

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Desarrollo del Corredor Comercial Virtual para la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues

Trabajo de titulación previo a obtención
del Título de Ingeniero Comercial
Modalidad: Proyecto Integrador


Autor:

Diego Andrés Morocho Cuesta

Adrián Fabricio Patiño Arias

Director:

Rosa Vanesa Rojas Luna

ORCID:  0000-0003-3908-8460

Cuenca, Ecuador

2023-11-17

Resumen

El proyecto denominado “Desarrollo del Corredor Comercial Virtual para la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues” se fundamenta previo estudio realizado por parte Facultad de Economía de la Universidad de Cuenca a la Cámara de Comercio e Industria de Azogues, evidenciando como resultados, diversas problemáticas las cuales han afectado a emprendedores quienes forman parte de la CCeIA. El proyecto mencionado se instaura con la intención de otorgar a los socios, un espacio en donde se pueda visualizar, promocionar y ofertar productos y servicios, y busca solucionar de esta manera una problemática arraigada desde la crisis generada por pandemia, la cual ha dejado secuelas en la economía de varias familias del cantón Azogues.

Inicialmente se categorizó a todos los socios parte de la CCeIA mediante un modelo Canvas, el cual estandariza y presenta una imagen empresarial más limpia y estilizada, exhibiendo propuestas y componentes que ayudan a la cámara de comercio y sus socios a la consecución de sus objetivos; en base a esto y como consiguiente, se crea la plataforma virtual, un espacio digital que será el objeto principal de estudio en este proyecto.

El corredor comercial virtual es presentado como una herramienta digital, la cual muestra información global de la CCeIA, constando con categorías y subcategorías clasificadas por un modelo Canvas, adicionalmente se adjunta los socios parte de la misma, con información clave de su negocio, posibilitando de esta manera, exponer productos y servicios a través de una ventana comercial que permitirá satisfacer las necesidades del cantón Azogues.

Palabras clave: comercio electrónico, pequeñas empresas, medianas empresas, modelo canvas



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The present integrating project called "Development of the Virtual Commercial Corridor for the Chamber of Commerce and Industries of Azogues" is based on a previous study carried out by the Faculty of Economics of the University of Cuenca to the Chamber of Commerce and Industry of Azogues, evidencing as results, various problems which have affected entrepreneurs who are part of the CCeIA. The aforementioned project is established with the intention of granting partners a space where they can view, promote and offer products and services, and seeks to solve in this way a deep-rooted problem since the crisis generated by the pandemic, which has left sequels. in the economy of several families of the Azogues canton.

Initially, all the members of the CCeIA were categorized through a Canvas model, a model that standardizes and presents a cleaner and more stylized business image, displaying proposals and components which help the chamber of commerce and its partners to achieve their objectives. goals; Based on this and as a consequence, the virtual platform is created, a digital space that will be the main object of study in this project.

The virtual commercial corridor is presented as a digital tool, which shows global information of the CCEIA, consisting of categories and subcategories classified by a Canvas model, in addition, the partners are part of it, with key information about their business, making it possible to in this way, expose products and services through a commercial window that will satisfy the needs of the Azogues canton.

Keywords: e-commerce, small business, medium business, canvas model



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	17
ANTECEDENTES - MARCO TEÓRICO	17
Reseña Histórica.....	17
Situación empresarial Pre y Post Pandemia	18
Problemática.....	21
Justificación	21
Marco Teórico	22
1.4. Casos de éxito.....	22
CAPÍTULO II	27
ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE LA CCEIA Y SOCIOS	27
2.1 Reestructuración de la cultura organizacional	27
2.1.1. Misión	27
2.1.2. Visión.....	28
2.1.3. Valores y objetivos estratégicos	29
2.2 Estrategias internas para el mejoramiento de la CCeIA.	30
CAPÍTULO III	31
ESTRUCTURACIÓN DEL MODELO CANVAS POR GIRO DEL NEGOCIO.	31
3.1. Modelo Canvas	31
3.1.1 Componentes del modelo Canvas.....	31
3.2. Implementación de modelo CANVAS.....	32
3.3. Categorización de los socios que forman parte de la CCeIA	33
3.3.1. Modelo Canvas por categorías de la CCeIA	34
CAPÍTULO IV.....	54
CREACIÓN DE CORREDOR COMERCIAL VIRTUAL	54
4.1. Establecimiento de Host y dominio	54
4.1.2. Elección host y dominio	55
4.2. Diseño del sitio Web	56
CAPÍTULO V.....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
5.1. Conclusiones.....	64
5.2. Recomendaciones	65
REFERENCIAS	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Motivaciones por nivel de educativo -----	19
Tabla 2 Comparativa de ventas en comercio electrónico (Zara-H&M-GAP-Uniqlo)-----	25
Tabla 3 CANVAS categoría Agropecuarias-----	34
Tabla 4 CANVAS categoría Artesanías y Flores -----	35
Tabla 5 CANVAS categoría Aseguradoras -----	36
Tabla 6 CANVAS categoría Asesorías -----	37
Tabla 7 CANVAS categoría Bazar y Bisutería -----	38
Tabla 8 CANVAS categoría Calzado y Vestimenta-----	39
Tabla 9 CANVAS categoría Comerciantes al por menor-----	40
Tabla 10 CANVAS categoría Estética y Peluquería -----	41
Tabla 11 CANVAS categoría Ferretería y Construcción -----	42
Tabla 12 CANVAS categoría Mecánica-----	43
Tabla 13 CANVAS categoría Medios de Comunicación -----	44
Tabla 14 CANVAS categoría Mueblerías-----	45
Tabla 15 CANVAS categoría Organización de Eventos-----	46
Tabla 16 CANVAS categoría Papelerías e Imprentas -----	47
Tabla 17 CANVAS categoría Preparación de Alimentos y Bebidas-----	48
Tabla 18 CANVAS categoría Producción de insumos -----	49
Tabla 19 CANVAS categoría Productos tecnológicos -----	50
Tabla 20 CANVAS categoría Servicios Financieros-----	51
Tabla 21 CANVAS categoría Servicios Médicos -----	52
Tabla 22 CANVAS categoría Servicios Varios -----	53

AGRADECIMIENTO

Por medio de la presente, quiero expresar mi agradecimiento primeramente a Dios por haberme dado a fuerza y dedicación necesaria para culminar mis estudios universitarios, a mis padres por ser los pilares de mi vida, quienes con su apoyo incondicional han servido de soporte para mi formación académica, a mis hermanos y amigos quienes han formado parte de este proceso, a los docentes de la facultad por los conocimientos compartidos y un agradecimiento especial a la Ing. Vanesa Rojas quien con su tutoría y directrices supo brindar el soporte académico necesario el cual ha servido de guía valiosa en el presente proyecto integrador .

Diego Morocho Cuesta

AGRADECIMIENTO

Por medio del presente proyecto quiero agradecer a mis padres Luis y Rosy que con su amor, esfuerzo y sacrificio me apoyaron siempre en los buenos y malos momentos e inculcaron buenos valores para ser una persona de bien.

A mis hermanos Freddy y Andrés, a mis abuelos Ruperto y Carmela que siempre estuvieron conmigo aconsejándome y motivándome a seguir adelante;

Finalmente, a la Ing. Vanesa Rojas por los conocimientos compartidos en clases y en el desarrollo de este proyecto que fue un pilar fundamental para realizar un buen trabajo.

Adrián Patiño Arias

DEDICATORIA

Con mucho esfuerzo, amor y cariño dedico el presente trabajo de titulación a mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida para poder lograr mis objetivos y metas, por todos los valores que se me ha inculcado, por ser mi orgullo y ejemplo a seguir, por la motivación constante, que ha logrado guiarme por buen camino, dándome fuerzas necesarias para seguir adelante y cumplir con éxito esta etapa de mi vida.

Diego Morocho Cuesta

DEDICATORIA

Con mucho cariño quiero dedicar este proyecto a mis padres quienes me motivaron a seguir adelante con mis estudios y siempre me apoyaron a lo largo de mi vida y sin ellos sería difícil alcanzar este objetivo que con mucho orgullo quiero compartir con ellos.

A mis hermanos y abuelos que son un apoyo incondicional y siempre están conmigo cuando los necesito.

Adrián Patiño Arias

Introducción

El constante desarrollo industrial a nivel mundial, ha generado que, en la búsqueda de mejora continua, las empresas sin importar su tamaño, estructura o modelo de negocio, implementen nuevas técnicas, procesos, herramientas y sistemas, que generen valor agregado a sus productos y servicios y mejoren resultados a obtener.

Las herramientas digitales se han convertido en una de las estrategias más usadas en cuanto a crear valor o mejora de resultados se espera. El cambio y/o adaptación a la virtualidad como la creación de plataformas digitales dedicadas a la compra en línea, la recopilación de big data que mejore la calidad de servicio u oferta en nuevos productos a consumidores, o simplemente una campaña publicitaria, se han vuelto una de las mayores fuentes de éxito para muchas empresas.

En el presente proyecto integrador se busca fusionar dos preceptos, el apoyo que brinda las cámaras de comercio a sus miembros, y el desarrollo constante de los socios, que como emprendimiento el cual forma parte de una institución, busca la mejora continua y generar resultados positivos que mejoren la calidad de vida de sus familias.

Se plantea una plataforma comercial virtual, un espacio digital que sintetice y sistematice un proceso un de oferta, permitiendo a los socios los cuales formen parte de la cámara de comercio, tener el acceso a una ventana comercial en donde se brinde herramientas de publicidad con información a detalle de sus productos y servicios.

Para el desarrollo de este proyecto integrador y la correcta elaboración de la plataforma, se ha organizado en 4 capítulos, los cuales cada uno aporta con información pertinente para este caso.

En el primer capítulo se estudia los antecedentes de la Cámara de Comercio de Azogues, así también como las situaciones pre y post pandemia del Covid 19, la problemática, y el análisis de casos de éxito de empresas que se apoyaron en el uso de plataformas virtuales para lograr beneficios.

En el segundo capítulo, se realiza el análisis de las necesidades de la CceIA para lo cual se plantea una reestructuración de la cultura organizacional, lo que consiste en un cambio en la visión, misión, valores y los objetivos estratégicos actuales de la Cámara de Comercio e Industrias Azogues.

Posteriormente, en el tercer capítulo se plantea la estructuración del modelo CANVAS por giro del negocio, con una breve explicación del modelo en sí y de sus componentes; seguido se categorizan todos los negocios afiliados dando como resultado 20 modelos CANVAS que facilitarán la comprensión del tipo de negocio al que pertenece cada socio.

Finalmente, en el capítulo cuarto se plantea la creación misma del corredor comercial virtual, evidenciando lo necesario para su elaboración, dicha plataforma se estableció de tal manera que resulte dinámica para todo tipo de consumidor, se encuentra seccionada en información general de la cámara de comercio, las categorías señaladas en el modelo CANVAS con los socios pertenecientes a cada una de ellas y sus respectivos datos generales y un buscador que facilitara a los consumidores el uso de la misma.

Justificación

Las Cámaras de Comercio, de las organizaciones multisectoriales más extendidas en el mundo, se caracterizan por tres motivos que las diferencian de otras agrupaciones: su razón es fines de lucro, abarcan varias industrias en una región determinada, y son autónomas (Foncubierto-Rodríguez et al., 2020).

El 29 de octubre de 1942, en la ciudad de Azogues se crea la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues (CCeIA) la cual ha brindado beneficios y apoyo para negocios, emprendedores, artesanos, entre otros; que se encuentran afiliados a la misma. Algunos de los beneficios que brinda la CCeIA a sus socios caen en lo tradicional, como, por ejemplo, expo ferias, capacitaciones, charlas sobre ventas, etc., beneficios que se perciben como poco atractivos de acuerdo al contexto en el que se encuentran los socios que pertenecen a la CCeIA.

La crisis sanitaria causada por el COVID-19 y el aislamiento obligatorio para evitar más contagios previno muertes, pero afectó irremediablemente a muchos negocios, el poder adquisitivo bajo, claro está que, si no hay circulante, los ingresos de los emprendedores disminuyen, ya que en la población no existe dinero suficiente para satisfacer las necesidades.

Según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (2019): Arriba del 50% de pequeños negocios evidenciaron una caída en su flujo de caja. Las industrias más afectadas son el entretenimiento en vivo, el turismo, transporte y venta de bienes no esenciales, entre otros (Carchipulla et al., 2021).

La situación actual ha provocado un alto desinterés de los socios para ser parte activa de la CCeIA, generando una imagen poco atractiva para potenciales afiliaciones de nuevos socios. Esto sumado a la problemática de la pérdida/disminución de las ventas de productos y servicios de los negocios que forman parte de CCeIA, alerta a la entidad para que abra un abanico de nuevas estrategias que fortalezcan la productividad y contribuya a los negocios a ser más competitivos en el mercado.

La innovación tecnológica se produce cuando se aplica por primera vez los conocimientos científicos y técnicos para los problemas que presentan los diversos sectores productivos, y dan lugar a cambios en los productos, en los servicios o en la misma empresa, sacando nuevos productos al mercado, procesos o servicios basados en nuevas tecnologías (Molina Manchón & Conca Flor, 2000).

Para la reactivación postpandemia, es importante mirar a las tecnologías de la información como una forma de mejorar la conectividad, la comunicación y las transacciones entre clientes y empresas (Rojas et al., 2022).

Planteamiento del Problema

De acuerdo al proyecto de vinculación: “REACTIVACIÓN COMERCIAL DE LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES CCeIA”, y mediante el informe de los resultados obtenidos, se evidencian problemáticas dirigidas a varios puntos deficientes que posee la CCeIA.

Una de las problemáticas evidenciadas en el estudio realizado, consiste en la percepción del insuficiente apoyo que brinda la cámara a sus socios con respecto a la promoción, o publicidad acerca de los productos o servicios que ofrecen los emprendedores, bajo este supuesto, se plantea la propuesta, “DESARROLLO DEL CORREDOR COMERCIAL VIRTUAL PARA LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES”, la cual servirá de plataforma de visualización en la que se pueda ofrecer información necesaria acerca de los emprendimientos.

El desarrollo del corredor comercial otorgará a los socios la posibilidad de contar con una vitrina virtual que exponga su publicidad y promoción, facilitando el e-commerce de los emprendimientos que forman parte de la cámara, y a su vez brinda la facilidad a los

consumidores de tener a su alcance un recorrido virtual sobre cada bien o servicio que ofertan los emprendedores afiliados a la CCeIA, todo esto desde la comodidad de cualquier lugar y dispositivo con acceso a internet; mejorando la conectividad socio-cliente, la misma plataforma se podrá utilizar para brindar oportunidades de trabajo, conferencias, asesorías, entre otros beneficios importantes para los emprendedores.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollo del corredor comercial virtual para la Cámara de comercio e industrias de Azogues.

Objetivos Específicos

- Análisis de las necesidades de la CCeIA y socios.
- Estructuración del modelo CANVAS por giro del negocio.
- Categorización de los socios que forman parte de la CCeIA.
- Formulación de estrategias internas para el mejoramiento de la CCeIA.

Marco teórico

Cámara de Comercio

“Es una organización compuesta por los titulares de comercios o negocios y empresas, cuya actividad confluye en una determinada región geográfica y que tiene entonces por objetivo velar por los intereses que afectan a su rubro” (Ucha, 2012).

Corredor Comercial

Es un lugar virtual en donde las empresas o negocios promocionan sus bienes y servicios, así los clientes pueden acceder de una manera más rápida. El limitante de este corredor, es la falta de contacto entre los clientes y las empresas para negociar, lo cual reduce el mercado potencial para quien puede acceder este corredor (Rojas et al., 2022).

MiPymes

“Se conoce como MiPymes, a las micro, pequeñas y medianas empresas cuya naturaleza se determina por su orden jurídico (sociedades) o no jurídico (persona natural); volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos” (Gobierno del Ecuador, n.d.).

