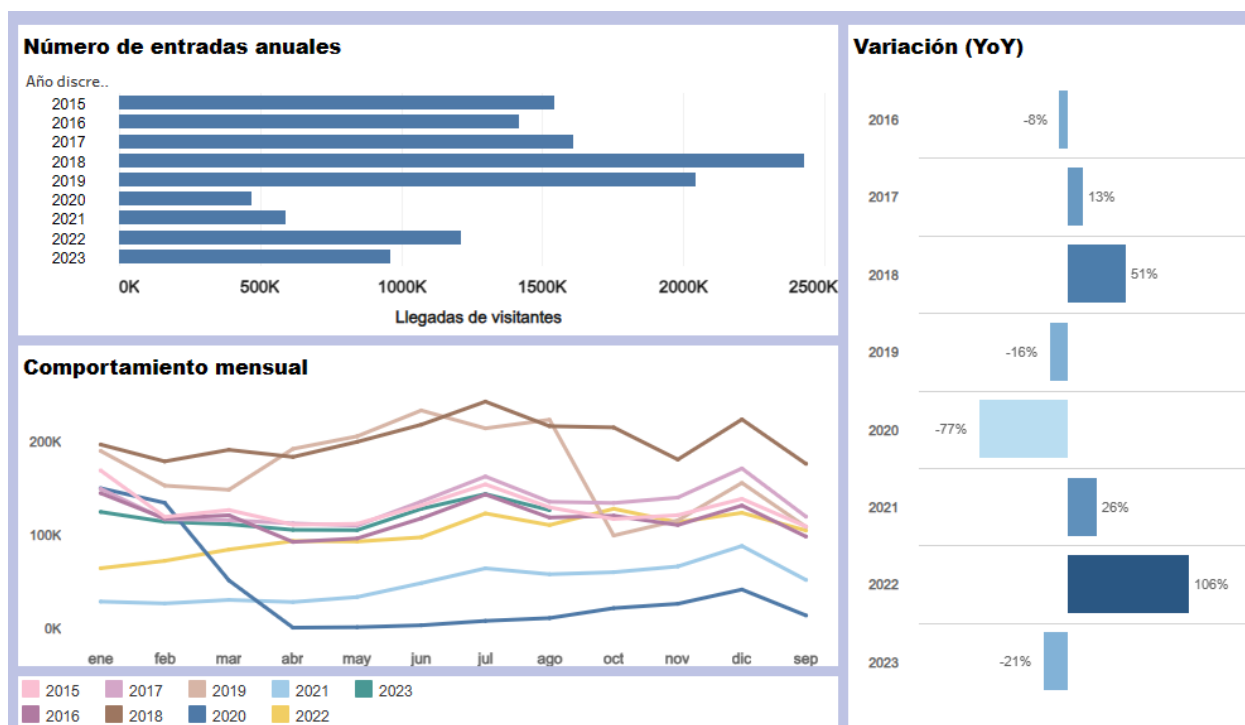
Román, C., & Ponce, M. (2016). Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, 1(1).

