

Pregrado

**Carrera: GESTIÓN TURÍSTICA E INNOVACIÓN
EN LA HOSPITALIDAD**

Asignatura (UIC):

EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO Y HOTELERO

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: TECNÓLOGO UNIVERSITARIO EN

GESTIÓN TURÍSTICA E INNOVACIÓN EN

LA HOSPITALIDAD

Tema: CREACIÓN DE << LA GUAGUA

POSTAL ART DESIGN >> PARA LA DIFUSIÓN

CULTURAL Y TURISTICA DEL ECUADOR

Autor/s: ANAÍ BERENICE VILCA TANDAZO

Tutor: ROBERTO CARRILLO FLORES

Fecha: 29 de agosto del 2025



Autor:



ANAÍ BERENICE VILCA TANDAZO

**Título a obtener: Tnlgo. Universitario en Gestión Turística e
Innovación En La Hospitalidad.**

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: anai.vilca@ister.edu.ec

Dirigido por:



CARRILLO FLORES ROBERTO ENRIQUE

Título: MBc. Biología de la Conservación

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: roberto.carrillo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos, investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Anaí Berenice Vilca Tandazo

CREACIÓN DE << LA GUAGUA POSTAL ART DESIGN >> PARA LA DIFUSIÓN CULTURAL Y TURÍSTICA DEL ECUADOR

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 29 de agosto de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MBc Roberto Carrillo Flores
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, **Anaí Berenice Vilca Tandazo** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del trabajo de titulación denominado CREACIÓN DE << LA GUAGUA POSTAL ART DESIGN >> PARA LA DIFUSIÓN CULTURAL Y TURISTICA DEL ECUADOR de la Tecnología Universitaria en Gestión Turística e Innovación en la Hospitalidad; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra. En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Anaí Berenice Vilca Tandazo

C.I.: 1754535589

**FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO
SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**

CT-ANX-2024-ISTER-1 CARRERA:

**TECNOLOGIA UNIVERSITARIA EN GETIÓN TURÍSTICA E INNOVACIÓN EN LA
HOSPITALIDAD.**

AUTOR/ES: ANAÍ BERENICE VILCA TANDAZO

TUTOR: ROBERTO ENRIQUE CARRILLO FLORES

CONTACTO ESTUDIANTE: 099 551 1734

CORREO ELECTRÓNICO: anai.vilca@ister.edu.ec

**CREACIÓN DE << LA GUAGUA POSTAL ART DESIGN >> PARA LA DIFUSIÓN
CULTURAL Y TURISTICA DEL ECUADOR**

Dedicatoria:

A mi abuela Matico,

por su generosidad inmensa, por enseñarme a ver el mundo desde lo sencillo, lo silencioso, lo verdadero. Ella no me habló de arte, pero me mostró lo que significa vivir con sensibilidad: cuidar, escuchar, compartir sin esperar nada a cambio. Fue en esos gestos cotidianos donde encontré la inspiración para ilustrar, no como técnica, sino como forma de agradecer.

Este trabajo nace de ese impulso: tomar en serio una pasión que ella, sin saberlo, alimentó desde siempre. Cada trazo lleva algo de su ternura, de su forma de mirar sin juzgar, de su manera de estar presente con amor.

Y también lleva el color de mi tierra. Haber nacido en mi lindo Ecuador es parte de esta historia.

Aquí aprendí a reconocer la belleza en la contradicción, a valorar la memoria, a crear con conciencia. Este proyecto es un homenaje a ella, a mi país, y a todo lo que me enseñaron sin palabras.

Agradecimientos:

En primer lugar, agradezco a Dios, fuente de toda inspiración, paciencia y propósito. En los momentos de duda, Él fue mi refugio; en los de claridad, mi impulso. Este proyecto no habría sido posible sin Su guía constante, que me recordó que el arte también puede ser oración, también puede ser servicio.

A mis profesores, gracias por compartir su conocimiento con generosidad y exigencia. Cada corrección, cada sugerencia, cada mirada crítica fue una oportunidad para crecer y tomar en serio esta pasión que hoy se transforma en camino.

A mi mamá, mi papá y mi hermano, gracias por su amor incondicional. Por sostenerme cuando el cansancio pesaba más que la motivación, por celebrar cada pequeño logro como si fuera el primero.

Ustedes son mi hogar, mi raíz y mi motor.

Resumen:

La presente investigación analiza el proyecto *La Guagua Postal* como una propuesta de emprendimiento cultural que articula diseño gráfico, memoria territorial e identidad visual en el desarrollo de souvenirs ilustrados. A través de un enfoque cualitativo y un diseño de caso de estudio, se examinan los procesos simbólicos y narrativos que configuran estos productos como vehículos de difusión cultural y promoción turística. La investigación se sustenta en entrevistas a docentes asesores, análisis documental y diseño gráfico aplicado, permitiendo identificar categorías como autenticidad percibida, vínculo emocional y activación de memoria. Los resultados evidencian que los souvenirs-handicrafts ilustrados no solo cumplen una función conmemorativa, sino que operan como dispositivos estratégicos de diferenciación cultural, capaces de representar el territorio y fortalecer la experiencia del visitante.

Palabras claves: Difusión cultural, diseño gráfico, identidad visual, promoción turística, souvenirs-handicrafts.

Abstract:

This research explores La Guagua Postal as a cultural entrepreneurship initiative that integrates graphic design, territorial memory, and visual identity in the creation of illustrated souvenirs. Using a qualitative methodology and a case study approach, the project examines symbolic and narrative processes that position these products as tools for cultural dissemination and tourism promotion. The study draws on advisor interviews, document analysis, and applied graphic design to identify key categories such as perceived authenticity, emotional connection, and memory activation. Findings suggest that illustrated souvenirs-handicrafts serve not only commemorative functions but also operate as strategic cultural assets that represent place and enhance visitor experience.

Keywords: Cultural dissemination, graphic design, visual identity, tourism promotion, souvenirs-handicrafts.

