



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

Estudio de Factibilidad Comercial para la Creación  
de la Plataforma EkuArt para la Comercialización de  
Productos Artesanales en Cuenca-Ecuador para el  
Año 2026

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado en Licenciados en Administración de  
Empresas**

**Autores:**

Christian David Vanegas Galindo; Juan José Vásquez Abril

**Directora:**

María Elena Castro Rivera

**Cuenca – Ecuador**

**2026**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mis padres, Marcelo y María Germania, pilares fundamentales de mi vida. A ellos agradezco profundamente su esfuerzo y apoyo incondicional, los cuales han sido el motor que me impulsó a superar cada etapa de este proceso.

De igual manera, extendo mi gratitud a mi hermana, Sofía, por su compañía constante, sus consejos y por haber sido un aliento permanente durante la realización de esta tesis. Este logro no representa solo una meta académica cumplida, sino el reflejo del amor y el respaldo incondicional que siempre he recibido de ustedes

Juan J. Vásquez.

→A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser el pilar fundamental en cada paso de este camino.

En especial a mi padre, René, y a mi madre, Marcia, quienes con su esfuerzo y ejemplo me enseñaron el valor de la perseverancia; y a mis hermanas, Renata y Tatiana, por su compañía y motivación permanente.

Dedico también este logro a mis familiares que ya no están aquí presentes, pero que viven en mi memoria y en mi corazón, acompañándome siempre.

Christian D. Vanegas

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos en primer lugar a Dios por su guía, por darnos la fuerza y sabiduría para llevar a cabo este proyecto, agradecemos sinceramente a nuestra directora, la Mgst. María Elena Castro Rivera, por su guía, paciencia y por brindarnos la confianza necesaria para desarrollar el proyecto. De igual manera, expresamos nuestro agradecimiento al Mgst. Juan Manuel Maldonado por su valioso apoyo metodológico y sus consejos para estructurar de forma clara esta investigación.

A nuestras familias y amigos, les agradecemos por el respaldo incondicional y los ánimos que nos dieron en cada etapa de este proceso. Su apoyo fue fundamental para mantener la motivación y alcanzar juntos esta meta profesional.

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Anexos.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	3
1.1 Contexto Cultural y Artesanal.....	3
1.1.1 La Artesanía como Actividad Cultural.....	3
1.1.2 Comercio Justo y Economía Solidaria.....	4
1.1.3 Enfoques de Marketing Aplicados a la Comercialización Artesanal.....	5
1.2 Comercio Electrónico y Digitalización en el Sector Artesanal.....	7
1.2.1 Protección de Datos Personales y Normativa Ecuatoriana.....	8
1.2.2 Implicaciones del Comercio Electrónico para Plataformas Artesanales.....	8
1.3 Estado del Arte.....	9

1.3.1 Antecedentes de la Artesanía en Ecuador y en la Ciudad de Cuenca.....	9
1.3.2 Problemática de la Comercialización Artesanal: Subvaloración y Limitaciones .....	9
1.3.3 Estrategias y Alternativas de Comercialización Artesanal.....	10
CAPÍTULO 2 .....	12
2. ANÁLISIS SITUACIONAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	12
2.1 Análisis Situacional.....	12
2.1.1 Análisis FODA del Sector Artesanal.....	12
2.1.1.1 Estrategias Derivadas del FODA.....	13
2.1.2 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER .....	14
2.1.3 Análisis PESTEL del Entorno Artesanal.....	17
2.2 Investigación de mercados .....	20
2.2.1 Investigación cualitativa .....	20
2.2.3 Investigación cuantitativa .....	23
2.3 Resultados de la investigación.....	25
2.3.1 Resultados de la encuesta dirigida a consumidores potenciales.....	25
2.3.2 Resultados de la encuesta dirigida a artesanos .....	29
2.3.3 Resultados de las entrevistas a expertos .....	35
CAPÍTULO 3 .....	48
3. PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA PLATAFORMA EKUART (ESTRATEGIAS Y PLANIFICACIÓN). .....	48
3.1 Indicadores de Medición para la Gestión Comercial.....	64