Misión

Chiavenato, (2011) afirmó lo siguiente con respecto a la definición de la misión:

Es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra, y significa su razón de ser. (p. 17)

“Una declaración de misión bien planteada comunica el propósito de una compañía en un lenguaje lo bastante específico para darle a la compañía su propia identidad” (Thompson et al., 2012).

Visión

Para (Chiavenato, 2011) La visión se refiere:

A lo que la organización desea ser en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica por qué las personas dedican a diario la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización. (p. 18)

“Una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía” (Thompson et al., 2012).

Modelo Canvas

Consiste en una herramienta esencial para visualizar ideas de negocios, una manera fácil de analizar y visualizar cómo funciona realmente un negocio y, lo que es más importante, un modelo de negocio dinámico (Lara Martínez, 2019).

“La metodología CANVAS consiste en completar nueve bloques, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de una empresa para generar ingresos” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Web 2.0

La Web 2.0 nació como una colección de tecnologías de Internet que facilitan la colaboración y el trabajo abierto. Esto permite a los usuarios interactuar activamente para mejorar o

cambiar las situaciones que les afectan. Estas tecnologías promueven la descentralización y disparan la creatividad colectiva (ADEGI, 2013).

La ventaja de una página de estas características consiste en facilitar una comunicación directa con los clientes de los negocios, los cuales pueden aportar directamente información importante en pro de una toma de decisiones en forma de mercado directo y en tiempo real. (Dans, 2007).

E-Commerce

El comercio electrónico consiste en el uso de la tecnología para facilitar las operaciones comerciales de las empresas. La mayoría de las actividades de la empresa son internas: se realizan dentro de la misma, en las áreas de finanzas, talento humano, servicios de información, producción y marketing (Mcleod, 2000).

El e-commerce consiste realizar transacciones comerciales entre cliente-consumidor de una manera virtual, en lugar de mantener el contacto o intercambio físico entre dichas partes (Malca, 2001).

Estrategia

Consiste en plantear una metodología de análisis para promover acciones a ejecutar y lograr una dirección efectiva hacia los objetivos planteados (Garrido Buj, 2003).

Es la planificación que integra los principales objetivos y políticas de una organización y al mismo tiempo crea una secuencia coherente de las actividades a cumplir para lograr estos objetivos. (Mintzberg et al., 1997)

Diseño Metodológico

Este proyecto se realizará por medio de una investigación cualitativa y descriptiva, de la cual se obtendrá información para llevar a cabo un estudio analítico-informativo. Como primera instancia se evaluará la factibilidad mediante precedentes previamente establecidos como exitosos, presentando un diseño web fundamentado.

Se dispondrá de información de primera mano proporcionada por la CCEIA, sobre los ámbitos generales de la misma, además información recabada en el proyecto de vinculación: "REACTIVACIÓN COMERCIAL DE LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES CCEIA".

Adicionalmente, se cuenta con información secundaria consistente en bases de datos, sitios web, libros y artículos que fundamentan la parte teórica e intentan explicar un hecho práctico que pueda complementar cada uno de los temas a derivarse de la realización de este proyecto

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES - MARCO TEÓRICO

Reseña Histórica

El 29 de octubre de 1942, emprendedores de la ciudad de Azogues, encabezados por el Sr. Redentor González, se reunieron para analizar la situación en la que se encontraba la industria del sector y la necesidad de contar con una organización que vigile por el bienestar de los negocios al amparo de las leyes, promulgando el progreso de la ciudad. Es así que se crea la CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES, años después, el 29 de marzo de 1951, de acuerdo al Acuerdo Ministerial N° 46, se aprueban los estatutos de la entidad y finalmente es reconocida jurídicamente. Con importante presencia institucional en la ciudad y la provincia misma, la CCeIA ha contribuido con la gestión y logro de importantes, entre ellos la instalación de la reconocida cementera “Industrias Guapán” aprovechando los recursos que se cuentan en el sector. A nivel nacional ha contribuido con representaciones en organismos gubernamentales, por mencionar algunos: Banco Central, junta Monetaria, Junta de Ferrocarriles Sibambe-Cuenca, entre otros, dejando en alto el nombre de la provincia y el sector comercial. Además ha formado parte del Consejo Directivo de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador, en donde se transmitieron directamente al ejecutivo, las necesidades de la provincia de cañar ya que su objetivo siempre ha sido el servicio y bienestar para la comunidad (Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, 2016).

Situación empresarial Pre y Post Pandemia

Situación Pre-Pandemia

En años anteriores, el emprendimiento en el Ecuador constantemente se mantuvo con una situación invariable, la TEA (tasa de actividad temprana de emprendimiento) siempre fue la más alta de la región, continuamente más familias hicieron realidad una idea de negocio ya sea por necesidad o por oportunidad.

Los resultados presentados en la ESPOL (2018), alrededor de 3 millones de adultos iniciaron con algún tipo de emprendimiento o contaban con uno con menos de 42 meses de haber iniciado sus labores, lo que representa el 29.6% de la población entre 18 y 64 años, siendo ésta la TEA más alta de la región por sexto año consecutivo, seguido por Perú y Chile (Villacís, 2018).

Las empresas siguen luchando para que sus negocios superen los 3 meses de actividad; los principales motivos de cierre son los problemas de financiamiento y baja rentabilidad (Lasio et al., 2018b).

La edad promedio de un emprendedor en el Ecuador era de 36 años, con 11 años de estudios, contaba con un negocio orientado a los consumidores y el 48.8% provenía de un hogar con ingresos mensuales entre \$375 y \$750. Además, el 33.4% tiene un empleo adicional a su propio emprendimiento y el 50.2% es autoempleado (Villacís, 2018).

Datos adicionales nos enseñan que el nivel educativo forma parte y es clave para el establecimiento del emprendimiento. Se puede notar una relación directa entre el nivel educativo y la oportunidad o necesidad al momento de realizar el emprendimiento.

Tabla 1 Motivaciones por nivel de educativo

Nivel educativo	Oportunidad de Mejora	Motivación Mixta	Necesidad
Ninguna	3.0%	2.2%	7.6%
Primaria Completa	25.9%	28.0%	41.8%
Secundaria Completa	35.6%	38.5%	31.8%
Post-Secundaria	13.1%	9.7%	9.2%
Universidad Completa	21.9%	19.4%	9.2%
Masterado/Doctorado	0.5%	2.1%	0.4%

Fuente. (Lasio et al., 2018a)

En situaciones pre pandemia el Ecuador siempre se mantuvo en un índice de emprendimiento elevado, esto a comparación de países latinoamericanos como México, Uruguay o Chile, países los cuales presentaban situaciones económicas estables. Como latinos estamos condicionados a mirar escasez y en ella la oportunidad para crear una nueva realidad. Si bien es cierto que la realidad es diferente en cada país, ya que se cuenta con diversas situaciones económicas, políticas o sociales, que limitan la posibilidad de crear un emprendimiento, para los ecuatorianos, siempre está el volver a empezar, una cultura que, pese a la posibilidad de existir un fracaso inminente, se busca la oportunidad de un nuevo inicio.

La informalidad siempre fue una situación constante, condiciones limitantes como permisos estatales, fueron y son la causa para que negocios como, por ejemplo, un puesto de comida rápida o un local de venta de zapatos siempre estuvieron y están creándose con mayor frecuencia.

Situación post pandemia

En el Ecuador, la mayor parte de emprendimientos surgen desde el accionar familiar, un accionar limitante a la producción y venta de productos.

El emprendimiento consiste en un mecanismo en el que se convierte una oportunidad en un factor económicamente viable y beneficiosa; es un elemento importante en el desarrollo económico, convirtiendo los desafíos en oportunidades, competitividad, cambio tecnológico e innovación (Choez et al., 2021).

El emprendimiento surge como un motor del desarrollo económico y el progreso de los países. La innovación, es de vital importancia ya que esta permite convertir actividades con un alto grado de eficiencia (López & Rivera, 2022).

En épocas de crisis, lo primero que buscan las personas es resolver sus asuntos del diario vivir, es por ello que buscan solucionar sus asuntos personales (Bernardez, 2016), en Ecuador, se ha evidenciado esta postura, ya que el déficit económico provocado por el covid 19 ha generado que los microempresarios sean más creativos en la búsqueda de conseguir ingresos que solucionen esta crisis. (Pinzón et al., 2020).

En épocas post pandemia el Ecuador ha tenido un elevado ritmo en la creación de emprendimientos, se puede visualizar como en cada sector del país, más de un negocio ha logrado posicionarse. Sin embargo, para muchos fue un inicio, pero para otros que intentaron permanecer durante el lapso de tiempo que duró la pandemia, ha sido una lucha por mantenerse en pie.

Para Sarango Lalangui et al. (2016), la falta de empleo, la educación, el acceso a un crédito y las cantidades de dinero son factores claves y frecuentes para iniciar con un emprendimiento. En los últimos tiempos se ha sumado un problema global.

En casos puntuales, se presenta el estudio realizado a la CCeIA en donde reflejan limitantes para el resurgimiento de la empresa, de acuerdo con los resultados, una de las variables más significativas es la falta de financiamiento, seguido por un bajo apoyo gubernamental y por siguiente la escasez de tecnología.

Como consecuencia de los efectos pandémicos, podemos observar que una gran parte de los encuestados indicaron que tuvieron una cesantía en sus actividades durante el confinamiento, consecuentemente se reflejó una baja en el nivel de ventas, otorgando pérdidas promedio que oscilaron entre los \$1000 a \$2000 dólares, su producción bajo esto debido a que el número de empleados ha disminuido en ciertos casos y se ha recurrido a buscar financiamiento externo.

A pesar de encontrarse con situaciones difíciles en el país, los ecuatorianos siempre han sido conocidos por su carácter y la búsqueda de lograr salir adelante. Un ejemplo de lo señalado está un grupo de mujeres que antes del inicio de la pandemia contaba con su negocio de pasteles en la vía pública, pero en consecuencia al COVID; escogieron emprender otro negocio en el que ofrecen empanadas, bolones, y más (El Universo, 2020).

Problemática

La crisis sanitaria provocada por la pandemia del COVID 19, la cual ocasionó el confinamiento en el año 2020 en el Ecuador, ha mostrado una realidad diferente, los consumidores se han vuelto más asequibles a adquirir un producto que están fuera de su alcance visual, auditivo o kinestésico, el consumidor tradicional como se lo venía conociendo, aquel que va a la tienda, visualiza, prueba, toca los productos y los compra, ha cambiado; cada vez es mayor el número de personas que están predispuestas a adquirir un artículo o un servicio a través de plataformas virtuales de empresas que están dentro o fuera del país donde se encuentran.

Es por ello que ahora, los negocios se encuentran en la obligación de crear nuevas formas de conectarse con los clientes con el propósito de lograr sus objetivos y metas planteadas. Los avances tecnológicos a través de los años han facilitado la interconexión e intercomunicación social.

El aumento de la competitividad, las expectativas cambiantes de los consumidores, el aumento de las capacidades de los proveedores y el desarrollo tecnológico están generando cambios en las prácticas comerciales. Consecuentemente, el comercio mundial se ve en la labor de adaptar sus métodos organizativos y operativos: los procesos comerciales se reestructuran y las estructuras jerárquicas están en proceso de desaparecer (Malca, 2001).

La falta de educación en el proceso de compra, incertidumbre que pueden generar los sitios web, desconfianza al momento de brindar los datos de tarjetas de crédito y débito (Guzmán, 2020), y la falta de información como consumidor digital sumado a la compra de cosas que no se haya visto ni tocado, se presentan como causas principales de la no adquisición de productos/servicios que se ofertan en el internet en Ecuador (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015).

Justificación

Según un estudio realizado por Statista (2023): Latinoamérica cuenta con alrededor de 300 millones de compradores digitales, pero para el año 2025 se pronostica un crecimiento superior al 20%. A pesar de que el consumo a partir del comercio electrónico es menor que en otras regiones emergentes, se espera que las ventas en los negocios minoristas en línea en Latinoamérica alcancen los \$ 160.000 millones para el año 2025 (Statista, 2023).

Actualmente, cerca del 81 % de los ecuatorianos tienen redes sociales, por consecuencia, estas personas prefieren comprar a través de redes sociales que les resultan familiares como Facebook o Instagram, (para el año 2022, las preferencias de los consumidores reflejan que el alcance de los anuncios de Facebook en Ecuador era equivalente al 71% de la población total, mientras que de Instagram era del 34% esto según datos de DataReport (2022); en lugar plataformas digitales que tienen el propósito de ventas como OLX o mercado libre (DataReportal, 2022),.

El e-commerce en la actualidad se ha transformado en una práctica habitual para la mayoría de las empresas. Según datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2016, el Ecuador cuenta con 840.780 empresas, de las cuales las MiPymes representan aproximadamente el 99.5 % del total de empresas registradas (INEC, 2016).

La mayoría de MIPYMES utilizan el internet como una herramienta para ellas, sin embargo, su implementación se limita a envíos de correo electrónico y manejo de redes sociales. El análisis del mercado, el comportamiento y la conectividad con el consumidor no está presente. Los beneficios que Internet provee (Base de datos de clientes potenciales, Preferencias del consumidor, Conectividad con el consumidor, Información personalizada, Tiendas Virtuales, entre otros) no están siendo aprovechados de la manera que podría aportar positivamente a las empresas.

Internet ha hecho posible el desarrollo de un nuevo concepto denominado "comercio electrónico", que es la implementación de procesos comerciales por parte de empresas que utilizan Internet o tecnologías de red. Una parte importante del e-business es el comercio electrónico (Malca, 2001).

Hoy en día, la gente ya no "lee, hace clic y calla", sino que busca participar de una manera activa, desarrollando una presencia dinámica, evidenciando una personalidad en línea, comentando noticias, registrando lo que se busca recordar o utilizar, etc. (Dans, 2007).

Marco Teórico

1.4. Casos de éxito

En la actualidad es innegable decir que el internet es de los recursos que más aporta a las empresas (Revista, 2021), el acceso a la conectividad puede mantener con sus

consumidores, otorga a las empresas las cuales hacen uso del e-commerce una ventaja comparativa para con sus competidores.

Caso Alibaba

En el año 1999, Jack Ma, un emprendedor chino, en compañía de compañeros de vivienda creó Alibaba, su objetivo fue el brindar un entorno empresarial justo para las pequeñas y medianas empresas utilizando tecnología innovadora en ese momento para los chinos y el mundo en general, el Internet (Muciño, 2021).

Años más tarde la empresa Alibaba se convertiría en un fenómeno mundial, una plataforma que conecta a consumidores con diferentes proveedores de todo el mundo, postulando a Jack Ma como uno de los mejores líderes y como uno de los hombres con mayor fortuna de China (E&N, 2019).

El éxito de Alibaba se puede resumir en 6 principios (Club 1688, 2016):

1. Los clientes por encima de todo.
2. Enfrentarse a cualquier cambio e innovar.
3. Trabajo en grupo.
4. Honestidad.
5. Ser optimista y resistente.
6. Ser profesional, ser el mejor entre los mejores.

Zhi (2017), afirma que:

Una parte especial del comercio electrónico chino es la promoción comercial. Un buen ejemplo es el festival 11.11. cuyo éxito se justifica por el volumen de negocio actual, que en 2016 rondó los 17.800 millones de dólares. Pero su éxito se limita no solo al éxito de ventas, sino también al éxito tecnológico, de publicidad, logístico y promoción del e-commerce. (Zhi, 2017).

El festival 11.11 fue creado en el año de 1993 por estudiantes de la universidad de Nanjing, como manera de anti san Valentín, es decir este festiva estaba dirigido para los solteros; se eligió la fecha once de noviembre (11/11). En 2009, el gigante mundial del comercio electrónico Alibaba comenzó a utilizar esta costumbre para crear un día de ventas particularmente grande: las ofertas de 24 horas se convirtieron en el evento empresarial más

grande del mundo. Ahora se llama "Global Shopping Festival", extendiendo su duración a dos semanas y expandiendo su alcance a todo el mundo (A. González, 2022).