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CT-ANX-2024-**ISTER-2 Sangolquí, 29 de agosto del 2025**

Sres.- INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO Presente A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "DsPace" del estudiante: ANAÍ BERENICE VILCA TANDAZO , con C.I.: 1754535589 alumno de la Carrera TECNOLOGIA UNIVERSITARIA EN GETIÓN TURÍSTICA E INNOVACIÓN EN LA HOSPITALIDAD

Atentamente,

Firma del Estudiante: ANAÍ BERENICE VILCA TANDAZO+**C.I.:** 1754535589**SÓLO PARA USO DEL ISTER**

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable.
(EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez**DIRECTORA DE DOCENCIA****MSc. Mónica Loachamín****COORDINADORA DE TITULACIÓN****Fecha del Informe** ____/____/____

Índice de contenido:

INTRODUCCIÓN	13
Planteamiento del problema	14
Problema científico	15
Preguntas científicas o directrices	15
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Justificación.	17
CAPÍTULO I	18
MARCO TEÓRICO	18
1.1. Antecedentes.....	18
1.2. Conceptos claves:	19
1.3. Teorías	27
1.4. Contexto:	29
1.5. Glosario de términos:.....	31
CAPÍTULO II.....	32
METODOLOGÍA.....	32
CAPÍTULO III	36
PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO	36
3.1. ANÁLISIS DE MERCADO.....	36
3.2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	39
3.3. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA.....	42

3.4.	MODELO DE NEGOCIO.....	44
3.5.	ANÁLISIS DEL PROYECTO	51
	Conclusiones.....	55
	Recomendaciones	55
	Bibliografía.....	56
	Anexos	63

INTRODUCCIÓN

El turismo en Ecuador representa una de las principales fuentes de desarrollo económico y social, siendo el patrimonio cultural y natural un eje diferenciador frente a otros destinos internacionales. Dentro de este marco, los productos turísticos no se limitan únicamente a los cinco subsectores, (alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento e intermediación), sino que abarcan experiencias complementarias, y otras industrias conexas a la actividad turística, como la adquisición de recuerdos y souvenirs, los cuales permiten prolongar la experiencia del visitante y actuar como embajadores culturales del país.

En este contexto surge el emprendimiento La Guagua Postal, una propuesta que combina ilustración digital con la identidad cultural ecuatoriana para transformar elementos tradicionales en souvenirs (handicrafts) innovadores, con identidad propia y basadas en el rescate y la revalorización de las costumbres ancestrales. A diferencia de productos genéricos o importados, La Guagua Postal busca rescatar la cosmovisión, la biodiversidad y las tradiciones del Ecuador a través de recuerdos útiles como postales, totebags (bolsas de tela), camisetas, buffs (bandanas) y stickers (calcomanías), entre otros.

La pertinencia de este proyecto radica en su capacidad de responder a un nicho de mercado insatisfecho, donde el turista actual (residente y no residente) demanda productos auténticos, personalizados y sostenibles que reflejen la identidad ecuatoriana. Además, se enmarca en los objetivos de la innovación en hospitalidad, al aportar un valor agregado en la experiencia turística mediante recuerdos que trascienden lo estético y se convierten en portadores de cultura.

Planteamiento del problema

En el mercado turístico ecuatoriano, la oferta de souvenirs se encuentra mayoritariamente dominada por productos industrializados, genéricos o de importación, los cuales carecen de un verdadero vínculo con la cultura local y el real sentido de la identidad turística del país. Esto genera una brecha entre las expectativas de los consumidores (turistas y visitantes) que buscan experiencias auténticas y la realidad de los artículos disponibles que generen un vínculo entre: el recurso visitado y los recuerdos y experiencias que quedan evidenciados en nuestra oferta de productos.

En este escenario, La Guagua Postal enfrenta el reto de posicionarse como un emprendimiento innovador que satisfaga dicha demanda insatisfecha sin traicionar a sus principios y a sus valores iniciales; recuperar el conocimiento ancestral, la cosmovisión, la revalorización de la cultura y el respeto al medio ambiente. Sin embargo, actualmente se identifican limitaciones como:

- Escasa presencia de recuerdos en destinos, establecimientos y actividades complementarias turísticos (museos, hoteles, aeropuertos, agencias).
- Limitada diversificación de canales de comercialización digitales y físicos.
- Escasa presencia en el mercado turístico de negocios que ilustran la identidad cultural a través de productos originales.
- Competencia con productos masificados de menor precio y calidad sin identidad cultural, que no aportan a cerrar el ciclo virtuoso del viaje.

A partir del análisis realizado, se concluye que la limitada presencia de souvenirs con identidad cultural e innovación digital en el mercado turístico ecuatoriano donde el posicionamiento y pone en riesgo la sostenibilidad de iniciativas como La Guagua Postal. Por lo que hace falta unir tradición y tecnología para impulsar este tipo de emprendimientos locales.

Problema científico

¿Cómo incide la limitada comercialización y visibilidad de souvenirs con identidad cultural en el posicionamiento de emprendimientos innovadores como La Guagua Postal dentro del mercado turístico ecuatoriano?

Preguntas científicas o directrices

- ¿Qué características del mercado turístico ecuatoriano generan una brecha entre la oferta actual de souvenirs y las necesidades del consumidor?
- ¿De qué forma los souvenirs culturales innovadores pueden complementar la experiencia turística y abrir espacio en un mercado que aún no reconoce plenamente su valor diferencial?
- ¿Qué estrategias de comercialización y alianzas son viables para posicionar La Guagua Postal en el mercado turístico ecuatoriano?
- ¿Cómo puede integrarse la innovación digital con el valor artesanal para diferenciar la propuesta de La Guagua Postal frente a productos masivos?

Objetivo general

Analizar el aporte de los souvenirs culturales innovadores en la experiencia turística y en el posicionamiento estratégico de la propuesta La Guagua Postal Art Design como modelo de difusión cultural y turística en el sector de hospitalidad en Ecuador.

Objetivos específicos

- Identificar las brechas del mercado turístico ecuatoriano que limitan la visibilidad, comercialización y valorización de productos con identidad cultural, con el fin de reconocer las oportunidades de inserción de *La Guagua Postal Art Design* mediante el análisis de información secundaria y observación del entorno competitivo.
- Evaluar estrategias de gestión, canales de comercialización y estimaciones de costos, para fortalecer la inserción de *La Guagua Postal Art Design* en el mercado turístico, a través del análisis de viabilidad económica.
- Diseñar propuestas que integren ilustración digital, identidad cultural y contenido visual original, con el propósito de diferenciar la marca en el ámbito de la hospitalidad, mediante la implementación de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del visitante.