CONCLUSIONES.....	70
REFERENCIAS .....	72
ANEXOS.....	76

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Resultados de Intención y Frecuencia de Compra .....	26
<b>Figura 2</b> Preferencia de Lugar de compra .....	27
<b>Figura 3</b> Dificultades al Comprar Artesanías .....	27
<b>Figura 4</b> Intención de Compra Mediante Plataformas Digitales y Disposición de Pago de Artesanías.....	28
<b>Figura 5</b> Comodidad del Consumidor en la Compra por Internet .....	29
<b>Figura 6</b> Tipos de Artesanías Elaboradas .....	30
<b>Figura 7</b> Canales de Comercialización y Uso del Comercio Digital.....	30
<b>Figura 8</b> Percepción del Impacto de la Intermediación y Principales Problemas al Vender .....	31
<b>Figura 9</b> Nivel de Habilidades Digitales de los Artesanos para la Comercialización por Internet.....	32
<b>Figura 10</b> Disposición de los Artesanos para la Comercialización de sus Productos Mediante la Plataforma EkuArt.....	32
<b>Figura 11</b> Principales Beneficios Esperados al Utilizar la Plataforma EkuArt .....	33
<b>Figura 12</b> Disposición a Pagar una Comisión por Ventas por Medio de EkuArt.....	33
<b>Figura 13</b> Factores que Genera Confianza en la Plataforma EkuArt .....	34

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz FODA del sector artesanal en Cuenca .....	13
<b>Tabla 2</b> Matriz Comparativa de Expertos .....	45
<b>Tabla 3</b> Estrategia 1.1: Marketing de Contenidos .....	64
<b>Tabla 4</b> Estrategia 1.2: Posicionamiento Digital .....	65
<b>Tabla 5</b> Estrategia 1.3: Alianzas Estratégicas.....	65
<b>Tabla 6</b> Estrategia 2.1: Comercio electrónico .....	65
<b>Tabla 7</b> Estrategia 2.2: Pricing y valor .....	66
<b>Tabla 8</b> Estrategia 2.3: Fidelización .....	66
<b>Tabla 9</b> Estrategia 3.1: Gestión de redes .....	66
<b>Tabla 10</b> Estrategia 3.2: Campañas digitales.....	67
<b>Tabla 11</b> Estrategia 3.3: Influencers .....	67
<b>Tabla 12</b> Estrategia 4.1: Diferenciación .....	68
<b>Tabla 13</b> Estrategia 4.2: Branding .....	68
<b>Tabla 14</b> Estrategia 4.3: Capacitación .....	69

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b>	Formato de entrevista aplicada a profesionales .....	76
<b>Anexo 2</b>	Formato de encuestas dirigidas a consumidores potenciales.....	77
<b>Anexo 3</b>	Formato de encuestas dirigidas a artesanos locales.....	79

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la factibilidad comercial para la creación de la plataforma digital EkuArt, orientada a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El estudio se fundamenta en enfoques teóricos relacionados con la sostenibilidad cultural, el comercio justo, la economía solidaria y el marketing digital, destacando la importancia de la artesanía como expresión de identidad cultural y fuente de desarrollo económico local. Metodológicamente, se empleó un enfoque mixto de tipo descriptivo y exploratorio, mediante la aplicación de encuestas a consumidores potenciales y artesanos, así como entrevistas a expertos del sector, complementado con herramientas de análisis estratégico como FODA, PESTEL y las cinco fuerzas de Porter. Los resultados evidencian una alta aceptación hacia el uso de plataformas digitales para la compra y venta de artesanías, así como la existencia de oportunidades derivadas del crecimiento del comercio electrónico y el interés en el consumo responsable. Sin embargo, también se identifican limitaciones relacionadas con la brecha digital, el conocimiento en marketing y la subvaloración del producto artesanal. En conclusión, la implementación de la plataforma EkuArt resulta comercialmente viable, siempre que se integren estrategias de capacitación, acompañamiento técnico y diferenciación basada en el valor cultural y el comercio justo, contribuyendo así al fortalecimiento del sector artesanal y su proyección en mercados digitales.

**Palabras clave:** artesanía, comercio electrónico, comercio justo, digitalización, factibilidad comercial, marketing digital, sostenibilidad cultural.

## ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the commercial feasibility of creating the EkuArt digital platform, designed to market artisanal products in the city of Cuenca, Ecuador. The study is grounded in theoretical approaches related to cultural sustainability, fair trade, the solidarity economy, and digital marketing, highlighting the importance of artisanal crafts as an expression of cultural identity and a source of local economic development. Methodologically, a mixed descriptive and exploratory approach was employed, involving surveys of potential consumers and artisans, as well as interviews with industry experts, complemented by strategic analysis tools such as

SWOT, PESTEL, and Porter's Five Forces. The results show high acceptance of the use of digital platforms for buying and selling handicrafts, as well as the existence of opportunities arising from the growth of e-commerce and interest in responsible consumption. However, limitations related to the digital divide, marketing knowledge, and the undervaluation of handicraft products were also identified. In conclusion, the implementation of the EkuArt platform is commercially viable, provided that strategies for training, technical support, and differentiation based on cultural value and fair trade are incorporated, thereby contributing to the strengthening of the artisan sector and its presence in digital markets.

**Keywords:** crafts, e-commerce, fair trade, digitization, commercial feasibility, digital marketing, cultural sustainability