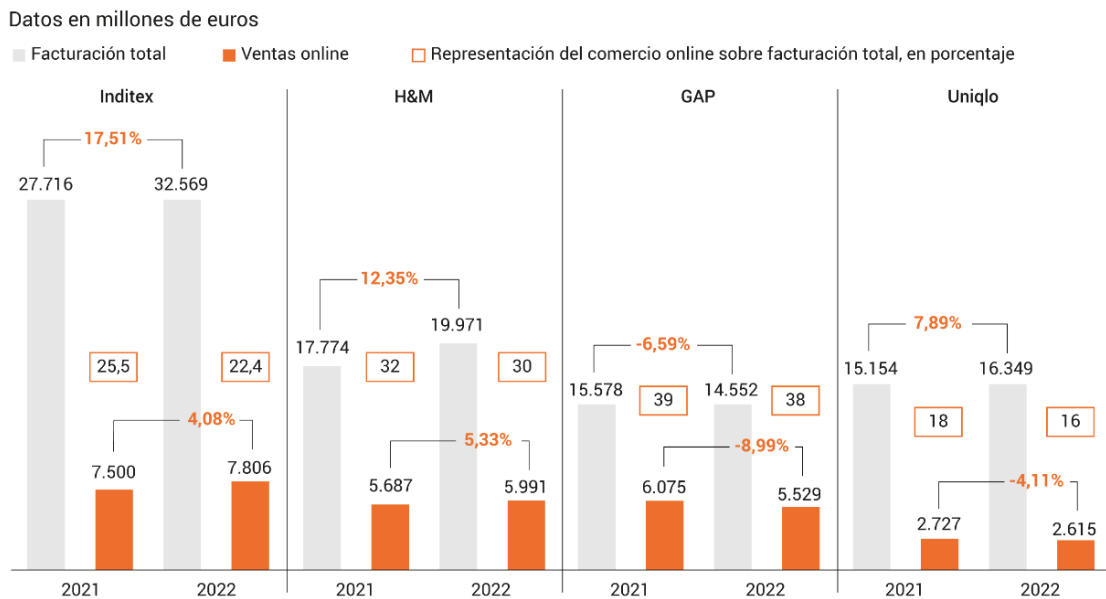
Zara

Zara, una de las empresas españolas con más reconocimiento a nivel mundial en términos de moda y diseño textil, parte del grupo INDITEX, el cual tiene en su portafolio empresas como Pull & Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka, entre otras marcas, segmentadas para todo tipo de consumidor y consolidadas en un modelo de negocio "fast fashion" en el que cada semana se presentan diversas novedades, desarrollando diseños múltiples y colecciones varias por campaña verano e invierno.

Inditex mantiene una plataforma para el ecommerce desde el año 2010, sin embargo, cuando llegó la pandemia, el mercado mundial, aunque tuvo sus declives, para el mercado textil el golpe no fue del todo duro. Para el año 2022 el gigante de la moda logró ventas en línea de 7.806 millones de euros, lo que supone un 4,08% más que en 2021, logrando cifras históricas debido al COVID 19, llegando a crecer un 14%. La tienda online de Inditex supone ahora el 22,4% de la facturación total del grupo y sus ventas suponen ingresos muy superiores a los del año 2019 (Juárez & Romera, 2023).

Zara vende a través de las plataformas virtuales un 30% más que H&M, un 52% más que la norteamericana GAP y llega a triplicar las cifras de la japonesa Uniqlo cuyo monto para el año 2022 fue de 2.615 millones de euros (D. González, 2023).

Tabla 2 Comparativa de ventas en comercio electrónico (Zara-H&M-GAP-Uniqlo)



Fuente: Memorias anuales de las compañías Juárez & Romera, (2023)

Zara utilizó la tecnología de identificación de radiofrecuencia para el desarrollo de su big data; lo cual consiste en un sistema de almacenamiento y recuperación de datos a través de etiquetas o, como lo hace Zara, con códigos de barras o tarjetas inteligentes que vienen con los productos (Rodríguez, 2020).

Gracias a esta tecnología, las empresas del grupo pueden controlar el tiempo desde que se almacena la ropa hasta que se vende. Además, se puede utilizar para recopilar información como qué ropa se vende mejor, en qué telas y colores (Rodríguez, 2020).

Con estos parámetros, la empresa zara tiene el fácil acceso a datos como gustos y preferencias de los consumidores en las tendencias actuales, los cuales ayudan a la empresa en la toma de decisiones como nuevas ofertas o colecciones que satisfagan las necesidades de sus clientes (Insights, 2017).

Starbucks (Plataforma end to end)

Starbucks y una nueva propuesta digital denominada end to end. La aplicación permite recoger datos y patrones de consumo, recopilando enormes cantidades de big data y con su correcto uso, les permite notificar a consumidores (Aznar, 2021), por ejemplo, notificar a los clientes de que su empleado está próximo a un descanso y sea el mismo cliente quien se acerque a retirar su café u ofrecer recompensas a clientes por su fidelidad a la empresa (Digital, 2014).

Es inevitable el uso de la tecnología digital, es cuestión de tiempo para que cada vez un mayor número de empresas decidan dar un pequeño gran paso el cual les permitirá brindar una mejor calidad en servicio al cliente al momento de su promoción, venta o su postventa (Arana, n.d.). Cabe mencionar que las empresas más grandes a nivel mundial son las pioneras en implementar esta conectividad, sin embargo, es un cambio que no tiene limitaciones en cuanto al tamaño empresarial. Casos como LEGO con su estrategia denominada “Lego Ideas” con el objetivo de fomentar la innovación de sus productos usando las ideas de los consumidores, a un beneficio del 1% de los ingresos generados en caso de ser elegida la propuesta de un cliente (OpenSistemas, 2023).

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE LA CCEIA Y SOCIOS.

2.1 Reestructuración de la cultura organizacional

Además de asegurar una fuerte cohesión entre los miembros, para que una cultura funcione debe ser flexible, fomentar la motivación, el compromiso y la creatividad. Todo esto conlleva a lograr un cambio necesario y permite adaptarse a las nuevas condiciones y desafíos a los que la organización se enfrenta. En cambio, una cultura organizacional disfuncional se basa en creencias, convicciones y valores que crean comportamientos inconsistentes con la estrategia e impactan negativamente en los resultados que la organización busca. Esto puede manifestarse en la toma de decisiones incorrectas, contradicciones, y en posibles pérdidas (Rodríguez Garay, 2009).

La cultura empresarial es lo que hace a cada organización única, y ésta de manera general, es reflejada en la sociedad a través de la actuación día a día de sus recursos humanos, y, de modo especial, a través del comportamiento de sus líderes (Romero, 2007).

Promulgar y cambiar la cultura organizacional es visto como una herramienta que puede limitarse a elegir un medio más adecuado para instalar un sistema cultural funcional con una estrategia (Yopan Fajardo, Palmero Gómez & Santos Mejía, 2020).

2.1.1. Misión

La misión actual de la Cámara de Comercio de Azogues es la siguiente:

“Propiciar la competitividad y el desarrollo del sector productivo local, regional y nacional; a través del fortalecimiento de la Institución y sus asociados en temas de competitividad, formalización, emprendimiento e innovación empresarial, a través de planes y proyectos propios en cooperación con otras Instituciones.”

2.1.1.1. Componentes de la misión

David (2013), afirmó lo siguiente:

La misión, al ser la parte con mayor relevancia en el proceso de administración estratégica, es vital que incluya los siguientes nueve componentes: 1. Clientes, 2. Productos o servicios, 3. Mercados, 4. Tecnología, 5. Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad, 6. Filosofía, 7. Autoconcepto, 8. Preocupación por la imagen pública, 9. Preocupación por los empleados” (David, 2013).

Tomando como base los componentes de la misión y haciendo referencia a la misión actual de la CCeIA, se puede observar que carece de 5 componentes (Autoconcepto, Filosofía, Tecnología, Preocupación por los empleados y Preocupación por la imagen pública) de un total de 9. Es por ello que se propone la siguiente misión:

“Generar un estándar referencial en la sociedad en términos de apoyo institucional, incentivando al crecimiento conjunto de la CCeIA y sus asociados con base en la ética y valores corporativos a través de planes y proyectos cooperativos que propicien el desarrollo productivo local, regional y nacional.”

2.1.2. Visión

Crear una visión de negocio es un proceso emocional porque busca plasmar la razón de ser de una empresa en particular. Cuando la visión incluye todo lo significativo, brinda coherencia y convergencia a sus esfuerzos. El desafío de crear una visión empresarial es que no se limita a observar y elegir opciones estratégicas para el futuro. El proceso de la creación de la visión requiere un claro autoconocimiento (quiénes somos, qué valoramos, qué anhelamos) (Chiavenato & Sapiro, 2017).

Actualmente la CCeIA cuenta con la siguiente declaración de visión:

“Posicionarnos a corto plazo como la institución gremial más representativa e importante del desarrollo productivo, local y regional.”

2.1.2.1 Componentes de la visión

Nanus (1994), en *El Liderazgo Visionario*, definió los siguiente como elementos de la visión:

- Debe estar orientada al futuro;
- Es probable que conduzca a un futuro mejor para la organización;
- Refleja los valores de la organización;
- Establece estándares de excelencia;
- Aclara el propósito y la dirección de la organización;
- Inspira entusiasmo y compromiso; y
- Es ambiciosa.

De acuerdo a los componentes descritos anteriormente, podemos proponer la siguiente misión en base a la que actualmente tiene la CCeIA:

“Posicionarnos hasta el año 2030 como la institución gremial más representativa e importante del desarrollo productivo, local y regional.”

2.1.3. Valores y objetivos estratégicos

2.1.3.1. Valores Organizacionales

Los valores organizacionales son ideales eternos que guían e inspiran a todas las futuras generaciones de la organización. Corresponden a sus características y virtudes valoradas, como la práctica de la transparencia, el respeto a la diversidad, la cultura de la calidad o el respeto al medio ambiente (Chiavenato & Sapiro, 2017).

2.1.3.2. Objetivos Estratégicos

Para Andía Valencia (2016):

Los objetivos estratégicos son metas a mediano y largo plazo encaminadas a lograr la misión de la organización. Estos son los resultados más importantes y más avanzados que la institución espera lograr para cumplir con su misión (Andía Valencia, 2016).

Actualmente la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, no cuenta con valores organizacionales y objetivos estratégicos definidos, es por ello que se proponen los siguientes:

Valores:

- Transparencia
- Excelencia
- Compromiso
- Responsabilidad
- Honestidad

Objetivos Estratégicos:

- Brindar servicios que impulsen sus actividades productivas.
- Capacitar de manera constante a sus socios.
- Fomentar el emprendimiento en la región para la generación de fuentes de empleo.
- Velar por los beneficios de los socios, ante las autoridades locales y nacionales.

2.2 Estrategias internas para el mejoramiento de la CCeIA.

- Desarrollo de plataformas para la integración de servicios que permitan potenciar el portafolio en todas sus categorías.
- Reconocimientos hacia los trabajadores.
- Potenciar inversiones productivas.
- Contribuir con las condiciones de entorno para el desarrollo empresarial, social y cultural.
- Profundizar en la modernización; simplificación de trámites y el reajuste gradual de tarifas.
- Diversificación de canales de distribución - corredor comercial virtual.

CAPÍTULO III

ESTRUCTURACIÓN DEL MODELO CANVAS POR GIRO DEL NEGOCIO.

3.1. Modelo Canvas

Ferreira-Herrera nos afirma que:

El modelo Canvas consiste en conceptualizar los elementos clave del modelo de negocio. Obtiene su significado porque permite definir, implementar y monitorear la estrategia del negocio (Herrera Ferreira, 2016).

3.1.1 Componentes del modelo Canvas

El Modelo Canvas está compuesto por 9 bloques, que son:

1. Segmento del mercado (clientes)

Es la manera que una entidad opta por agrupar a sus consumidores en función de diferencias en sus demandas o preferencias con el fin de obtener una ventaja competitiva respecto a los demás (Hill & Jones, 2011).

2. Propuesta de valor

Es lo que los clientes esperan a partir de lo ofrecido por una empresa; no consiste en describir el producto o servicio, es el plus que la organización tiene y que un competidor no puede igualar (Terreros, 2023).

3. Canales de distribución

Organizaciones independientes que interceden por otras al momento de hacer que un producto o servicio se encuentre en stock para consumo de sus usuarios (Kotler & Armstrong, 2013).

4. Relación con clientes

Son las estrategias que se pueden utilizar para definir la adquisición, retención y expansión de una base específica de clientes o usuarios. Donde existen consumidores potenciales se utiliza la segmentación y personalización de mensajes y propuesta de valor a través de los distintos canales con los que cuenta la empresa (Gómez, 2022).

5. Fuentes de ingresos

Consiste en los medios por donde una organización genera beneficios económicos, de una manera directa o indirecta (Coll Morales, 2023).

6. Recursos clave

Son la base esencial para que un negocio funcione ya que éstos permitirán crear una oferta de valor clara, tener en cuenta las solicitudes de los consumidores o el realizar la entrega del producto o servicio (Fernández, 2022).

7. Actividades clave

Son los principales pasos tomados para el buen desarrollo de la empresa y el éxito de la misma (Zambrano, n.d.).

8. Socios clave

Alianzas estratégicas que crea la organización para la cooperación, como compartir prácticas, costos y recursos (Jiménez, 2023).

9. Estructura de costes

Son todos los gastos que una entidad debe realizar para mantenerse y realizar sus actividades productivas (Quintana, 2022).

3.2. Implementación de modelo CANVAS

El modelo Canvas es una plantilla bastante simple que se puede utilizar en todos tipos de entidades, independientemente de su estrategia comercial y grupo objetivo (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Cuenta con los beneficios de ser visual, económico y colaborativo. Incluso, proporciona un lenguaje común para describir, visualizar y personalizar modelos de negocio en una misma plantilla (Broitman, 2019).

Cáceres Prada, (2020) describió los beneficios del Modelo Canvas de la siguiente manera:

- Minimiza la tarea de redactar el plan de empresa;
- Se enfoca en las áreas de la organización y las relaciones entre ellas;
- Detecta áreas importantes en la empresa, oportunidades y las incorporarlas al nuevo modelo planteado; y
- Resuelve problemas de publicidad, innovación y exploración de conceptos.

Para la realización de este proyecto se utilizó el modelo canvas, ya que permite una visualización más clara de las categorías a la que los socios pertenecen y poder referenciarlos de una mejor manera y tomar las mejores decisiones.

3.3. Categorización de los socios que forman parte de la CCeIA

Categoría hace referencia a un concepto que contiene aspectos o elementos que comparten características comunes o están relacionados entre sí, es utilizado para crear clasificaciones. Hace referencia a una clase o serie (Ferreira Deslandes et al., 2003).

De acuerdo a la lista actualizada por la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, se cuenta con 183 socios afiliados, de los cuales; 157 estuvieron predispuestos a colaborar con el proyecto, 5 se negaron en colaborar, 5 números/direcciones estuvieron incorrectos, 10 no dieron respuesta, 4 se encuentran inactivos, 1 se encuentra afectada de salud y 1 se encuentra de viaje.

Los socios de la CCeIA fueron separados en 20 categorías para poderlos clasificar de una manera más adecuada acorde al modelo canvas.

Las 20 categorías son las siguientes:

- Agropecuarias
- Artesanías y Florerías
- Aseguradoras
- Asesorías
- Bazar y Bisutería
- Calzado y vestimenta
- Comercios minoristas
- Estética y peluquería
- Ferretería y construcción
- Mecánica
- Medios de comunicación
- Mueblerías
- Organización de eventos
- Papelerías e imprentas
- Preparación de alimentos y bebidas
- Producción/distribución de insumos
- Productos tecnológicos

- Servicios Financieros
- Servicios médicos
- Servicios varios

3.3.1. Modelo Canvas por categorías de la CCeIA

3.3.1.1. Agropecuarios

Esta categoría contiene a los negocios o entidades que se dedican a la comercialización de bienes agropecuarios, así como a la consulta veterinaria médica.