Justificación.

La Guagua Postal Art Design nace como una propuesta cultural y visual que responde a la necesidad de ofrecer productos turísticos con identidad. En un contexto donde los souvenirs suelen ser genéricos y desvinculados del territorio, este proyecto apuesta por la ilustración digital como medio para rescatar, reinterpretar y difundir elementos representativos de la cultura ecuatoriana. Cada diseño busca conectar emocionalmente con el visitante, generando una experiencia más significativa y auténtica.

Además de su valor estético, el proyecto permite aplicar herramientas de gestión, comercialización y planificación estratégica propias del turismo contemporáneo. Su enfoque combina creatividad con análisis técnico, lo que facilita su posicionamiento como una iniciativa diferenciadora dentro del mercado. La Guagua Postal no solo aporta al fortalecimiento de la oferta turística, sino que también promueve el reconocimiento de expresiones culturales locales, contribuyendo a la visibilidad de emprendimientos innovadores con enfoque territorial.

Este tipo de propuesta se alinea con las tendencias actuales que valoran la sostenibilidad, la autenticidad y la participación de actores locales en la construcción de experiencias turísticas. En ese sentido, el proyecto representa una oportunidad para integrar el arte, la identidad y la estrategia en un producto que trasciende lo decorativo y se convierte en vehículo de comunicación cultural.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Los souvenirs han sido tradicionalmente considerados como simples recuerdos materiales del viaje, pero investigaciones recientes los revaloran como artefactos que condensan significados, emociones y narrativas territoriales. Kong y Chang (2016) destacan que la compra de souvenirs está estrechamente vinculada con la motivación turística y la construcción de la experiencia, ya que estos objetos permiten al visitante prolongar el vínculo emocional con el destino y reafirmar su identidad como viajero. Más allá de su función conmemorativa, los souvenirs operan como mediadores simbólicos entre lo vivido y lo recordado, y su diseño puede activar memorias, reforzar imaginarios culturales y generar diferenciación territorial. Esta perspectiva resulta especialmente relevante para emprendimientos que buscan integrar tradición y tecnología en la creación de productos culturales con valor experiencial.

Por otro lado, la autenticidad percibida de los souvenirs constituye un eje crítico en su valoración por parte de turistas locales y extranjeros. Elomba y Yun (2018) señalan que la autenticidad no se limita a la procedencia geográfica o a la técnica artesanal, sino que involucra dimensiones simbólicas, emocionales y contextuales que varían según el perfil del visitante. Esta visión amplía el debate sobre la producción de objetos turísticos, cuestionando enfoques que privilegian lo estético o lo comercial por encima de lo narrativo y lo identitario. En este sentido, el souvenir ilustrado emerge como una propuesta estratégica que puede articular memorias locales, representar territorios y fortalecer la sostenibilidad cultural de iniciativas como La Guagua Postal, al ofrecer productos que no solo se consumen, sino que se interpretan y se recuerdan.

1.2. Conceptos claves:

1.2.1. Economía Naranja

1.2.1.1. Definición y objetivos de la Economía Naranja:

Ante el auge de las industrias culturales, la economía naranja emerge como una vía para capitalizar el talento creativo y generar impacto económico. Paco Arévalo sostiene que la economía naranja se basa en generar valor a partir de ideas y expresiones culturales, donde lo intangible es el principal activo (como se citó en Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito [UTE], 2024). Esta busca impulsar el intercambio de ideas, convertir la creatividad en una carrera profesional y sacar el máximo provecho económico del talento cultural y creativo. Para transformarlo en motores de desarrollo económico.

1.2.1.2. Industrias creativas y culturales en el turismo:

Las industrias creativas y culturales se han convertido en aliadas estratégicas del turismo, al aportar valor simbólico, diferenciación y conexión emocional con los destinos. Esta sinergia permite que el turismo no solo promueva el desarrollo económico, sino también la valorización de identidades locales, la innovación en productos y servicios, y la construcción de experiencias significativas. Según la Universidad Europea (2023), estas industrias contribuyen a diversificar la oferta turística, fortalecer la competitividad de los territorios y fomentar procesos sostenibles de inclusión y participación comunitaria.

1.2.1.3. El arte digital como expresión de la Economía Naranja:

Para incursionar en este campo, es fundamental que los emprendedores desarrollen competencias técnicas vinculadas al manejo de herramientas digitales. Estas incluyen programas de edición fotográfica, diseño editorial, creación de contenidos para plataformas digitales, administración de servidores web y gestión de bases de datos, entre otros recursos necesarios para ofrecer servicios profesionales en el entorno creativo (Hernández et al., 2016).

El arte digital no solo amplía las posibilidades de producción cultural, sino que también facilita la conexión con públicos diversos a través de canales virtuales, posicionándose como un motor clave dentro de las industrias creativas.

1.2.1.4. Economía Naranja en el contexto ecuatoriano:

En 2019, el entonces ministro de Cultura y Patrimonio, Juan Fernando Velasco, destacó que la economía naranja representaba ya el 1,93 % del PIB nacional, con la expectativa de alcanzar el 3 % para el año 2021. Esta proyección se enmarcaba en la implementación del Plan Integral de Incentivos y Fomento a la Economía Naranja, denominado Ecuador Creativo, cuyo objetivo era generar riqueza a través del fortalecimiento de las industrias culturales. Entre las medidas más relevantes se contemplaba la exoneración del IVA en productos culturales, como parte de una estrategia de estímulo económico (Varas, 2020).

Y mediante el Decreto Ejecutivo No. 829, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 13 del 7 de agosto de 2019, se estableció en el artículo 1 el listado de servicios artísticos y culturales gravados con tarifa cero por ciento de Impuesto al Valor Agregado, el proceso de consolidación de esta política pública enfrentó serias

dificultades. La emergencia sanitaria limitó el alcance de sus beneficios y dejando en pausa varios mecanismos operativos.

1.2.2. Identidad Cultural

1.2.2.1. Definición de identidad cultural:

El concepto de identidad cultural ha evolucionado a lo largo del tiempo, en paralelo al desarrollo de las sociedades. Hacia el año 1440, ya se tiene registro del término identidad, proveniente del latín.