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

## 4 ANEXOS

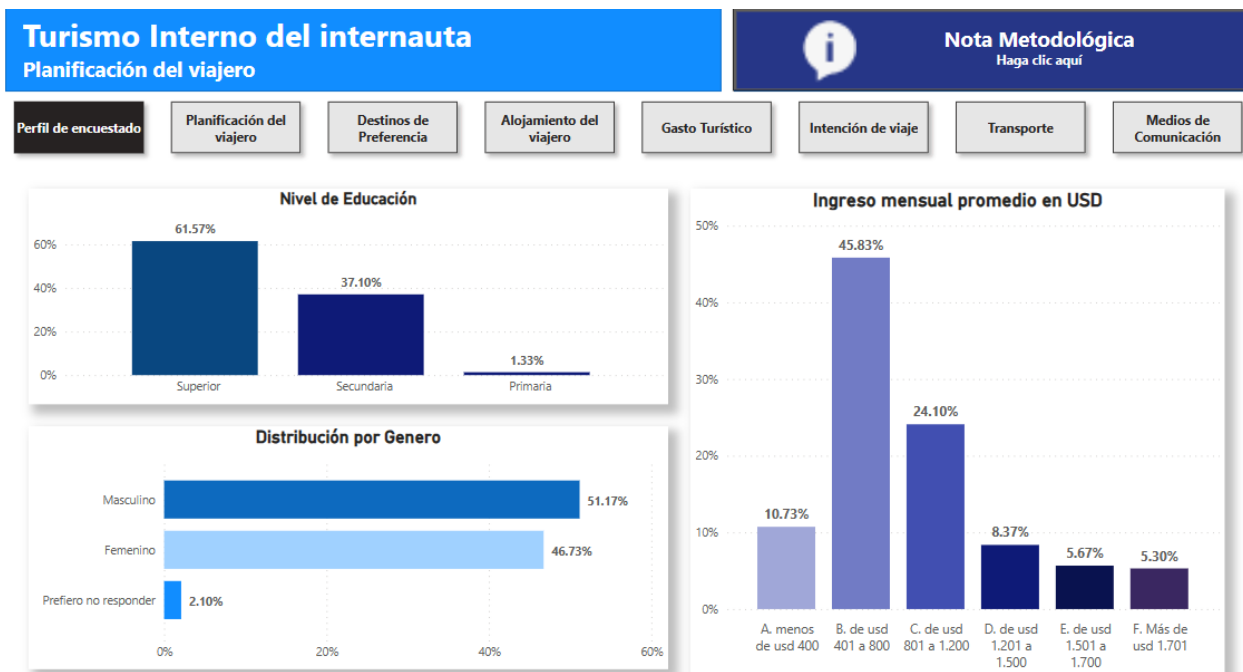
## Anexo A. Variables Demográficas

## Características del Turista Extranjero que llega a Ecuador, año 2022

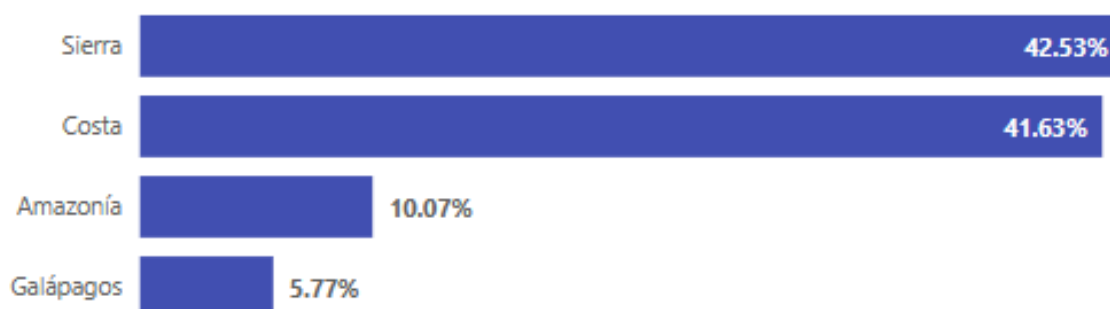




## Características del turista interno que llega a Guayaquil



### Regiones de preferencia de viaje



### Listado de destinos más visitados

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

**Encuesta de Turismo Interno:** Fecha de corte septiembre 2022

## Turismo Interno del Internauta

### Medios de Comunicación



**Nota Metodológica**  
Haga clic aquí

Perfil de encuestado

Planificación del viajero

Destinos de Preferencia

Alojamiento del viajero

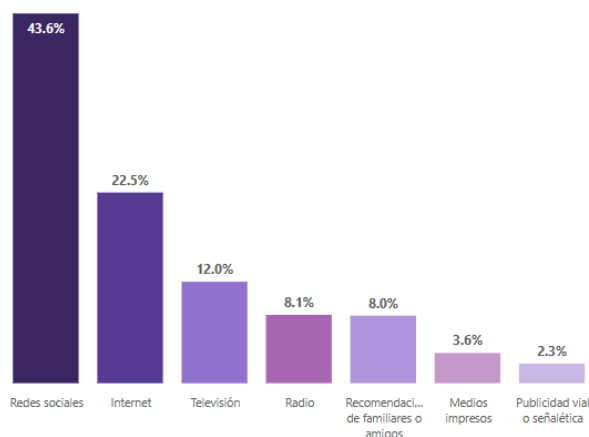
Gasto Turístico

Intención de viaje

Transporte

**Medios de Comunicación**

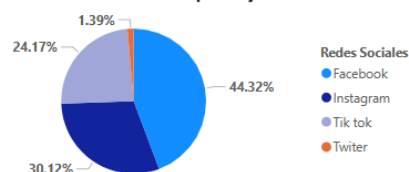
#### Preferencia de medios de comunicación utilizados por los turistas nacionales



#### Metabuscadores más utilizados para búsqueda de información turística

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

#### Redes sociales utilizados por viajeros nacionales



Promedio de gasto antes del viaje USD

**136**

Promedio de gasto durante el viaje USD

**255**

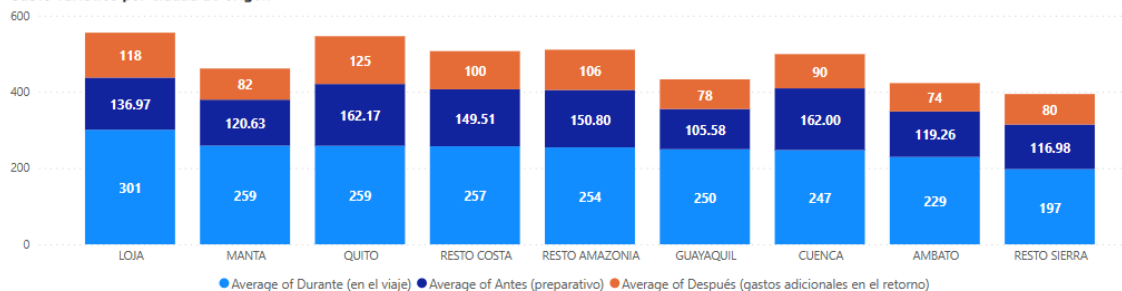
Promedio de gasto después (gastos adicionales en el retorno) USD

**96**

**Promedio Total del gasto USD**

**487**

#### Gasto Turístico por ciudad de origen



Encuesta de Turismo Interno: Fecha de corte septiembre 2022