En la CCeIA se encuentran afiliados 3 negocios que se dedican a estas actividades.

Tabla 3 CANVAS categoría Agropecuarias

Actividades Agropecuarias				
SOCIOS CLAVE Proveedores de productos agropecuarios Empresas productoras con buen manejo de precios Invernaderos Proveedores tecnológicos	ACTIVIDADES CLAVE Acuerdos entre comerciantes. Diseñar los sistemas de riego acorde a las plantaciones.	PROPUESTA DE VALOR Brindar una capacitación y acuerdos a los agropecuarios para que conozcan y utilicen métodos o formas para mejorar la actividades agropecuarias.	RELACIÓN CLIENTE Atención con respeto y amabilidad para convencer al cliente de comprar los productos, brindarles asesoramiento para que pueda elegir la mejor opción y al mejor precio.	SEGMENTO DE CLIENTES Va dirigido especialmente a los productores agrícolas, que tengan la necesidad de conocer los productos y sacar el mayor rendimiento de los mismos. Para las personas que disfruten de realizar actividades agrícolas ya sea de manera profesional para comercializar o para uso personas o familias.
	RECURSOS CLAVE Físicos: Establecimiento, maquinaria, camiones, herramientas. Humano: Personal especializado en la rama del negocio. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: marca, Logo.		CANALES Canal directo, trato personal con los clientes. Plataformas digitales. Redes sociales.	
ESTRUCTURA DE COSTES Costos variables: pagos a proveedores. Costos fijos: sueldos, servicios Costos administrativos. Marketing.		FUENTE DE INGRESOS Ventas de servicios prestados como: estudios técnicos, instalaciones, diseños de riego. Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas de crédito o transferencias. Abonos de productos vendidos o servicios prestados.		

3.3.1.2. Artesanías y florerías

La categoría de Artesanías y Flores, están negocios que comercializan artesanías, maquetas y manualidades en madera/plástico, grabado laser, de igual manera la venta de arreglos florales.

Aquí se encuentran 8 negocios afiliados, de los cuales 7 están en calidad de activos y 1 inactivo.

Tabla 4 CANVAS categoría Artesanías y Flores

Comercialización de artesanías, floristería y relacionados				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores para las materias primas. Organizaciones de eventos sociales. Instituciones públicas o privadas. Centros comerciales forestales.	Preparar arreglos con detalles adicionales, a todo precio. Convenios con tiendas de artesanías, con instituciones para estar presentes en ferias de artesanías. Realizar convenios con empresas para ser exclusivos en sus eventos.	Ofrecen diseños, arreglos, artesanales únicos, personalizados para cada cliente, satisfaciendo sus necesidades, deseos y expectativas. Brinda productos elaborados manualmente por habitantes del sector, realizados con amor, respeto para cada uno de los clientes que son amantes de lo natural y artesanal.	Atención con respeto y amabilidad para convencer al cliente que pueda comprar nuestros productos, para uso personal, evento social o regalo, siempre asesorándolos para que pueda elegir la mejor opción y al mejor precio.	Las personas más importantes y las cuales se enfoca el modelo de negocio son las personas que buscan arreglos florales para uso personal o para eventos sociales. Las personas que son amantes de las artesanías, cuadros, bordado, pinturas tejidos, decoraciones y demás artículos fabricados por manos de los habitantes de Azogues.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Físicos: Tienda, locales. Humano: Artesanos enfocados en crear productos para satisfacer al cliente. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: Creatividad, marca.		Canal directo face to face. Mediante redes sociales. Plataformas digitales. Tiendas online.	
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTE DE INGRESOS		
Costos variables: Insumo, MP, Proveedores. Costos fijos: sueldos, servicios básicos. Costos administrativos. Marketing.		Ganancia por producto entregado. Venta de productos por volumen a otras tiendas o distribuidores. Abonos por pedidos anticipados.		

3.3.1.3. Aseguradoras

Los socios que entran en la categoría de las aseguradoras se dedican a la asesoría y producción de seguros.

En la CCeIA constan 2 empresas como socios afiliados y activos.

Tabla 5 CANVAS categoría Aseguradoras

Aseguradoras				
SOCIOS CLAVE Clínicas. Hospitales. Bancos. Instituciones públicas o privadas. Profesionales.	ACTIVIDADES CLAVE Brindar, información sobre el tipo de seguro. Extensión de seguros por un valor adicional. Extensión del seguro a más miembros del plan.	PROPUESTA DE VALOR Brindar seguros de salud personalizada de forma ágil y oportuna las 24 horas del día los 365 días al año, ampliando la cobertura y brindando mayor accesibilidad a los clientes. Brindar rapidez, confiabilidad y buen trato, informando en tiempo real las actividades, tiempos benéficos, pros y contras de cada uno de los seguros que se ofrecen.	RELACIÓN CLIENTE Trato de respeto y seguridad a los clientes, brindarles información clara de cada uno de los servicios que se tienen, sus limitaciones y beneficios. Ayudarles a soluciones de manera inmediata sus problemas cuando se requiera hacer efectivo el uso del seguro.	SEGMENTO DE CLIENTES Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas y visitantes, personas interesadas en ahorrar a largo plazo y preocupadas por su salud y la de su familia. Mayores de 18 años naturales o jurídicas que estén conscientes de los riesgos de realizar ciertas actividades diarias y gusten disponer de un respaldo a corto o largo plazo.
		RECURSOS CLAVE Físicos: Establecimiento, tienda. Humano: Personal especializado en la rama del negocio. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: marca, Logo.	CANALES Presencial face to face. Plataformas digitales. Redes sociales.	
ESTRUCTURA DE COSTES Costos variables: Proveedores, socios. Costos fijos: sueldos, servicios. Costos administrativos. Marketing.			FUENTE DE INGRESOS Pago mensual de los seguros. Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas. Comisiones.	

3.3.1.4. Asesorías

En esta categoría se encuentra una sola consultora activa que se dedica a la asesoría profesional empresarial.

Tabla 6 CANVAS categoría Asesorías

Asesorías Empresariales				
<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Cámaras de comercio. Firmas de abogados. Alianzas con empresas. Instituciones y universidades.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Brindar Paquetes completos de asesoría en el establecimiento de comercio, con facilidades de pago. Realizar convenios con las cámaras de comercio y empresas. Realizar asociaciones con firmas de abogados.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>La empresa ofrecerá un servicio de acompañamiento personalizado para el cliente, con una experiencia y conocimientos técnicos en las actividades requeridas. Enfocados en brindar servicios de alta calidad y personalizados, especializados y económicos, orientados a optimizar los procesos de los clientes mediante una adecuada gestión de talento humano.</p>	<p>RELACIÓN CLIENTE</p> <p>Se brinda acompañamiento a los clientes en procesos y trámites formales e informales, además de un seguimiento personalizado en cada uno de los procesos, ayudándolos a simplificar trámites.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Enfocado en especial en las pymes, empresas independientes que se encuentran en dentro de Azogues, que requieran asesoría en sus negocios sobre actividades que estén dentro del margen legal.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Físicos: Establecimiento, Oficina. Humano: Personal especializado en la rama del negocio. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: Conocimientos, marca. Páginas web.</p>		<p>CANALES</p> <p>Canal directo face to face. Mediante redes sociales. Telemercadeo. Publicidad ATL.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Costos variables: Transporte, utensilios de oficina Costos fijos: sueldos, servicios Costos administrativos. Marketing.</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Ingreso de servicios prestados como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Revisoría fiscal. Asesoría tributaria. Asesoría financiera. Asesoría laboral. Técnicas contables. Constitución de empresas. 		

3.3.1.5. Bazar y Bisutería

Los socios de esta categoría comercializan diversidad de productos como: objetos de regalo, juguetes, relojes, adornos para el hogar; así como perfumes y joyas con materiales no preciosos.

La Cámara de comercio de Azogues cuenta con 5 negocios afiliados que se encuentran en calidad de activos.

Tabla 7 CANVAS categoría Bazar y Bisutería

Bazares y establecimientos dedicados a la comercialización de artículos varios				
SOCIOS CLAVE Proveedores de los artículos varios. Alianzas con instituciones para entregarles los artículos solicitado Tiendas, papelerías, bazares.	ACTIVIDADES CLAVE Gestionar las entradas y salidas de los productos. Distribuir adecuadamente los productos. Realizar publicidad BTL y mediante redes sociales y plataformas digitales.	PROPUESTA DE VALOR Se ofrece variedad de productos para tu hogar, oficina, entretenimiento en un solo lugar a los mejores precios. Empresa enfocada en cubrir las necesidades del cliente de manera inmediata con modelos y marcas exclusivas. Lugar hecho a la medida de cada cliente donde encontrará todo lo que buscaba para sus actividades laborales estudiantiles o hobbies.	RELACIÓN CLIENTE Asistencia en todo momento al realizar su compra, solución a dudas, inquietudes y sobre todo asesoría de uso y funcionalidad de cada artículo que desee adquirir. Se cumplirá con las garantías, promociones y ofertas establecidas.	SEGMENTO DE CLIENTES Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas y visitantes. Personas que buscan artículos para sus actividades laborales, estudiantiles o manualidades, en un solo lugar.
	RECURSOS CLAVE Físicos: Establecimiento, Local. Humano: Personal especializado en la rama del negocio. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: Marcas que se manejan.		CANALES Se atenderá de manera directa en la tienda física. Se maneja plataformas digitales y redes sociales para comunicar sobre sus productos y resolver dudas.	
ESTRUCTURA DE COSTES Costos variables: Proveedores de insumos. Costos fijos: Sueldos, servicios básicos, rentas. Costos administrativos. Marketing.		FUENTE DE INGRESOS Venta de los artículos. Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas de crédito o transferencias. Comisiones por venta de ciertas marcas o productos.		

3.3.1.6. Calzado y vestimenta

El negocio de la comercialización de calzado y vestimenta está conformado por los socios que poseen boutiques, casas deportivas; las cuales ofrecen prendas de vestir para todo tipo de edades.

En esta categoría se encuentran 19 socios activos y 4 que no participaron por motivos ajenos al proyecto.

Tabla 8 CANVAS categoría Calzado y Vestimenta

Elaboración y/o comercialización de prendas de vestir y calzado				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
Alianzas con proveedores de prendas de vestir. Alianza proveedores de materia prima. Diseñadores gráficos y fotográficos. Alianza con tiendas.	Remodelar los ambientes de la empresa. Innovar las prendas de vestir acorde a los gustos del mercado. Dar a conocer las tendencias de ropa según la temporalidad. Marketing y branding y fotografía.	Prendas de vestir en tendencia para niños, niñas, jóvenes y adultos. Prendas de vestir personalizadas, a la medida. Atención personalizada con asesores de imagen. Diseños exclusivos. Precios accesibles. Comodidad y seguridad al usar las prenda o calzado.	Relación directa con el cliente face to face. Atención mediante plataformas digitales. Plataformas Web. Redes sociales.	Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas y visitantes. Personas con edades acorde al diseño de las prendas de vestir de cada empresa. Empresas o personas naturales que gusten sus uniformes, calzado o cualquier prenda de vestir a la medida.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Físicos: Maquinaria industrial Humanos: Profesionales en la rama Financieros: Créditos bancarios, Capital Intelectuales; Marcas		Canal directo en tiendas físicas. Stand en Ferias y eventos. Servicio de catálogo virtual. Servicio a domicilio.	
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTE DE INGRESOS		
Compra y mantenimiento de maquinaria. Gastos administrativos, salarios. Marketing.		Venta de productos, sea bienes o servicios. Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas de crédito o transferencias. Abonos de prendas de vestir en un lapso menor a 30 días.		

3.3.1.7. Comercios minoristas

Los comercios minoristas de la CCeIA son los que ofrecen a sus clientes artículos de primera necesidad, así como artículos para el hogar como televisores, equipos de sonido y más.

Existen 11 socios activos en la CCeIA, así como 5 que no fueron partícipes del proyecto.

Tabla 9 CANVAS categoría Comerciantes al por menor

Comerciantes de alimentos, bebidas y abarrotes en general al por menor				
<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Empresas Mayoristas de productos perecederos y no perecederos. Fabricantes directos de bebidas, conservas o comida enlatada. Tiendas, abacerías, supermercados. Bares, club, discotecas.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Gestión de la cadena de Suministro. Gestionar la logística de los productos. Manejar stock de inventario, rotación de producto con un sistema</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Brindar productos enfocados en satisfacer las necesidades de los consumidores finales. Brindar una opción más acorde al público objetivo, el cual permitirá realizar sus compras mediante plataformas digitales o visitar la tienda física, sin recargo. La propuesta se basa en brindar una opción más ideal a los clientes para realizar sus pedidos, basada en una app mediante la cual los clientes se sientan cómodos y seguros de realizar sus compras.</p>	<p>RELACIÓN CLIENTE</p> <p>Atender de manera virtual o presencial a los clientes, maximizando su tiempo y dinero. Ofrecer servicios de pre y post venta adecuado para fidelizar a los clientes.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas y visitantes que disfruten de hacer compras en un lugar limpio y amplio en el cual puedan escoger los productos a su gusto.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Físicos: Establecimiento, tienda. Humano: Personal especializado en la rama del negocio Financiero: Créditos, capital. Intelectual: marca, logo.</p>		<p>CANALES</p> <p>Directos: fabricante-consumidor final. Cortos: fabricante, detallista, consumidor final. Tiendas online. Plataformas digitales.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Costos variables: materia prima, Proveedores. Costos fijos: sueldos, servicios Costos administrativos. Marketing.</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Venta de producto. Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas de crédito o transferencias. Comisiones por ventas. Abonos de productos vendidos a crédito.</p>		

3.3.1.8. Estética y peluquería

La categoría de estética y peluquería está conformada por los socios que tienen negocios que comercializan productos de belleza, así como también a ofrecer servicios de cortes de cabello, peinados, tratamientos para embellecimiento, entre otros.

Los socios afiliados y activos de esta categoría son 6, además de 1 que no participó en el proyecto.

Tabla 10 CANVAS categoría Estética y Peluquería

Productos y servicios relacionados con la estética y peluquería				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Alianzas con centros estéticos, peluquerías, asesores de imagen o instituciones públicas o privadas, para prestar los servicios.</p> <p>Alianzas con proveedores de insumos para promover "x" marcas.</p> <p>Convenios con instituciones para recibir capacitaciones por trabajar con marcas.</p>	<p>Visitar empresas o instituciones para ofertar sus servicios.</p> <p>Realizar un plan de trabajo con los servicios ofertados para comunicar a los clientes, mantener una comunicación constante con los clientes.</p> <p>Llevar un control de los servicios prestados a los clientes claves.</p> <p>Rapidez y calidad al realizar los diversos servicios a los clientes.</p>	<p>Contar con personal netamente capacitado y especializado en una área para brindar una atención personalizada al cliente.</p> <p>Brindar una excelente atención, generando confianza, seguridad y fidelidad a los clientes.</p> <p>Implementar un medio de comunicación con el cual se pueda brindar asesoría en imagen y cuidado.</p>	<p>Trato directo con los clientes, face to face, recordatorios a los clientes de sus citas.</p> <p>Realizar seguimiento a la atención brindada por el personal, para asegurar el servicio de calidad para los clientes.</p> <p>Atención y asesoría personalizada, puntualidad en cada una de las citas.</p>	<p>Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas y visitantes.</p> <p>Personas que les guste cambios de look constantes, que busquen relajarse, cuiden su imagen.</p> <p>Personas que disfruten de una atención de calidad, una asesoría de imagen y servicio completo para el cuidado físico y salud.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Físicos: Local, insumos e implementos para brindar el servicio.</p> <p>Humanos: Profesionales especializados en la rama del estilismo.</p> <p>Financieros: Créditos bancarios, capital.</p> <p>Intelectual: Marca, manejo de redes sociales.</p>		<p>CANALES</p> <p>Canal directo, face to face.</p> <p>Plataformas digitales.</p> <p>Llamadas telefónicas.</p> <p>Redes sociales.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Coste de mantenimiento de local y maquinaria.</p> <p>Costos fijos, salarios, servicios básicos etc.</p> <p>Marketing.</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Ingreso por servicios realizados (cobros directos).</p> <p>Eventos o contratos a domicilio.</p>		

3.3.1.9. Ferretería y construcción

En ferretería y construcción están los socios que comercializan materiales necesarios para la construcción y artículos necesarios para el hogar.