En el ámbito cultural, la identidad se configura como un proceso dinámico, influenciado por factores históricos, sociales y simbólicos. Tal como lo señala Molano (2007): “El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.” (p. 73).

Esta perspectiva permite comprender la identidad cultural como una construcción en constante transformación, que se nutre tanto de la memoria colectiva como de las interacciones con otros contextos culturales.

1.2.2.2. Identidad cultural en el contexto turístico ecuatoriano:

La identidad cultural en el turismo ecuatoriano no se limita a lo que se proyecta hacia el exterior; también implica un ejercicio de reconocimiento interno. Es decir, no se trata únicamente de mostrar al mundo quiénes somos, sino de comprenderlo nosotros mismos dentro del territorio nacional. Esta reflexión es clave para evitar que nuestras expresiones

culturales sean reducidas a simples elementos folclóricos, despojados de su profundidad histórica y simbólica.

En la actualidad, la cultura y la identidad de cada rincón del Ecuador se manifiestan a través de sus costumbres, tradiciones y el patrimonio. Sin embargo, como advierte Andrade (2023), es poco común encontrar productos turísticos que integren de manera significativa el componente histórico-cultural, lo que evidencia una brecha entre el potencial identitario del país y su aprovechamiento turístico.

1.2.2.3. La ilustración digital como medio de transmisión cultural:

La ilustración ha sido, a lo largo de la historia, una herramienta poderosa para representar la vida cotidiana, documentar la cultura popular y comunicar ideas complejas de forma accesible. Desde los grabados en los primeros periódicos hasta las tiras cómicas y caricaturas contemporáneas, este lenguaje visual ha permitido construir personajes icónicos y narrativas que reflejan el sentir de distintas épocas (Astiz, 2024).

En la actualidad, la ilustración digital incorpora el uso de tecnologías que permiten adaptarse a nuevos formatos y plataformas sin desvalorizar el arte tradicional o lo artesanal. Más que una ruptura, representa una evolución del medio, manteniendo su fuerza comunicativa y ampliando sus posibilidades expresivas. Como recurso visual, la ilustración digital se convierte en un canal eficaz para transmitir identidad cultural, conectar con audiencias diversas y generar productos creativos con alto impacto simbólico.

1.2.3. Ciclo Virtuoso del Viaje

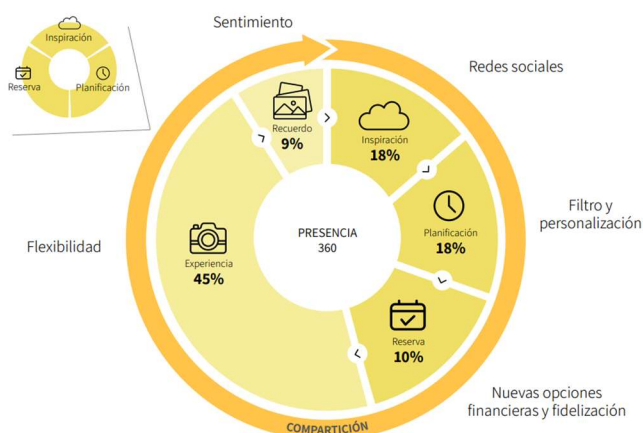
1.2.3.1. Concepto y etapas del ciclo del viaje:

A los viajeros contemporáneos les interesa vivir cada etapa del viaje de forma integral, desde la inspiración y planificación hasta la experiencia y el recuerdo. Esta visión holística exige que las empresas turísticas identifiquen los aspectos que mejoran la experiencia del usuario de manera cómoda, personalizada y emocionalmente significativa.

Tal como señala Barceló (2025): “En 2024, se introdujo el concepto de ‘compartición’ como una dimensión transversal en todas las etapas. La principal novedad del 2025 es la incorporación de una mayor flexibilidad y personalización dentro de la fase de experiencia, lo que permite que durante el propio viaje se repita el ciclo de inspiración, planificación y reserva, reconfigurando dinámicamente la composición del itinerario.” (pp. 8–7).

Figura 1

Evolución del Ciclo de Vida del Viaje



Nota: Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje. Actualización 2026, por J. Barceló, 2025.

1.2.3.2. Experiencia turística y memoria del visitante:

Bajo la mirada de este emprendimiento y su vínculo con el turismo cultural, este se posiciona estratégicamente en dos etapas clave del ciclo de vida del viaje: la experiencia y el recuerdo. Es en estos momentos donde el visitante conecta emocionalmente con el destino y busca formas significativas de conservar lo vivido. “En el contexto turístico la memoria semántica permite que el individuo almacene los recuerdos del destino, es decir, almacena los atributos e imágenes; por otra parte, la memoria autobiográfica tiene que ver con la experiencia turística del individuo. Los individuos desean recuerdos duraderos, debido a que las experiencias se ubican en la memoria de quienes fueron comprometidos” (Chiriboga-Cisneros, 2022, p. 111).

1.2.3.3. El souvenir como extensión del viaje:

El objeto que el turista se lleva como recuerdo es una prueba tangible de que alguna vez se estuvo en ese lugar para el resto del mundo. Más allá de su función simbólica, estos objetos encapsulan la experiencia vivida y la proyectan hacia otros. Se ha descrito que “los souvenirs, que marcan los recuerdos de las experiencias de viaje de los turistas en el tiempo y el lugar, son artefactos universales del turismo” (Gordon, 1986, como se citó en Fangxuan Li, 2023, p. 15).

1.2.4. Turismo Cultural

1.2.4.1. Turismo cultural en Ecuador y sus expresiones:

El turismo cultural en Ecuador se configura como una modalidad que va más allá del disfrute paisajístico o recreativo. Se trata de un tipo de turismo específico que tiene como

motivación el conocimiento, consumo e interrelación cultural del patrimonio tangible e intangible del destino turístico, el cual solo puede consolidarse si existen diversas facilidades para acceder, comprender y vivir la cultura, el patrimonio y la forma de vida de las culturas actuales del destino (Paredes, 2011, p. 3).

En un mundo cada vez más integrado por la globalización, surge la necesidad de abrirse al mercado turístico desde la cultura, no solo para mostrar nuestras bellezas naturales, sino también para proyectar una identidad. Esta apertura implica reconocer que el patrimonio cultural no es únicamente un recurso turístico, sino una narrativa viva que puede ser compartida, reinterpretada y valorizada por quienes visitan el país.