La CCeIA tiene como socios a 13 negocios que se encuentran afiliados y de manera activa.

Tabla 11 CANVAS categoría Ferretería y Construcción

Servicios y Productos relacionados con la ferretería y construcción				
<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Proveedores de MP o productos para la venta.</p> <p>Alianzas con personas naturales o jurídicas (constructoras, arquitectos)</p> <p>Alianzas con instituciones públicas o privadas para ofrecerles sus productos.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Realizar investigaciones de mercado constantes para contar con los productos de mayor rotación, y conocer los nuevos productos solicitados por el mercado.</p> <p>Capacitar constantemente al personal sobre los productos en existencias y atención al cliente.</p> <p>Mantener una comunicación constante con los clientes y proveedores claves para la empresa.</p> <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Físicos: Establecimiento, tienda.</p> <p>Humano: Personal especializado en la rama del negocio.</p> <p>Financiero: Créditos, capital.</p> <p>Intelectual: marca, logo.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Empresa especializada en productos excelente calidad para la remodelación de los hogares, instituciones con los mejores precios, con entrega a la puerta de su casa.</p>	<p>RELACIÓN CLIENTE</p> <p>Atención personal con el cliente en la tienda física.</p> <p>Brindar confianza en los productos adquiridos, con las garantías establecidas.</p> <p>Brindar asesoría en el uso y funcionalidad de los productos.</p> <p>CANALES</p> <p>Canal directo, tienda física.</p> <p>Stand en eventos o ferias</p> <p>Plataformas digitales, catálogos virtuales.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas y visitantes.</p> <p>Personas naturales o jurídicas que estén interesadas en productos de calidad para la construcción de sus casas, edificios etc...</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Costos variables: materia prima.</p> <p>costos fijos: sueldos, servicios básicos.</p> <p>Costos administrativos.</p> <p>Marketing.</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Venta del producto.</p> <p>Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo, por tarjetas de crédito o transferencias.</p> <p>Abonos de productos vendidos a crédito.</p>		

3.3.1.10. Mecánica

La categoría de mecánica consiste en establecimientos que se ofrecen mantenimiento y reparación de todo tipo de vehículos/motocicletas; además de la venta de repuestos.

Los socios activos son 3, además de 2 que no fueron partícipes del proyecto.

Tabla 12 CANVAS categoría Mecánica

Productos y Servicios de Mecanica Electrica y/o Automotriz y demás asociados.				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores de repuestos automotrices. Proveedores de aceites. Distribuidoras de herramientas y maquinaria. Instituciones para capacitaciones Alianzas con empresas o instituciones para brindarles sus servicios	Tener personal capacitado y con experiencia en el área de trabajo y sobre todo en atención al cliente Manejar de manera adecuada la logística de la bodega (repuestos, aceites, herramientas). Dar seguimiento al personal del trato y trabajo de los vehículos de los clientes.	Se basa en brindar un servicio de calidad acompañado de asesoría en el uso adecuado del vehículo, consejos de uso y mantenimiento. Ser transparentes y claros las soluciones a los problemas de los clientes Brinda asistencia personal, con garantía del servicio prestado a precios establecidos acorde al problema que presente.	Trato personalizado face to face con el cliente, brindarle soluciones. Asesorar al cliente sobre el cuidado del vehículo y mantenimiento. Servir de manera igualitaria, brindándoles el servicio completo y de calidad que requiera. Atender llamadas de auxilio de los clientes.	Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas y visitantes. Concesionarios Personas mayores a 18 años que tenga vehículo o deseen reparar, o cambiar piezas Personas que les interese aprender sobre el uso adecuado y mantenimiento de vehículos.
	RECURSOS CLAVE Físicos: Establecimiento, taller mecánico. Humano: Personal especializado en la rama del negocio. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: marca, logo.		CANALES Canal directo, trato face to face con el cliente. Canales virtuales. Redes sociales.	
ESTRUCTURA DE COSTES Costos variables: Proveedores. Costos fijos: Salarios. Costos administrativos. Marketing.		FUENTE DE INGRESOS Ingreso de los servicios prestados. Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas de crédito o transferencias. Abonos de servicios o productos vendidos. Comisiones por venta de productos.		

3.3.1.11. Medios de comunicación

Aquí se encuentran los medios que brindan información de carácter masivo a través de periódico o televisión.

La Cámara de Comercio de Azogues cuenta con 4 medios de comunicación de manera activa.

Tabla 13 CANVAS categoría Medios de Comunicación

Medios de comunicación				
<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Empresas de diferentes giros de negocio. Instituciones públicas del sector. Instituciones privadas. Medios de comunicación.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Pauta con las empresas públicas, privadas y personas independientes que quieran dar a conocer su negocio por estos medios. Realizar investigaciones sobre las tendencias en mensajes, tips, frases, persuasivas que permita mejorar la audiencia. Definir los segmentos a los cuales atienden, horario, público y mensaje.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Se ofrece asesoría personalizada a quien desee contratar los servicios, cada uno de ellas será realizada de manera clara, precisa y apegado a la ley, respetando los estatutos establecidos por el estado y a la libre expresión.</p>	<p>RELACIÓN CLIENTE</p> <p>Trato de respeto y seguridad a los clientes, brindarles información clara de cada uno de los servicios que se tienen, sus limitaciones y beneficios. Brindarles confianza para que puedan utilizar los medios y comunicar sus mensajes, inquietudes, y realizar preguntas, siempre con respeto y transparencia.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Va dirigido a los propietarios de los negocios que generen un impacto en la ciudad y quieran dar a conocer sus productos o servicios a través de los distintos medios. Personas que gusten contar sus experiencias, hacer solicitudes, presentar quejas a instituciones públicas o privadas y personas que deseen hacer uso de los medios de comunicación.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Físicos: Establecimiento. Humano: Personal especializado en la rama del negocio. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: medios digitales, marca, Logo.</p>		<p>CANALES</p> <p>Canal directo, trato personal con los clientes. Plataformas digitales. Redes sociales.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Costos fijos: sueldos, servicios básicos. Costos administrativos. Marketing.</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Prestación del servicio. Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas de crédito o transferencias por los servicios prestados. Regalías, de marcas o empresas.</p>		

3.3.1.12. Mueblerías

Las mueblerías son los negocios que se dedican a vender todo tipo de muebles como mesas, sillas, escritorios, roperos; que son utilizados para ambientar el hogar u oficinas. Se encuentran 2 socios en esta categoría; uno en calidad de activo y otro que prefirió no participar.

Tabla 14 CANVAS categoría Mueblerías

Mueblerías				
SOCIOS CLAVE Proveedores de madera. Empresas detallistas. Instituciones privadas o públicas.	ACTIVIDADES CLAVE Capacitar al personal en la atención al cliente. Realizar investigaciones de las tendencias de muebles del mercado. Implementar software para diseñar los muebles.	PROPUESTA DE VALOR Ofrecer una experiencia al cliente cuando visite o visualice el catálogo con diseños de muebles únicos y originales, adaptables a cualquier entorno. La empresa oferta tipos de muebles acorde con las tendencias de moda y los gustos y preferencias de los clientes, se personalizan en tamaño y color.	RELACIÓN CLIENTE Atención con respeto y amabilidad, informar al cliente sobre nuestros productos, para que pueda elegir la mejor opción y al mejor precio. Asistencia en todo momento al realizar su compra o elegir su diseño sobre todo asesoría de uso y mantenimiento de las telas y material a escoger.	SEGMENTO DE CLIENTES Está enfocado a las personas y empresas que quieren artículos de mueblería, y que estén acorde a sus gustos y preferencias. Personas que deseen renovar o cambiar los muebles de su hogar, trabajo u oficina, por unos diseños modernos o personalizados.
	RECURSOS CLAVE Físicos: Establecimiento, tienda. Humano: Personal especializado en la rama del negocio. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: marca, Logo.		CANALES Canal directo, trato personal con los clientes. Plataformas digitales. Redes sociales.	
ESTRUCTURA DE COSTES Costos variables: Materia Prima, pago proveedores. Costos fijos: sueldos, servicios básicos. Costos administrativos. Marketing.		FUENTE DE INGRESOS Venta de muebles. Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas de crédito o transferencias. Comisiones por ventas, abonos.		

3.3.1.13. Organización de eventos

En esta categoría se encuentran los socios que se dedican a la organización, producción y participación en eventos sociales como: fiestas, reuniones, conciertos y más.

La CCeIA tiene afiliados a 6 socios que se encuentran activos y 2 que no participaron en el proyecto.

Tabla 15 CANVAS categoría Organización de Eventos

Organización, gestión y participación en eventos sociales				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
Municipalidad de Azogues. Alianzas con empresas de artículos e implementos necesarios para los eventos. Empresa pública.	Tener registros de todas las actividades realizadas al año para un historial y trabajar sobre ello. Gestionar eventos conjuntamente con las autoridades del sector en caso de ser públicos, y en caso de ser privados con las empresas o personas correspondientes. Innovar cada evento personalizándolo con el objetivo a trabajar. Reclutar personal capacitado para dichas actividades. Mantener una comunicación constante con el mercado objetivo.	Brindar un servicio de entretenimiento social personalizado para cada cliente, haciéndolos vivir una experiencia única con sus familiares amigos o comunidad participante. Organización de eventos particulares o públicos con las mejores decoraciones, puntualidad y requerimientos que le cliente desee.	Brindar un trato adecuado a los clientes, brindando opciones múltiples para su elección. Guiar y asesorar a los clientes en la planificación de sus eventos acorde al impacto, experiencia y presupuesto que desee. Brindar confianza a los clientes permitiéndoles ser parte de la organización y gestión de los eventos sociales a realizar.	Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas y visitantes.
	RECURSOS CLAVE Físicos: Establecimiento, tienda. Humano: Personal especializado en la rama del negocio. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: marca, logo.		CANALES Canal directo, contacto face to face con el cliente. Plataformas digitales para informar sus actividades y ofertar sus servicios. Redes sociales.	
ESTRUCTURA DE COSTES Costos variables: Proveedores, insumos. Costos fijos: sueldos, servicios básicos, rentas. Costos administrativos. Marketing, publicidad.		FUENTE DE INGRESOS Ingresos de los servicios prestados. Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas de crédito o transferencias. Ingreso de los servicios prestados. Contratos fijos.		

3.3.1.14. Papelerías e imprentas

Aquí pertenecen los negocios dedicados a la venta de suministros de oficina, material escolar, libros, mochilas, etc. Además de brindar el servicio de impresiones. En esta categoría se encuentran 7 socios activos además de 2 inactivos.

Tabla 16 CANVAS categoría Papelerías e Imprentas

Productos y servicios relacionados con papelerías e imprentas				
<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Alianzas con proveedores de insumos materiales. Alianzas con instituciones educativas. Alianzas con librerías e imprentas.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Dar una buena imagen a los estudiantes. Establecer una buena relación con los directivos y maestros de la institución. Llevar un control de lo que se compra y vende en la papelería, el inventario. Realizas publicidad BTL Y ATL</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Ofertar un stock muy completo enfocado en materiales escolares de calidad a un excelente precio, con variedad de opciones elegir.</p>	<p>RELACIÓN CLIENTE</p> <p>Trato especial y personal a los clientes en la tienda física o mediante plataformas virtuales o redes sociales. Buen trato y asesoría constante con los clientes. Establecer bonos o regalos a partir de una cierta cantidad de compra.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Enfocado en especial en los habitantes de Azogues, que tengas niños en escuelas colegios o universidades que requieran de implementos de papelería para sus actividades diarias. Personas de 15 años en adelante que necesiten o requieran adquirir materiales para sus estudios, trabajos o actividades manuales. Madres o padres de familia que busquen materiales de calidad y a un buen precio.</p>
<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Físicos: Local en buena ubicación, instituciones. Humano: Personal especializado en la rama del negocio. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: marca, logo.</p>			<p>CANALES</p> <p>Canal directo en tiendas físicas. Ferias escolares. Plataformas digitales, redes sociales.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Costos variables: Pago a proveedores. costos fijos: mantenimiento del local, sueldos, servicios básicos. Costos administrativos, mantenimiento del local. Marketing.</p>			<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Ventas de productos individuales o listas al inicio del año. Servicios como copias, impresiones, realización de trabajos, etc. Ventas cruzadas, caramelos, galletas entre otros.</p>	

3.3.1.15. Preparación de alimentos y bebidas

Esta categoría está conformada por los establecimientos que se dedican a la preparación y venta de comidas y bebidas; tales como Restaurantes, picanterías, asadores y bares.

En Azogues hay 23 negocios afiliados a la CCEIA incluyendo 3 que no fueron partícipes del proyecto.

Tabla 17 CANVAS categoría Preparación de Alimentos y Bebidas

Preparación de Alimentos (Restaurantes, Bares, Cafeterías, comida rápida y demás directamente relacionados)				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores de insumos perecederos. Proveedores de equipamientos para el proceso de alimentos. Abaceras. Empresas que permitan entregar mi producto a domicilio.	La comunicación se manejará de forma personalizada según el segmento de mercado. Gestionar los proveedores. Capacitar al personal para brindar un mejor servicio al cliente. Gestionar la cartera de productos ofertados. Gestionar los clientes.	Se propondrá una oferta de servicios y bienes única para cada cliente, brindarles una experiencia única (correlacionando ambiente, alimentos y servicio).	Relación Directa con cliente face to face. Atención Personalizada.	Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas y visitantes. Personas que deseen servicios evitar la fatiga de preparar su alimentos y opten por una tercera persona. La población en Azogues son amantes de compartir con la familia fuera de casa.
	RECURSOS CLAVE Físicos: Establecimiento, maquinarias Humano: Personal (Meseros, cocineros, cajeros...) Intelectual: Marca Financieros: Créditos bancarios, capital.		CANALES Canales directos. Servicio a domicilio. Eventos privados.	
ESTRUCTURA DE COSTES Insumos, materia prima. Gastos administrativos, salarios. Marketing. Compra y mantenimiento de equipamiento de suministros.		FUENTE DE INGRESOS Venta de productos, sea bienes o servicios. Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas de crédito o transferencias.		

3.3.1.16. Producción/distribución de insumos

Aquí se encuentran establecimientos que se dedican a la distribución de bebidas, frutas, comida e insumos. Son los grandes negocios tales como distribuidores de bebidas alcohólicas e hidratantes, cadenas de supermercados, distribuidores de frutas, entre otros. La CCeIA cuenta con 11 socios afiliados en esta categoría, de los cuales: 9 son activos, 1 inactivo y 1 no participó en el proyecto.

Tabla 18 CANVAS categoría Producción de insumos

Productores y distribuidores de alimentos y bebidas al por mayor (también supermercados)				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Fábricas, tiendas.</p> <p>Empresas que tenga la actividad de comunicación y fabricación de aplicaciones que ayude a las personas que no deseen ir al mercado.</p> <p>Fabricantes para ayudarlos a distribuir sus productos.</p> <p>Colaboraciones con empresas minoristas, detallistas.</p>	<p>Determinar las necesidades más relevantes del cliente, conocer sus gustos y preferencias</p> <p>Investigar las tendencias del mercado, la forma en la que realizan sus pedidos, donde los compra, cantidad, modelos, volumen.</p> <p>Diseñar e implementar plataformas digitales que permita distribuir los productos.</p> <p>Convenios o contratos con fabricantes y distribuidores para un lapso de tiempo, con políticas de precios y distribución bien estructuradas.</p>	<p>Brinda la venta al por mayor mediante tienda física y una tienda online en la cual el cliente puede solicitar su pedido desde cualquier lugar.</p> <p>Un lugar en el cual el cliente pueda ver los precios reales acorde a las cantidades que desee adquirir.</p> <p>Brindar mayor comodidad a los clientes, que mediante una app puedan solicitar su pedido en cantidades y marcas que guste, con un servicio a domicilio.</p>	<p>Brindar un trato adecuado, personalizado y oportuno a través de profesionales para el área de servicio al cliente.</p> <p>Atender de manera virtual o presencial a los clientes, maximizando su tiempo y dinero.</p> <p>Ofrecer servicios de pre y post venta adecuado para fidelizar a los clientes.</p> <p>Cumplir con los términos de contrato de forma puntual brindando confianza y seguridad a los clientes.</p>	<p>Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, para minoristas, detallistas o consumidores finales que gusten de adquirir en gran volumen los productos.</p> <p>Personas mayores de 18 años que disfruten de usar aplicaciones en las cuales puedan adquirir sus productos con un solo click</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Físicos: Establecimiento, tienda.</p> <p>Humano: Personal especializado en la rama del negocio.</p> <p>Financiero: Créditos, capital.</p> <p>Intelectual: marca, logo.</p>		<p>CANALES</p> <p>Directos: fabricante-consumidor final.</p> <p>Cortos: fabricante, detallista consumidor final.</p> <p>Largos: fabricantes, mayoristas, minoristas, detallistas y consumidores finales.</p> <p>Tiendas online.</p> <p>Plataformas digitales</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Costos variables: materia prima, Proveedores</p> <p>Costos fijos: sueldos, servicios básicos</p> <p>Costos administrativos</p> <p>Marketing, publicidad, Diseños de páginas web.</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Venta de producto</p> <p>Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas de crédito o transferencias.</p> <p>Comisiones por ventas</p> <p>Abonos de productos vendidos a crédito</p>		

3.3.1.17. Productos tecnológicos

La categoría de productos tecnológicos se refiere a los negocios que se comercializan artículos de tecnología como: celulares, computadoras, tablets, televisores, videojuegos y más.

Existen 12 negocios en esta categoría que están afiliados activamente y 1 que no quiso participar del proyecto.

Tabla 19 CANVAS categoría Productos tecnológicos

Comercialización de productos tecnológicos (Celulares, Computadoras, Electrodomésticos, etc)				
<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Proveedores de repuestos o productos para la venta. Alianzas con personas naturales o jurídicas (Empresas, fundaciones, insituciones). Alianzas con empresas especializadas en reparaciones.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Realizar investigaciones de mercado constantes para contar con los productos de mayor rotación, y conocer los nuevos productos solicitados por el mercado. Capacitar constantemente al personal sobre los productos en existencias y atención al cliente. Brindar un excelente servicio de instalación y mantenimiento del producto.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>La empresa ofrece productos tecnológicos de todos los modelos existentes y a los mejores precios, además brinda paquetes personalizados para regalos u obsequios.</p>	<p>RELACIÓN CLIENTE</p> <p>Atención personal con el cliente en la tienda física. Brinda confianza en los productos adquiridos, con las garantías establecidas. Brindar asesoría en el uso y funcionalidad de los productos.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas y visitantes. Hombre y mujeres sin distinción, mayores de 18 que estén interesadas en productos de calidad para la usó en el área estudiantil, laboral o entretenimiento.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Físicos: Establecimiento, tienda. Humano: Personal especializado en la rama del negocio. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: manejo de hardware y software, marca.</p>		<p>CANALES</p> <p>Canales directo en la tienda física. Plataformas digitales, mediante contenido de videos.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Costos variables: materia prima. Costos fijos: sueldos, servicios Costos administrativos. Marketing.</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Venta de producto. Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas de crédito o transferencias. Abonos de productos vendidos a crédito.</p>		

3.3.1.18. Servicios Financieros

Esta categoría está compuesta por los bancos, cooperativas y mutualistas.

La CCeIA tiene como socios activos a 7 empresas que se dedican a esta clase de servicios.

Tabla 20 CANVAS categoría Servicios Financieros

Servicios Financieros				
<p>SOCIOS CLAVE</p> <p><u>Know how externo, experiencia.</u> Alianza con empresas para incentivarlos a ser parte de sus clientes</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Resolución de problemas o quejas de manera inmediata. Mantener una comunicación constante con los clientes y clientes potenciales por redes sociales y face to face.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Mejor atención a los socios y clientes ante sus necesidades o requerimientos. Ser más efectivos para disminuir riesgos para los socios. Ser más accesibles brindarles más opciones a elegir al momento de optar por un créditos, ahorros o pólizas.</p>	<p>RELACIÓN CLIENTE</p> <p>Brindarles asistencia personal face to face. <u>Autoservicio.</u> Servicio automatizado, cajeros, plataformas digitales.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas y visitantes. Personas naturales o jurídicas que gusten hacer uso de sistemas financieros para cuidar de su dinero, realizar inversiones o préstamos. Personas que gusten realizar actividades financieras, ya sean para beneficio personal o colectivos, que están dentro de las normas legislativas del país o ciudad.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Físicos: los establecimientos, maquinaria y equipamiento. Humano: Personal capacitado en todas las áreas requeridas. Financiero: Créditos Bancarios o capital. Intelectual: Marca.</p>		<p>CANALES</p> <p>Canal directo, face to face. <u>Plataformas digitales.</u> Redes Sociales.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Costos variables: materia prima. Costos fijos: sueldos, servicios Costos administrativos. Marketing.</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Intereses de préstamos. Ingreso de servicios complementarios (seguros.).</p>		

3.3.1.19. Servicios médicos

En esta categoría están los establecimientos que se dedican a la comercialización de insumos médicos, medicinas y brindan atención médica.

La Cámara de Comercio de Azogues cuenta con 6 establecimientos afiliados de manera activa, además de 1 que no participó en el proyecto.

Tabla 21 CANVAS categoría Servicios Médicos

Servicios médicos y relacionados con la salud en general				
<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Alianzas con farmacias u otros centros de salud. Proveedores de equipamientos y medicamentos. Alianzas con instituciones públicas o privadas para brindar el servicio a estudiantes o empleados.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Brindar atención a los clientes de manera rápida y efectiva Capacitar constantemente a los especialistas y realizar seguimientos en su actividad laboral. Llevar un sistema de control inteligente que facilite la atención a los pacientes y tener la información de manera más rápida.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Brindar un servicio inmediato, ágil y responsable con los pacientes y familiares, mostrando empatía con cada uno de ellos para generar confianza y brindarles seguridad en cada una de las intervenciones.</p>	<p>RELACIÓN CLIENTE</p> <p>Relación directa con las personas, asistencia personal. Se brindará bienestar y apoyo en un momento de su vida vulnerable. Buscarán soluciones más rápidas y eficaces a los pacientes sin generarse dificultades para ser atendidos.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas y visitantes. Atención a todas las personas que requieran de servicios de salud.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Físicos: Establecimiento, hospitales, centros de salud, clínicas, maquinaria, equipos especializados. Humano: Especialista de calidad con experiencia. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: marca, logo.</p>		<p>CANALES</p> <p>Canales directos face to face. Información por plataformas digitales.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Costos variables: materia prima, pago proveedores. Costos fijos: sueldos, servicios básicos. Mantenimiento de equipos quirúrgicos. Servicios públicos.</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Pagos por los servicios prestados. Pagos por alianzas. Formas de pago efectivo, transacciones en línea o tarjeta de débito o crédito.</p>		

3.3.1.20. Servicios varios

En servicios varios se encuentran los socios que no pertenecen a ninguna de las anteriores categorías; consisten en servicios tales como: deliverys, centros educativos, centros naturistas, funerarias, seguridad, entre otros.

A esta categoría pertenecen 15 socios afiliados a la CCeIA de manera activa.

Tabla 22 CANVAS categoría Servicios Varios

Servicios Varios				
<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Proveedores de insumos necesarios para prestación de servicios. Profesionales en diferentes áreas del servicio. Instituciones públicas y privadas.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Capacitar al personal para brindar un servicio de excelencia a los clientes. Realizar seguimientos continuos a los clientes para brindarles servicios continuos. Brindar capacitaciones para que los comerciantes promuevan sus servicios a través de internet de una manera eficiente.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Brindar servicios personalizados a cada cliente permitiéndoles vivir una experiencia única, además de satisfacer sus necesidades.</p>	<p>RELACIÓN CLIENTE</p> <p>Se brindará asistencia personalizada a los clientes, informándoles de los beneficios de nuestros servicios, su funcionamiento. Ayudarles a soluciones de manera inmediata sus problemas cuando se requiera hacer efectivo el uso del servicio contratado.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Enfocado en especial a los habitantes de Azogues, seguido por turistas nacionales e internacionales, que requieren solventar dudas o soluciones problemas a través del uso de los servicios prestados por la empresa.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Físicos: Establecimiento, tienda. Humano: Personal especializado en la rama del negocio. Financiero: Créditos, capital. Intelectual: Tiendas online, marca.</p>		<p>CANALES</p> <p>Canal directo, trato personal con los clientes. Plataformas digitales. Redes sociales.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Costos variables: materia prima Costos fijos: sueldos, servicios básicos. Costos administrativos. Marketing</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Servicios prestados. Los ingresos se derivarán de cobros en efectivo por tarjetas de crédito o transferencias. Abonos o comisiones por servicios prestados.</p>		

CAPÍTULO IV

CREACIÓN DE CORREDOR COMERCIAL VIRTUAL

4.1. Establecimiento de Host y dominio

Para el lanzamiento de una página web, es importante la definición de un dominio que distinga a la organización o negocio a ser lanzado en línea, además de seleccionar un host (servidor) el cual mantendrá la plataforma en la red.

Hosting

Es el espacio en donde se almacenan los datos de un sitio web dentro de una computadora conectada a la red y que cuenta con gran capacidad, también se la conoce como servidor (Prieto Aguirre, 2022).

Los elementos más importantes en la elección de un hosting son:

- El almacenamiento que ofrece el servidor.
- Seguridad de datos.
- Cuentas de correo electrónico.
- Soporte de la página.

Para un perfecto servicio, los servidores de hosting deben ser mantenidos por expertos informáticos de una manera que no sufran daños y no se pierda información al momento de realizar mantenimientos o correcciones a las páginas o servidores (Prieto Aguirre, 2022).

Dominio

El dominio es el nombre que se da a un sitio web (Avancehost, 2021). El dominio es muy importante ya que éste ayuda a la página a diferenciarse de las demás y que sus usuarios puedan dirigirse directamente (Prieto Aguirre, 2022).

Es muy importante que el dominio sea atractivo y fácil de recordar para que los usuarios puedan acceder de una manera sencilla y rápida; Además, hay que asegurarse de que este servicio sea proporcionado por una empresa experta en esta rama.

4.1.2. Elección host y dominio

Existen varias empresas que ofrecen web hosting, y que a su vez tienen sedes en varios países.

Después de revisar varios proveedores, se llegó a la conclusión que HostGator es la opción más asequible para lo que necesita el Corredor Comercial Virtual CCeIA.

Estos son los planes que ofrece HostGator:

Plan Personal	Plan Emprendedor	Plan Negocios 	Plan Turbo
Para quienes están dando sus primeros pasos	Para aquellos que están comenzando	Para proyectos en crecimiento	Para los que necesitan alto desempeño
\$121.79 USD 50% OFF \$60.89 USD equivalente a \$1.70 USD/mes*	\$196.01 USD 50% OFF \$98.01 USD equivalente a \$2.73 USD/mes*	\$309.10 USD 50% OFF \$154.56 USD equivalente a \$4.30 USD/mes*	\$435.67 USD 50% OFF \$217.93 USD equivalente a \$6.06 USD/mes*
Contratar ahora	Contratar ahora	Contratar ahora	Contratar ahora
1 año de Dominio Gratis  Cuentas de correo profesional ilimitadas  Aloja un dominio con subdominios ilimitados 5 GB SSD para guardar los archivos de tu sitio Certificado SSL gratuito	1 año de Dominio Gratis  Cuentas de correo profesional ilimitadas  Aloja un dominio con subdominios ilimitados 25 GB SSD para guardar los archivos de tu sitio Certificado SSL gratuito	1 año de Dominio Gratis  Cuentas de correo profesional ilimitadas  Aloja diversos dominios en el mismo plan 50 GB SSD para guardar los archivos de tu sitio web Certificado SSL gratuito	1 año de Dominio Gratis  Cuentas de correo profesional ilimitadas  Alojamiento para proyectos avanzados 75 GB SSD para guardar los archivos de tu sitio web Certificado SSL gratuito  Ventas en línea 2 veces más de poder de

Fuente: Obtenido a partir de la página oficial de HostGator, (2023)

Además:

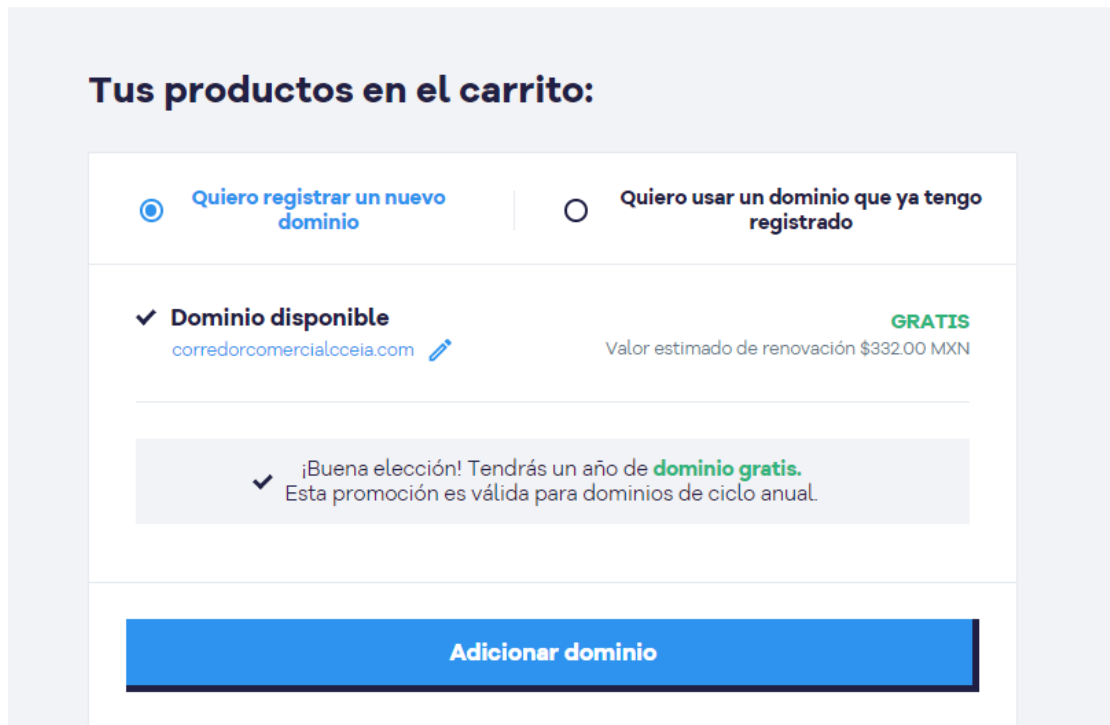
Todos los planes incluyen:

- ✓ **Panel de control cPanel**
Simplifica la gestión de tus sitios web y cuentas de correo electrónico
- ✓ **Certificado de Seguridad SSL**
Navegación segura para ti y tus visitantes con SSL gratuito para todas tus páginas
- ✓ **E-mail profesional Gratis** NUEVO
Envía e-mails corporativos (@tuempresa) para afianzar la credibilidad de tu proyecto.
- ✓ **Instalador fácil de aplicaciones**
Construye tu web con WordPress, Joomla, Magento, PrestaShop y otras plataformas
- ✓ **Creador de sitios rápido**
Con bancos de imágenes gratuitas e integraciones que ya vienen listas
- ✓ **Soporte en español**
Cuenta con atención especializada a través de chat y ticket totalmente en tu idioma

Fuente: Obtenido a partir de la página oficial de HostGator, (2023)

Es por esto que, el más adecuado para las cualidades que posee la página, es el Plan Personal, ya que es una sola página web y no necesita una alta capacidad de memoria, además de que ofrece un año de dominio gratis.