1.2.4.1.1. Integración de productos culturales en destinos turísticos:

Los productos culturales adquieren su valor distintivo a partir de su estrecha relación con la comunidad que los origina. Son los modos de vida, saberes y expresiones locales los que confieren autenticidad y singularidad a un destino turístico, convirtiéndolo en una experiencia irrepetible y significativa para el visitante (Kuko, 2021).

Para definir este tipo de productos, es fundamental considerar ciertas características esenciales: poseen una estética particular, están protegidos por derechos de propiedad intelectual, y están cargados de significado y simbolismo. Además, el vínculo entre el creador y su obra es tan profundo que el artista resulta prácticamente inseparable del producto. Esta conexión refuerza la dimensión identitaria del bien cultural, convirtiéndolo no solo en un objeto de consumo, sino en una manifestación viva de la cultura local.

1.2.5. Souvenirs y Memoria de Viaje

1.2.5.1. Funciones del souvenir: memoria, identidad y diferenciación

A lo largo de la historia, los souvenirs han adoptado múltiples formas: objetos decorativos, coleccionables o de uso cotidiano. Más allá de su materialidad, cumplen una función esencial como activadores de memoria, permitiendo al viajero rememorar la experiencia vivida y compartirla con otros. Son, en esencia, testigos tangibles de un momento, un lugar y una emoción. En el campo del turismo, se ha consolidado una mirada que reconoce el papel activo de los objetos en la construcción de significados. Los souvenirs, tradicionalmente considerados elementos decorativos o representativos, son ahora interpretados como entidades con capacidad de influir en las experiencias y narrativas del visitante. Según Byrom (2024), estos objetos no solo reflejan una cultura, sino que participan en su articulación, al ejercer una forma de agencia que los vincula directamente con procesos de memoria, identidad y diferenciación.

1.2.5.2. El término japonés Omiyage y la tradición de los recuerdos de viaje

Los productos de La Guagua Postal también están concebidos como recuerdos que pueden ser entregados a otros, no solo como testimonio personal del viaje, sino como gesto de cortesía y vínculo afectivo. Esta lógica se alinea con la tradición japonesa del *omiyage*, donde el acto de regalar un recuerdo tiene un profundo valor simbólico y social. Tal como lo describe Esteban (2007): “El *omiyage* nunca es el ‘*souvenir*’ que compras para ti mismo de recuerdo, sino el que compras para regalar a otros por haber estado en un lugar. Regalar este presente a tus familiares y amigos más cercanos cada vez que viajas (aunque sea simplemente a otra provincia) es casi sagrado en la cultura japonesa.”

Desde esta perspectiva, el souvenir no solo activa la memoria individual, sino que también fortalece los lazos comunitarios, convirtiéndose en un vehículo de reconocimiento, gratitud y pertenencia.

1.2.5.3. Souvenirs como parte de la oferta turística en Ecuador

A pesar de la amplia variedad de souvenirs disponibles en Ecuador, los productos que más destacan en el mercado turístico son aquellos elaborados de forma artesanal. Los visitantes valoran especialmente los objetos hechos a mano, por su autenticidad, estética y conexión con la cultura local.

En este contexto, el país cuenta con una base significativa de producción artesanal. Actualmente, más de 2.300 artesanos están registrados oficialmente bajo el Acuerdo Interministerial, lo que les permite acceder a los beneficios contemplados en la Ley de Fomento Artesanal. Las actividades con mayor presencia incluyen la elaboración de artículos decorativos para el hogar, bisutería, textiles, cerería y trabajos en madera, entre otros (Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, 2024).

1.3. Teorías

1.3.1. Teoría de la Memoria Cultural de Jan Assman

La memoria cultural, al igual que otras formas de memoria colectiva, cumple funciones esenciales dentro de los grupos sociales. Entre ellas, destaca su capacidad para cristalizar experiencias compartidas, permitiendo una comprensión del pasado y de los valores que cohesionan a las comunidades (National Geographic, 2023). Esta forma de memoria no se limita

al recuerdo individual, sino que se manifiesta en prácticas, símbolos y objetos que preservan y transmiten significados culturales a lo largo del tiempo.

En este marco, Jan Assmann en 1988 propone:

“Distinguir entre 'memoria comunicativa' y 'memoria cultural', que serían, según él, las dos formas en que se manifiesta la memoria colectiva. Ha estudiado la constitución de la memoria tanto en culturas iletradas como en las letradas” (Seydel, 2014, p.199).

Los productos ilustrados de La Guagua Postal operan como dispositivos de memoria cultural. Al representar visualmente elementos del territorio, activan narrativas locales que el visitante puede llevar consigo, transformando el souvenir en un objeto que no solo recuerda el viaje, sino que conserva y comunica la identidad cultural del lugar. Esta función simbólica refuerza el valor del diseño como herramienta de activación de memoria y diferenciación turística.

1.3.2. Teoría del Diseño Emocional de Donald A. Norman

Plantea que la reacción de una persona ante un objeto no depende únicamente de su funcionalidad, sino también de su apariencia, su capacidad de generar atracción y, en muchos casos, de evocar nostalgia. Más allá de su diseño formal, cada objeto contiene un componente personal que ningún fabricante puede prever: el significado que adquiere en la vida de quien lo posee. Los objetos más valorados por las personas no siempre son costosos o nuevos; pueden ser elementos desgastados, sencillos o simbólicos que evocan recuerdos, estados de ánimo positivos o incluso aspectos de la identidad individual (Norman, 2005, p. 4).

Los productos ilustrados de La Guagua Postal al representar visualmente elementos del territorio, apelan a la memoria afectiva del visitante, generando vínculos personales con el objeto. Cada ilustración puede convertirse en un recuerdo significativo, una expresión de conexión con el

lugar visitado o un gesto de cortesía hacia otros. El souvenir, en este caso, no es solo un producto turístico, sino un símbolo emocional que prolonga la experiencia del viaje y refuerza la identidad cultural del destino.