A partir del segundo año, se deberá cancelar adicional, un valor aproximado de: USD: 19.89, por valor del registro del dominio.



Fuente: Obtenido a partir de la página oficial de HostGator

4.2. Diseño del sitio Web

Para el diseño del sitio web se eligió como gestor de contenido a la plataforma Wordpress, la cual es una de las principales plataformas que permite la creación de sitios web, tiendas online o blogs de una forma fácil y rápida.

Se trata de una plataforma fácil de instalar y usar, que disminuye los costos de acceso para contar con uno de estos recursos digitales y mantenerlo operativo.

Adicionalmente para la creación de la página se utilizó el software XAMPP, el cual trabaja independientemente del servidor.

Este software posee muchas ventajas ya que, a través de la misma, se puede realizar cambios en la página sin necesidad de una conexión a internet.

Si la instalación de WordPress se implementa localmente en un entorno de pruebas con XAMPP, los ajustes se pueden realizar sin ningún problema sin que los usuarios los vean directamente. Un entorno separado también es una ventaja en caso de actualizaciones de los plugins o del propio WordPress. Si el sitio web deja de funcionar correctamente debido a una actualización, hay tiempo suficiente para encontrar y corregir el origen del error (IONOS, 2022).

Por motivos de demostración de la página del corredor comercial virtual, se creó otra web que en este caso sería para la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues y a través de la misma, se daría ingreso a la mencionada página (Corredor Comercial CCeIA).

En la pantalla de inicio de la página web, se puede observar una simulación a la página de la Cámara de Comercio de Azogues la cual contiene pestañas que hacen referencia a los servicios, trámites, contactos y con el Corredor Comercial CCeIA (tema principal del proyecto integrador).

En inicio se puede observar un collage de imágenes del Santuario de la Virgen de la Nube; iglesia representativa de la ciudad de Azogues.

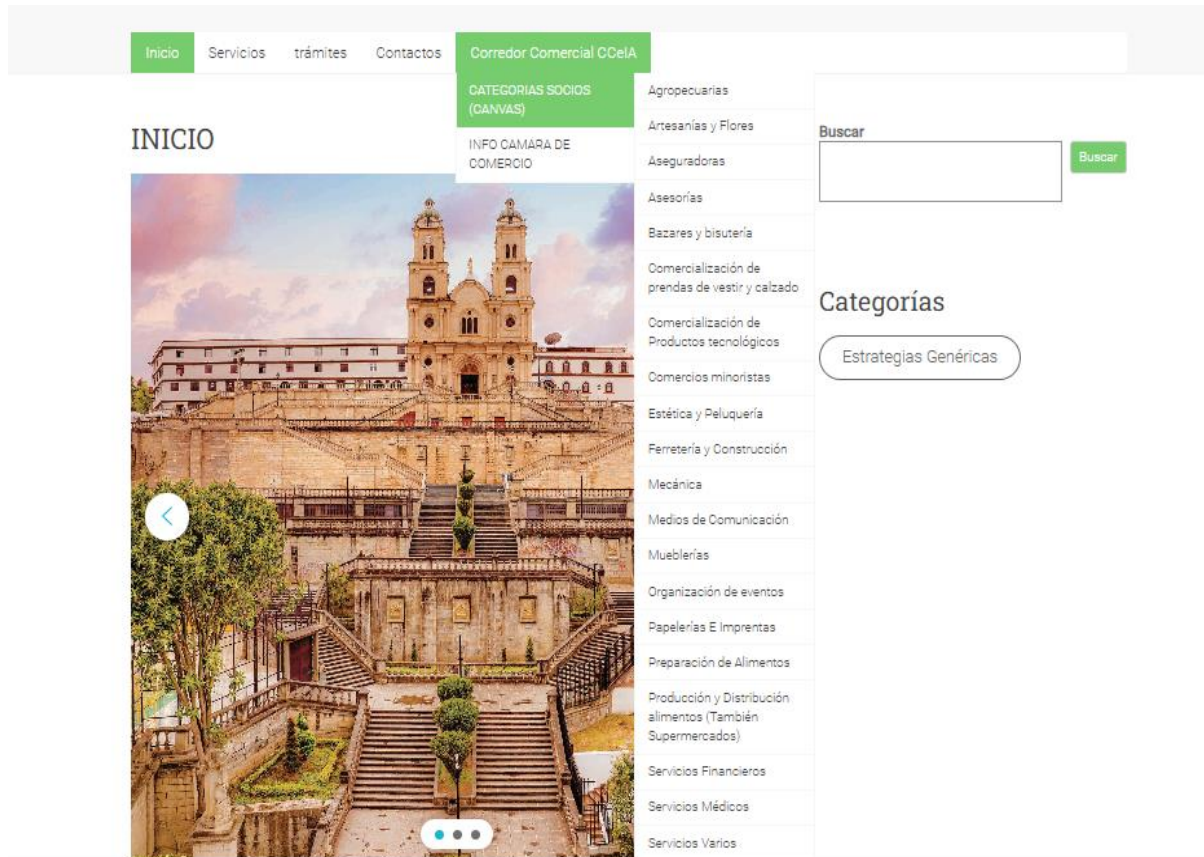


En la pestaña “Corredor Comercial CCeIA” se despliegan dos categorías, las cuales son: CATEGORÍAS SOCIOS (CANVAS) e INFO CÁMARA DE COMERCIO; esta última refleja la misión y visión propuesta en este proyecto; además de la información general de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, tales como la dirección, teléfono, correo electrónico, su página de facebook y muestra imágenes de su edificio y logo.

The screenshot shows a website interface with a navigation menu at the top containing 'Inicio', 'Servicios', 'trámites', 'Contactos', and 'Corredor Comercial CCeIA'. A dropdown menu is open under 'Corredor Comercial CCeIA', showing 'CATEGORIAS SOCIOS (CANVAS)' and 'INFO CAMARA DE COMERCIO'. The main content area features the title 'INFO CAMARA DE COME...', a sub-header 'Organización Gremial sin fines de lucro', and a mission statement: 'misión: "Generar un estándar referencial en la sociedad en términos de apoyo institucional, incentivando al crecimiento conjunto de la CCeIA y sus asociados con base en la ética y valores corporativos a través de planes y proyectos cooperativos que propicien el desarrollo productivo local, regional y nacional."'. The vision statement reads: 'visión: "Posicionarnos hasta el año 2030 como la institución gremial más representativa e importante del desarrollo productivo, local y regional."'. Contact information includes: 'DIRECCIÓN: Avenida 24 de Mayo 8-01 y Azuay, Azogues, Ecuador', 'TELEFONO: (07) 224-0618', 'CORREO: camaracomercioazogues@hotmail.com', and 'FB: https://www.facebook.com/camaradecomercioazogues'. On the right side, there is a search bar with the text 'Buscar' and a 'Buscar' button, and a 'Categorías' section with a button labeled 'Estrategias Genéricas'. At the bottom left, there is a small image of the building entrance with the sign 'CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES'.

st/wordpress/?page_id=32

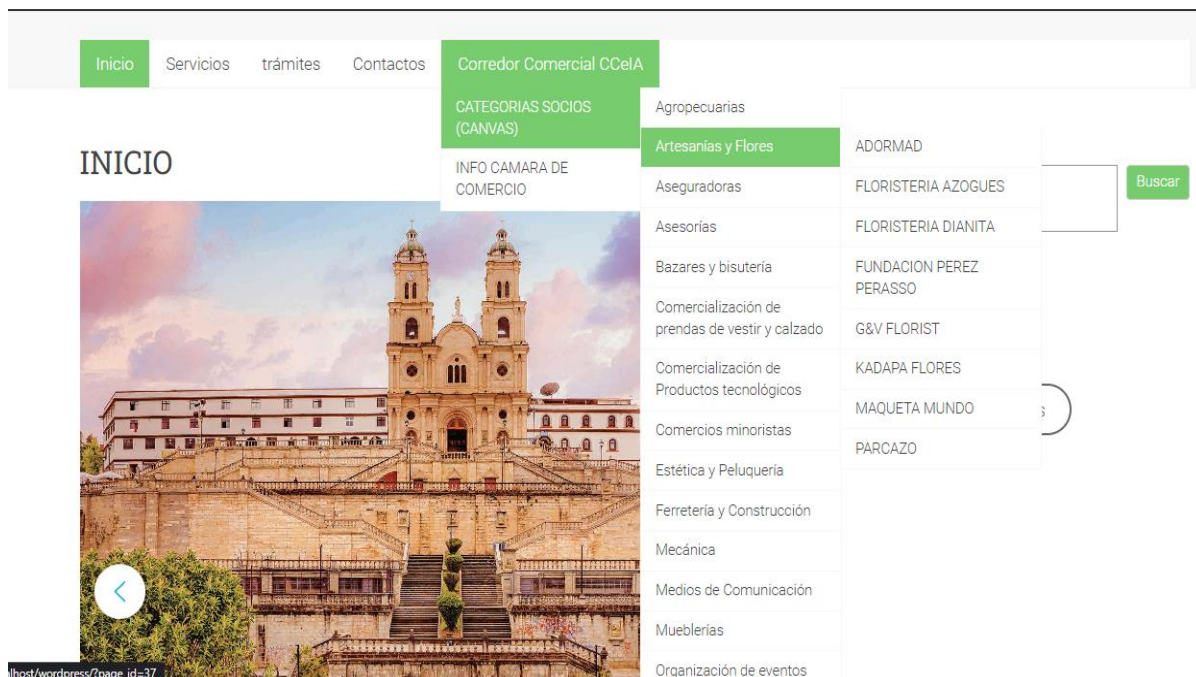
Por su parte en “CATEGORÍAS SOCIOS (CANVAS)”, se despliegan todas las 20 categorías trabajadas en este proyecto.



Al dar click en cualquiera de las categorías, se abre lo seleccionado y mostrará una imagen del modelo CANVAS de la categoría elegida.



Todas las categorías están compuestas de los socios que pertenecen a la misma.



Además, se puede seleccionar cualquier socio y se mostrará su información general: representante legal, nombre del establecimiento, actividad comercial, dirección, teléfonos, y redes sociales; incluso imágenes que pertenecen al negocio del socio seleccionado.


CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES

Inicio Servicios trámites Contactos **Corredor Comercial CDeIA**

FLORISTERIA DIANITA

REPR. LEGAL: GARCIA AVILA ZAIDA MARGARITA
 NOMBRE ESTABLECIMIENTO: FLORISTERIA DIANITA
 ACTIVIDAD COMERCIAL: FLORISTERIA
 PARROQUIA: AZOGUES
 DIRECCIÓN: EMILIO ABAD 3-01 Y AVENIDA DE LA VIRGEN
 TELEFONOS: 2248095/0992743276

Floristería Dianita ubicada en la Emilio Abad 301 y Avenida de la virgen.
 Se ofrece arreglos de Flores con chocolate y frutas. Arreglos para todo compron
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057098634121>
garciazaida828@gmail.com



es/?page_id=143

CATEGORIAS SOCIOS (CANVAS)

INFO CAMARA DE COMERCIO

- Agropecuarias
- Artesanías y Flores
- Aseguradoras
- Asesorías
- Bazares y bisutería
- Comercialización de prendas de vestir y calzado
- Comercialización de Productos tecnológicos
- Comercios minoristas
- Estética y Peluquería
- Ferretería y Construcción
- Mecánica
- Medios de Comunicación
- Mueblerías
- Organización de eventos
- Papelerías E Imprentas

ADORMAD

FLORISTERIA AZOGUES

FLORISTERIA DIANITA

FUNDACION PEREZ PERASSO

G&V FLORIST

KADAPA FLORES

MAQUETA MUNDO

PARCAZO

Buscar


CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES

Inicio Servicios trámites Contactos **Corredor Comercial CDeIA**

CHEVALIER BARBER SHC

REPR. LEGAL: LEMA BARRETO CLARA REBECA
 NOMBRE ESTABLECIMIENTO: CHEVALIER BARBER/SHOP
 ACTIVIDAD COMERCIAL: PELUQUERIA Y BARBERIA
 PARROQUIA: AZOGUES
 DIRECCIÓN: LUIS CORDERO 4-09 Y SUCRE
 TELEFONOS: 099 617 1962 – 098 428 7409

<https://www.facebook.com/chevalierbarberia/>



host/wordpress/?page_id=610

CATEGORIAS SOCIOS (CANVAS)

INFO CAMARA DE COMERCIO

- Agropecuarias
- Artesanías y Flores
- Aseguradoras
- Asesorías
- Bazares y bisutería
- Comercialización de prendas de vestir y calzado
- Comercialización de Productos tecnológicos
- Comercios minoristas
- Estética y Peluquería
- Ferretería y Construcción
- Mecánica
- Medios de Comunicación
- Mueblerías
- Organización de eventos
- Papelerías E Imprentas

Buscar

Categorías

Estrategias Genéricas

CHEVALIER BARBER SHOP

IMAGEN CENTRO ESTETICO

LOURDES ALVAREZ (BELLEZA)

LU VAZQUEZ MAKE-UP

MARCELOS PELUQUERIA

NUEVA IMAGEN CENTRO ESTETICO

Adicionalmente, la página cuenta con un buscador para agilizar los tiempos a los clientes al momento de buscar algún artículo en específico.

Este buscador funciona con palabras clave que hagan referencia a lo que el cliente esté solicitando.

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES

[Inicio](#) [Servicios](#) [trámites](#) [Contactos](#) [Corredor Comercial CCeIA](#)

INICIO



Buscar

Buscar

Categorías

Estrategias Genéricas

Los resultados estarán de acuerdo a lo que los negocios ofrecen:

COF MED

REPR. LEGAL: VALLEJO RODRIGUEZ NUBE HORTENCIA
NOMBRE ESTABLECIMIENTO: COFMED
ACTIVIDAD COMERCIAL: CONFECCION E INSUMOS MEDICOS
PARROQUIA: AZOGUES
DIRECCIÓN: ESCALINATAS MIGUEL DOMINGUEZ
TELEFONOS: 099 419 3396

Confección de uniformes & insumos médicos, ropa para recién nacido y mas
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100076058781046>
cofmed21@gmail.com
SITE: <https://n9.cl/myw76>

Buscar

Buscar

Categorías

Estrategias Genéricas



TENDENCIA BOUTIQUE

REPR. LEGAL: RODRIGUEZ GUIJARRO SANDRA MARIA
 NOMBRE ESTABLECIMIENTO: TENDENCIAS BOUTIQUE
 ACTIVIDAD COMERCIAL: ALMACEN DE ROPA Y CALZADO
 PARROQUIA: AZOGUES
 DIRECCIÓN: IGNACIO NEIRA Y 10 DE AGOSTO (RECINTO FERIA)
 TELEFONOS: 2245194-0983484665

Negocio de comercio dedicado a la venta, al por mayor y menor, de prendas de vestir
<https://www.facebook.com/tendenciasr/>



GATO'S BOUTIQUE

REPR. LEGAL: MORENO MOLINA ROSA DE LA NUBE
 NOMBRE ESTABLECIMIENTO: GATO'S BOUTIQUE
 ACTIVIDAD COMERCIAL: ALMACEN DE ROPA
 PARROQUIA: AZOGUES
 DIRECCIÓN: LUIS CORDERO Y SERRANO
 TELEFONOS: 2247081-0979093100

<https://www.facebook.com/gatos.bout.9>



CONTEXAZ

REPR. LEGAL: CARDENAS SANCHEZ EVELIN GRACIELA
 NOMBRE ESTABLECIMIENTO: CONTEXAZ
 ACTIVIDAD COMERCIAL: FABRICA DE PRENDAS DE VESTIR
 PARROQUIA: AZOGUES
 DIRECCIÓN: 3 DE NOVIEMBRE ENTRE RIVERA Y LUIS CORDERO
 TELEFONOS: 2242-170.0984524551

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Actualmente, la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues presenta un escaso manejo en sus plataformas digitales, una desactualizada información y el bajo interés en nuevas tecnologías, sumada a una precaria administración de sus sistemas de información, han provocado que los socios miembros no visualicen un beneficio en la permanencia en la institución, adjuntado a esto, problemáticas como falta de publicidad, la falta de financiamiento y la falta de accesibilidad con los clientes, representan una batalla a las que los socios día a día deben lidiar.