1.4. Contexto:

En el turismo ecuatoriano, los souvenirs han sido tradicionalmente considerados elementos clave en la experiencia del visitante, al permitirle llevar consigo una representación tangible del destino. Estos objetos, además de cumplir una función conmemorativa, pueden convertirse en vehículos de identidad cultural y dinamización económica para las comunidades receptoras. Sin embargo, gran parte de la oferta actual se compone de objetos genéricos que priorizan el volumen sobre la autenticidad cultural, lo que limita su capacidad de comunicar la riqueza simbólica del territorio y de generar beneficios sostenibles a nivel local.

Frente a esta situación, ha emergido un interés creciente por desarrollar propuestas que integren creatividad, sostenibilidad y contenido cultural, en sintonía con las tendencias globales de la economía naranja y el turismo experiencial. Estas iniciativas buscan revalorizar el patrimonio intangible, promover la innovación visual y generar productos diferenciados que respondan a las expectativas de un turista más consciente, estético y emocionalmente conectado con el destino.

La Guagua Postal Art Design se presenta como un microemprendimiento artístico ubicado en la parroquia San Juan de Calderón, al norte de Quito. Su propuesta consiste en ofrecer souvenirs ilustrados con temáticas ecuatorianas mediante productos como postales, camisetas, totebags y stickers. El enfoque visual y digital del proyecto permite representar la riqueza patrimonial del país de forma moderna, accesible y simbólicamente significativa para el visitante nacional y extranjero.

La iniciativa responde a la creciente demanda de recuerdos auténticos, funcionales y con valor estético, y aprovecha la expansión del comercio electrónico para ampliar su alcance. Además, busca posicionar el arte ecuatoriano como vehículo de identidad, fortaleciendo el vínculo entre turismo, economía creativa y expresión cultural.

Tabla 1.

Datos Generales de La Guagua Postal

Nombre del proyecto	La Guagua Postal
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	San Juan de Calderón
Breve descripción	Emprendimiento artístico que combina ilustración digital con identidad cultural ecuatoriana. Ofrece souvenirs como postales, camisetas, bolsas de tela, calcomanías, etc.
Público objetivo	Turistas extranjeros entre 18 y 45 años, interesados en diseño, cultura y experiencias personalizadas.
Canales de comercialización	Plataformas digitales, ferias artesanales, alianzas con museos y centros culturales.
Propuesta de valor	Sustituye recuerdos genéricos por ilustraciones originales con fuerte carga visual y simbólica. Promueve el arte ecuatoriano y fortalece la identidad cultural.

Nota: Elaboración Propia, 2025

1.5. Glosario de términos:

- a. **Identidad:** “Proviene del latín *identitas*, derivado de *idem* (‘lo mismo’) y el sufijo *-itas*, que indica cualidad. Expresa la idea de ‘ser lo mismo’ o ‘la cualidad de ser idéntico’.”
(Definiciona, 2024, párr. 2)
- b. **Cultura:** “Del latín *cultūra*, derivado del verbo *colere* (‘cultivar, habitar, cuidar’), con la raíz indoeuropea *kwel-* (‘girar, habitar’). Originalmente refería al cultivo de la tierra, luego al cultivo del espíritu y las costumbres.” (Veschi, 2020, párr. 1)
- c. **Souvenir:** “Del francés *souvenir* (‘recuerdo’), que proviene del latín *subvenire* (‘venir a la mente’), compuesto por *sub-* (‘desde abajo’) y *venire* (‘venir’), con raíz indoeuropea *gwa-* (‘ir, venir’).” (Harper, 2024, párr. 1)
- d. **Omiyage:** “Del japonés お土産 (*omiyage*), compuesto por los caracteres 土 (‘tierra, lugar’) y 産 (‘producto’), literalmente ‘producto local’. El prefijo honorífico お (*o*) indica cortesía. Se refiere a regalos que se llevan a otros tras un viaje.” (Go! Go! Nihon, 2021, párr. 3)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación:

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, orientado a comprender las dimensiones simbólicas, emocionales y culturales que configuran la experiencia del visitante en relación con los productos ilustrados de La Guagua Postal. Permitiendo explorar significados profundos, narrativas personales y vínculos identitarios que no pueden ser captados mediante técnicas cuantitativas tradicionales.

2.2. Diseño de investigación:

El diseño adoptado corresponde a un estudio de caso, centrado en el análisis estratégico y experiencial de La Guagua Postal como emprendimiento cultural. Este diseño se nutre de múltiples fuentes de información, incluyendo documentos institucionales del proyecto, reportajes periodísticos que contextualizan su impacto en el territorio, y artículos académicos que abordan conceptos clave como diseño emocional, autenticidad turística y memoria experiencial. La triangulación de estas fuentes permite construir una visión integral del fenómeno, articulando teoría y práctica desde una perspectiva situada.

2.3. Población y muestra:

La definición de la población y muestra se abordará posteriormente mediante un análisis de mercado, el cual permitirá identificar perfiles de visitantes, patrones de consumo y oportunidades estratégicas. En esta fase preliminar, la investigación se ha centrado en actores

clave vinculados al desarrollo conceptual del proyecto, particularmente docentes universitarios especializados en turismo, diseño y emprendimiento cultural. A través de entrevistas semiestructuradas, se recogieron percepciones expertas sobre la propuesta de valor de La Guagua Postal, su coherencia narrativa y su potencial de activación de memoria en contextos turísticos.

2.4. Instrumentos de recolección de datos:

Estos se diseñaron función de los objetivos específicos del estudio. Se aplicaron entrevistas a profundidad con profesores asesores, complementadas por análisis documental de materiales gráficos, comunicacionales y estratégicos del proyecto. Estos documentos incluyen planes de acción, catálogos ilustrados, narrativas institucionales y registros de participación en eventos culturales. Asimismo, se analizaron reportajes e incluyeron artículos académicos que permiten contextualizar el proyecto dentro de tendencias contemporáneas del turismo cultural y el diseño emocional.

2.5. Procedimiento de investigación:

La investigación se desarrolló a través de una secuencia de acciones orientadas a validar conceptualmente el proyecto La Guagua Postal y evaluar su viabilidad cultural y financiera. Se inició con una revisión teórica y documental que permitió contextualizar la propuesta en torno a conceptos clave como memoria cultural, autenticidad turística y diseño emocional. Esta etapa incluyó el análisis de fuentes académicas, documentos institucionales y referentes de emprendimientos culturales afines.

Posteriormente, se diseñaron y aplicaron entrevistas semiestructuradas a docentes universitarios vinculados a los campos del turismo, el diseño y la gestión cultural. Estas entrevistas aportaron valoraciones expertas sobre la narrativa del proyecto, su coherencia simbólica y su potencial como dispositivo de activación de memoria en contextos turísticos.

En paralelo, se desarrolló el diseño gráfico de las ilustraciones que acompañan el producto. Estas piezas visuales fueron concebidas como elementos simbólicos que refuerzan el vínculo emocional con el territorio y la experiencia del recuerdo. El proceso de ilustración se basó en referentes culturales identificados en la revisión documental y fue retroalimentado por los hallazgos preliminares de las entrevistas, asegurando su pertinencia narrativa y estética.

Una vez recolectada la información cualitativa, se procedió a su sistematización, organizando los datos en función de los ejes temáticos definidos previamente. A partir de esta base, se realizó un análisis temático mediante codificación abierta, lo que permitió identificar categorías emergentes relacionadas con la memoria afectiva, la autenticidad percibida y la conexión emocional con el territorio.

Finalmente, se elaboraron conclusiones y recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer el posicionamiento cultural del proyecto. De forma complementaria, se realizó una consulta directa a proveedores locales para estimar costos de producción. Esta fue la única instancia en la que se incorporaron datos numéricos, utilizados exclusivamente para evaluar la viabilidad financiera sin comprometer el enfoque cualitativo de la investigación.

2.6. Análisis de datos:

El análisis de datos se llevó a cabo mediante técnicas de codificación abierta y axial, permitiendo identificar patrones narrativos y categorías conceptuales relevantes. El enfoque interpretativo se centró en comprender cómo los productos ilustrados de La Guagua Postal activan memorias personales, generan vínculos afectivos y contribuyen a la construcción de una experiencia turística significativa.

2.7. Consideraciones éticas:

Finalmente, la investigación se desarrolló bajo principios éticos fundamentales, garantizando el consentimiento informado de los participantes, la confidencialidad de la información recolectada y el respeto por las expresiones culturales del territorio. Se cuidó especialmente que los datos fueran utilizados con fines académicos y estratégicos, preservando la integridad del proyecto y de sus colaboradores.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO

3.1. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1.1. Análisis de oferta: En la ciudad de Quito existen múltiples tiendas de artesanías que ofrecen productos tradicionales como textiles, cerámicas y recuerdos decorativos. Sin embargo, pocos de estos productos incorporan ilustración digital como componente diferenciador. Algunos negocios locales han comenzado a experimentar con diseños modernos, pero la mayoría sigue centrada en artesanías convencionales. Esto deja un espacio para propuestas como Guagua Postal, que conjugan arte gráfico, cultura y funcionalidad en soportes livianos y modernos, distribuidos principalmente de forma online.

Algunos ejemplos de negocios afines en Quito son: La Tienda Quito, centrada en patrimonio local; Betero, especializada en cuadernos artesanales; Souvenirs Ecuador, tienda online de recuerdos culturales; La Imaginativa, espacio de diseño ecuatoriano contemporáneo; Sozapato, ilustradora con enfoque cultural y proyección internacional; ConCdeCaro, que combina humor gráfico con identidad ecuatoriana; Robot Rock Store, enfocada en cultura pop e ilustración nacional y Zigze que presenta ilustraciones vintage botánicas y faunísticas en sus productos.

Fotografía 1

Eco-Bolso de Compras "Loro Real Amazónico"



Nota: Diseño de Zizge (2018). La ilustración representa a la especie *Amazona ochrocephala*, también se pliega en una versión más pequeña para facilitar su transporte.

Estos ejemplos evidencian una tendencia creciente hacia la valorización del patrimonio cultural a través de objetos creativos, tanto en formatos físicos como digitales, y demuestran la viabilidad y pertinencia de la propuesta de La Guagua Postal.

3.1.2. Análisis de demanda: El turismo receptivo en Ecuador se ha recuperado

progresivamente tras la pandemia. Según datos del Ministerio de Turismo (2023), más de 1.2 millones de turistas ingresaron al país en el último año, especialmente desde Estados Unidos y Europa. Muchos de ellos buscan recuerdos únicos y ligeros que puedan llevar en su equipaje. Paralelamente, el comercio electrónico en América Latina ha registrado un crecimiento anual del 25% según el Banco Mundial, 2023, lo que evidencia un entorno favorable para negocios digitales, perfecto para el turista que prefiere planificar y comprar en línea. Adicionalmente, el souvenir clásico ha evolucionado: ahora se prefiere un recuerdo que tenga utilidad, estética y storytelling.

Los datos muestran una tendencia a la personalización y valor cultural del souvenir, algo que Guagua Postal ofrece mediante ilustraciones originales. Este enfoque visual tiene alto impacto en redes sociales, lo cual puede ser aprovechado para marketing digital. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los productos personalizados y relacionados con el arte local tienen mayor aceptación en el mercado internacional. La Guagua Postal responde a estas demandas con una propuesta diferenciadora y alineada a las nuevas formas de consumo turístico.

3.2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Tabla 2

Análisis FODA - La Guagua Postal

LA GUAGUA POSTAL	EXTERNAS	
INTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Comercio online. O2. Preferencia del público por compras digitales. O3. Mercado de souvenirs en Quito. O4. Expansión nacional e internacional posible. O5. Participación en ferias. O6. Acceso a fondos y endeudamiento O7. Capacitación/Aprendizaje de e-commerce y e-business.	A1. Riesgo de fraudes en transacciones digitales. A2. Falta de control sobre terceros proveedores. A3. Baja demanda en temporada baja.
FORTALEZAS		
F1. Diseño original de ilustraciones propias. F2. Conocimiento de sitios y cultura local. F3. Personalización del producto. F4. Equipamiento para ilustrar.	FO F1 + O1/O2: Para vender online a nicho digital.	FA F1 + A2: Firmar acuerdos de exclusividad con proveedores.
DEBILIDADES		
D1. Falta de manejo de plataformas online. D2. Dependencia de terceros para impresión. D3. Poca experiencia comercial. D4. Tiempo limitado por trabajo y estudio.	DO D1 + O7: Capacitarse en e-commerce para profesionalizar ventas.	DA D1 + A1: Capacitarse para prevenir fraudes. D4 + A3: Planificar ventas en temporada alta.