La propuesta se presenta con un panorama viable para que la CCeIA se permita sumarse al cambio y busque la adaptación a una herramienta que aun con resultados variables, presenta un panorama alentador, esto basado en varias empresas las cuales dieron el paso implementando e impulsando un desarrollo digital para poder visualizar un cambio en sus resultados.

Cabe mencionar que, pese a que la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues no busque generar rentabilidad, los socios parte sí, y su búsqueda de mejora continua es constante; con la implementación de la plataforma de comercio virtual se logrará solventar varios puntos que reflejaban una problemática, primero, solucionar un problema de escasez en la publicidad de los socios, segundo, realizar una conectividad conjunta, socios-cámara-consumidores, sistematizando un proceso de oferta y promoción que no tenía, recopilando información necesaria que permita conocer a los consumidores y sus gustos y preferencias ocasionando un tercer punto, el aumento en la mejora de la calidad de vida de los socios, generando ingresos y solucionando una problemática relacionada a la baja en el nivel de ventas de los emprendedores de la ciudad de Azogues, y por supuesto, consecuentemente esto beneficiará a la cámara misma, ya que será una asociación mejor vista en el mercado y que atraerá, con una cultura organizacional mejorada a nuevos socios emprendedores para formar parte de la institución.

5.2. Recomendaciones

La implementación del proyecto “corredor comercial virtual para la cámara de comercio e industria de azogues” se presenta como una de las alternativas más asequibles para la solución de las problemáticas vigentes que afectan a los socios miembros de la cámara, este proyecto se consolida como una estrategia rentable, ya que, por sus bajos costos de implementación, y los posibles resultados a obtener, representan un ganar-ganar para la institución, socios, y consumidores.

El proyecto está desarrollado con la intención de brindar un servicio promoción y publicidad que otorgue el apoyo y la conectividad de los socios con sus consumidores, la plataforma tiene un diseño dinámico, simple y sencillo, predispuesta para buscar una mejora constante, y que sirva directamente con las ventas y distribución de los productos y servicios que ofrecen los socios; tal y como fueron desarrollados en un inicio plataformas de retail de empresas que ahora tienen como actividad principal, las ventas online.

La visión descrita en el proyecto desarrollado: “Posicionarnos hasta el año 2030 como la institución gremial más representativa e importante del desarrollo productivo, local y regional”, la cual se realizó en base a la que actualmente posee; busca ser una institución que sobresalga con respecto a las demás; por lo tanto, se recomienda la instauración de la plataforma comercial virtual y buscar demás opciones viables que converjan con la consecución de esta visión para poder concretarla en el plazo mencionado.

El proyecto integrador Desarrollo del Corredor Comercial Virtual para la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues está desarrollado con la intención de brindar un servicio de publicidad a los socios que pertenecen a la CCeIA; posteriormente se puede (mejorar) para que sirva directamente con las ventas y distribución de los productos y servicios que ofrecen los socios; tal y como fueron desarrollados en un inicio por muchas empresas que ahora tienen como actividad principal, las ventas online.

REFERENCIAS

- ADEGI. (2013). *¿Qué es la Web 2.0?* Asociación de Empresas de Gipuzkoa. <https://www.adegi.es/adegi/que-es-web-20/>
- Andía Valencia, W. (2016). Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. *UNMSM - Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 19(1), 28. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i1.12534>
- Arana, R. (n.d.). *Qué es la transformación digital y por qué es necesaria para cualquier negocio*. TTANDEM. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/>
- Avancehost. (2021). *Qué es un hosting y dominio*. <https://www.avancehost.com/blog/que-es-un-hosting-y-dominio/>
- Aznar, B. (2021). *La tecnología que traslada el modelo de éxito de Starbucks a las cafeterías de proximidad*. El Español. https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/disruptores/startups/20210711/tecnologia-traslada-modelo-exito-starbucks-cafeterias-proximidad/595190923_0.html
- Bernardez, D. (2016). *Emprender en tiempos de crisis: el caso de Venezuela*. IQ Latino. <https://iqlatino.org/emprender-tiempos-crisis-caso-venezuela/>
- Broitman, P. (2019). *La importancia del modelo Canvas para innovar en los negocios*. Pontificia Universidad Católica - Innovación y Emprendimiento Ingeniería Comercial. <https://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/>
- Cáceres Prada, A. M. (2020). Modelo Canvas. *Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco*. <http://www.fitco.edu.co/galeria/52/docs/presentacion-invg-final.pdf>
- Cámara de Comercio e Industrias de Azogues. (2016). Órgano de difusión de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues. *El Comerciante*, 14–47.
- Carchipulla, G. G., Rivera, K. A., & Quezada, D. O. (2021). El aporte de los emprendimientos a la economía cuencana en tiempos de pandemia. *Bolentín de Coyuntura*, 31, 5–13.

<https://doi.org/10.31243/bcoyu.31.2021.1460>

Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos - El capital humano de las organizaciones. In *McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.* (Novena Edición, Vol. 6, Issue August).

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones. In *Empresarial* (Tercera ed). McGraw-Hill Education.

Choez, A., Diana, Madrid, B. R., & Baque Cantos, M. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid-19. *Polo Del Conocimiento*, 6(2550-682X), 2145–2164. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2497>

Coll Morales, F. (2023). *Fuente de ingresos ¿Qué es? Definición*. Rankia. <https://www.rankia.com/diccionario/economia/fuente-ingresos>

Dans, E. (2007). *La Empresa Y La "Web 2.0."* 1–8.

DataReportal. (2022). *Digital 2022: Informe general global*. Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

David, F. R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. In *Pearson* (Decimocuar). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Digital, M. (2014). *Una mirada a la estrategia digital de Starbucks*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/una-mirada-a-la-estrategia-digital-de-starbucks/>

E&N. (2019). *¿Cómo nació el fenómeno Alibaba?* Estrategia y Negocios. <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/como-nacio-el-fenomeno-alibaba-CCEN1335124>

El Universo. (2020). *Emprendimientos populares se reinventan y buscan aliados para subsistir*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/17/nota/7980790/emprendimientos-populares-guayaquil/>

Fernández, D. J. (2022). *Los recursos clave en el Modelo Canvas*. JDF. https://josedavidfernandez.com/recursos-clave-modelo-canvas/#¿Que_son_los_recursos_clave_en_el_Modelo_Canvas_32

Ferreira Deslandes, S., Neto Cruz, O., & Gomes, R. (2003). *Investigación Social - Teoría*,

método y creatividad (Primera ed). Lugar Editorial.

Foncubierta-Rodríguez, M. J., Galiana-Tonda, F., & del Mar Galiana Rubia, M. (2020). Chambers of Commerce: A new Management. The balanced scorecard approach for spanish chambers. In *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (Issue 99). <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.99.14602>

Garrido Buj, S. (2003). *Dirección estratégica. Segunda ed*, 327.

Gobierno del Ecuador. (n.d.). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. Retrieved August 12, 2023, from <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>

Gómez, D. (2022). *Qué es la relación con el cliente (y cómo puedes mejorarla)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes>

González, A. (2022). *Qué es el 11/11: historia y evolución de la mayor jornada de compras online en el mundo*. Marketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-11-11-dia-soltero-world-shopping-festival/>

González, D. (2023). *Ventas online de Inditex son 30% más que H&M y el triple que Uniqlo*. América Retail. <https://www.america-retail.com/espana/ventas-online-de-inditex-son-30-mas-que-hm-y-el-triple-que-uniqlo/>

Guzmán, K. (2020). *Educación y confianza, las barreras de e-commerce*. Grupo Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/educacion-y-confianza-las-barreras-de-e-commerce>

Hernández Gutiérrez, D. N., Cabeza García, P. M., & Gutiérrez Rodríguez, F. ángel. (2022). Mipymes, análisis y reflexión desde la formación de competencias emprendedoras en los estudiantes. *Revista Conrado*, 18(85)(8.5.2017), 397–411. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000200397

Herrera Ferreira, D. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), 69–80. <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2011). Administración estratégica: un enfoque integral. In *Administración estratégica: un enfoque integrado* (Novena Edi). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

HostGator. (2023). *Alojamiento Web*. <https://www.hostgator.com/>

INEC. (2016). Compendio estadístico. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*, 418. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2016/Compendio%202016%20DIGITAL.pdf>

Insights, I. (2017). *Zara: tecnología y experiencia de usuario como motores del negocio*. Insights Knowledge - Driven Content. <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/zara-tecnologia-experiencia-usuario-motores-del-negocio/>

IONOS. (2022). *Instalar WordPress localmente en XAMPP. Explicamos cómo hacerlo*. Digital Guide. <https://www.ionos.es/digitalguide/hosting/blogs/instalar-wordpress-en-xampp/>

Jiménez, P. (2023). *¿Qué son los socios clave en el Modelo Canvas?* Sage Advice. <https://www.sage.com/es-es/blog/que-son-los-socios-claves-en-el-modelo-canvas-y-por-que-te-interesa-saberlo/>

Juárez, M., & Romera, J. (2023). *Inditex teje el liderazgo en Internet: vende online un 30% más que H&M y el triple que Uniqlo*. *EIEconomista*. <https://www.eieconomista.es/retail-consumo/noticias/12202185/03/23/Inditex-teje-el-liderazgo-en-Internet-vende-online-un-30-mas-que-HM-y-el-triple-que-Uniqlo.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. In G. D. Chávez (Ed.), *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Decimoprim, Vol. 4, Issue 3). PEARSON.

Lara Martínez, J. S. (2019). *El Modelo Canvas como herramienta para Optimizar una Microempresa*. In *UAEM*.

Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2018a). *GEM Global Entrepreneurship Monitor*. *GEM*, 32–80. <https://www2.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-2017-report>

Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2018b). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. *Espae*, 10–80. <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

López, G., & Rivera, J. (2022). *De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de COVID 19*. *Investigación y Desarrollo*, 12(1), 75–84. <https://doi.org/10.31243/id.v12.2020.982>

Macías Prada, J. F., & Suescún Álvarez, P. A. (2012). *Las Transformaciones Globales Del*

Mundo Del Trabajo Y Su Incidencia En América Latina. Elementos Para Analizar La Situación De Los Jóvenes En Colombia - the Global Transformations of the World of Labor and Their Incidence in Latin America. *Suma de Negocios*, 3, 89–108.

Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico* (Primera ed, Issue 1). Universidad del Pacífico.

MATIZ & ASOCIADOS. (2021). *Caso Lego – Transformación Digital*. 1–3.
<http://www.matizasociados.com/wp-content/uploads/2021/05/CASO-LEGO.pdf>

Mcleod, R. J. (2000). *Sistemas de información gerencial* (7a. edición). Prentice Hall.
<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=8296>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. 151, 10–17.

Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso Estratégico: Conceptos, contextos y Casos* (Primera ed). PEARSON Prentice Hall.

Molina Manchón, H., & Conca Flor, F. J. (2000). *Innovación tecnológica y competitividad empresarial*. Universidad de Alicante, Servicio de Publicaciones.

Muciño, C. (2021). *La historia de superación y éxito de Jack Ma, el fundador de Alibaba que ahora se dedica a la filantropía*. QuimiNet. <https://www.quiminet.com/articulos/la-historia-de-superacion-y-exito-de-jack-ma-el-fundador-de-alibaba-que-ahora-se-dedica-a-la-filantropia-4135740.htm>

Nanus, B. (1994). *Liderazgo visionario: forjando nuevas realidades con grandes ideas* (Primera ed). Gránica, S.A.

OpenSistemas. (2023). *Consultora Tecnológica*. <https://opensistemas.com/>

Osterwalder, A. (2004). The Business Model Ontology—A Proposition in a Design Science Approach. *Creative Education*, 09(16), 2912–2919.
<https://doi.org/10.4236/CE.2018.916219>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocios Canvas*. Centro Libros PAPP, S.L.U. Grupo Planeta.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation*. Business Model Generation.

- Pinzón, L., Vásquez, L., Quevedo, J., & Quevedo, M. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dialnet*, 6, 1352–1367. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.256>
- Prieto Aguirre, G. M. (2022). *¿Qué diferencia hay entre hosting y dominio? La explicación más sencilla y completa*. GoDaddy. <https://co.godaddy.com/blog/diferencia-entre-hosting-y-dominio-co/>
- Quintana, C. (2022). *Estructura de costos: qué es, cómo se hace y ejemplos*. OBERLO. <https://www.oberlo.es/blog/estructura-de-costos>
- Revista, C. (2021). *La importancia de internet en el ambito empresarial*. Revista Compensar. <https://www.revistacompensar.com/comprendiendo/importancia-internet-ambito-empresarial/>
- Rodríguez Garay, R. (2009). La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración [Universidad del Centro Educativo Latinoamericano]. In *Invenio* (Vol. 12). <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w21929w/U2S5L1.pdf>
- Rodríguez, O. (2020). *RFID: la tecnología que permite a Zara saber dónde está cada una de sus prendas*. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/economia/2020/07/04/rfid-la-tecnologia-que-permite-a-zara-saber-donde-esta-cada-una-de-sus-prendas/>
- Rojas, V., Becerra, E., & Pintado, N. (2022). El Corredor Comercial Virtual como Motor del Emprendimiento Sostenible. Caso. *Revista Innovación y Desarrollo Sostenible*, 3(1), 47–52. <https://doi.org/10.47185/27113760.v3n1.85>
- Romero, L. A. (2007). *La cultura, los valores empresariales y el cambio*. (Issue Septiembre). <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2008/04/cultura-valores-empresariales-y-el-cambio.pdf>
- Sarango Lalangui, P., Armas Herrera, R., & Ramon Jaramillo, S. E. (2016). Female entrepreneurship and religious tourism in Ecuador. 2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1- 6. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521637>
- Statista. (2023). *El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos*. Department Statista Research. <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview>

- Terreros, D. (2023). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M., & Stricktierra, A. J. (2012). *Administración Estratégica - Teoría y casos*. In *Mcgraw Hill* (Decimoctav).
- Ucha, F. (2012, August). *Definición de Cámara de Comercio » Concepto en DefinicionABC*. <https://www.definicionabc.com/economia/camara-de-comercio.php#cerrar>
- Villacís, K. (2018). *ESPAE-ESPOL presenta resultados sobre emprendimiento en Ecuador | Noticias*. ESPAE. <http://noticias.espol.edu.ec/article/espae-espole-presenta-resultados-sobre-emprendimiento-en-ecuador>
- Yopan Fajardo, Jorge Luis Palmero Gómez, N., & Santos Mejía, J. R. (2020). *Cultura Organizacional. Cultura Organizacional Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11(20), 263–281. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588663787016>
- Zambrano, C. (n.d.). *Actividades Clave en el Modelo Canvas*. Retrieved August 13, 2023, from <https://modelocanvas.net/actividades-clave/>
- Zhi, M. (2017). *El éxito del Grupo Alibaba y su estrategia internacional*. *Universidad de Córdoba*, 159–177.