Nota: Este ejercicio estratégico permite establecer acciones para fortalecer su crecimiento en el mercado. Fuente: Elaboración Propia, 2025.

Misión:

Diseñar y ofrecer souvenirs ilustrados que rescaten la identidad cultural ecuatoriana, mediante productos funcionales, estéticos y accesibles para turistas que valoran el arte y la autenticidad.

Guagua Postal busca difundir el patrimonio cultural del país a través de ilustraciones originales que cuentan historias locales y fortalecen el vínculo emocional del visitante con su experiencia en Ecuador. El emprendimiento se compromete a usar plataformas digitales para garantizar un acceso amplio, eficiente y seguro a sus productos. Además, promueve una producción ética y sostenible, con alianzas locales y procesos responsables. Su propósito fundamental es transformar un simple recuerdo en una pieza cultural con valor simbólico y artístico.

Visión:

Ser un referente nacional e internacional en el mercado de souvenirs ilustrados, destacándose por su calidad artística, originalidad y enfoque cultural. Guagua Postal aspira a consolidarse como una marca reconocida por reinterpretar el arte ecuatoriano de forma moderna, emocional y significativa.

Busca ampliar su presencia en ferias, museos y plataformas digitales con proyección exportadora. A largo plazo, desea generar una comunidad de artistas y consumidores que valoren la ilustración como medio de difusión cultural. La visión contempla también contribuir al turismo sostenible y creativo del Ecuador, posicionando el arte local como parte esencial de la experiencia del visitante.

Valores:

Los valores de La Guagua Postal son los principios que orientan su cultura organizacional, su forma de crear y su relación con el entorno turístico y cultural:

- **Creatividad con propósito:** Cada diseño nace de una exploración visual consciente, combinando ilustración digital con narrativas culturales que aportan significado y diferenciación.
- **Identidad cultural activa:** La marca promueve el reconocimiento de la diversidad ecuatoriana a través de productos que conectan emocionalmente con el visitante y fortalecen el sentido de pertenencia.
- **Responsabilidad estética y territorial:** Se prioriza la calidad visual, el respeto por los referentes culturales y el compromiso con prácticas sostenibles en la producción y comercialización.
- **Conexión emocional:** Los productos buscan generar vínculos duraderos entre el turista y el territorio, convirtiéndose en recuerdos que transmiten historia, sensibilidad y autenticidad.
- **Colaboración ética:** La Guagua Postal valora el trabajo conjunto con aliados locales, respetando saberes, contextos y procesos que enriquecen cada creación.

Objetivos:

Guagua Postal se propone alcanzar las siguientes metas a largo plazo, alineadas con su misión y visión:

1. Posicionar a La Guagua Postal como referente nacional en diseño cultural turístico, mediante presencia digital y participación en espacios culturales clave.

2. Ampliar la línea de productos personalizados y por encargo, respondiendo a la demanda de turistas que buscan experiencias únicas y significativas.
3. Establecer alianzas con museos, centros culturales y otros actores del turismo, para aumentar la visibilidad de la marca y fomentar el consumo de arte local.

3.3. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

El diseño de experiencia está basado en un guion gráfico que describe el proceso de contacto del turista con Guagua Postal. El enfoque es visual, intuitivo y emocional, buscando que el cliente conecte con el producto desde la historia que transmite, la estética que representa y la facilidad de adquisición.

Imagen 1

Encargo Ilustrado: De la Solicitud a la Entrega



Nota: Secuencia visual que representa el proceso de encargo personalizado en La Guagua Postal: solicitud, referencia, conceptualización, validación y entrega. Fuente: Elaboración Propia, 2025.

3.3.1. Experiencia del cliente por fases

a) Descubrimiento:

- Publicaciones en redes sociales (Instagram, TikTok, Página Web)
- Ferias de emprendimiento, tiendas locales
- Recomendaciones de guías o blogs de viaje

b) Consideración:

- Contenido visual (ilustraciones atractivas)
- Primer contacto por mensajes o al visitar un stand, donde se ofrece una atención cercana y humana.
- Respuesta a inquietudes mediante redes sociales, con información adicional sobre el significado del diseño.
- Explicación del concepto artístico o historia detrás del lugar representado.

c) 4.3. Compra / Adquisición:

- La primera adquisición se realizó en una feria de emprendimientos. Posteriormente, el cliente encargó otra ilustración mediante redes sociales. Se le envió un catálogo digital con las opciones disponibles.
- El pago fue efectuado a través de transferencia bancaria, sin complicaciones. El producto fue entregado con un empaque atractivo, ordenado y cuidado.

d) 4.4. Retención:

- Después de la compra, el cliente recibió un mensaje personalizado de agradecimiento. Comenzó a seguir las cuentas oficiales de la marca, motivado por las constantes publicaciones de nuevas colecciones con temáticas distintas.
- Se le ofreció un beneficio adicional por fidelidad, como un pequeño descuento por futuras compras.

e) 4.5. Recomendación:

- El cliente quedó satisfecho con la calidad del souvenir, así como con la presentación estética del empaque.
- Debido a la experiencia positiva en el proceso de compra, decidió recomendar la marca a su círculo cercano.
- Dentro del empaque encontró un código QR con enlace a las redes sociales oficiales de la marca, lo cual facilitó la difusión de la experiencia a través de medios digitales.

3.4. MODELO DE NEGOCIO

Tabla 3

CANVA - La Guagua Postal - Primeros Cinco Elementos

Segmento de Clientes	Propuesta de Valor	Canales	Relación con los Clientes	Fuentes de Ingresos
A. Hombres y mujeres mayores de 18 años. B. Turistas nacionales y extranjeros que visitan Quito. C. Personas que viajan ligero y buscan recuerdos fáciles de transportar. D. Museos, tiendas de recuerdos, hoteles y espacios turísticos. E. Clientes que valoran el arte local, la cultura y el diseño ilustrado. F. Personas que frecuentan centros comerciales de alto nivel adquisitivo.	A. Souvenirs ilustrados y personalizados que representan destinos turísticos del Ecuador. B. Diseños exclusivos, empaques cuidados y piezas personalizadas. C. Productos culturalmente significativos y fáciles de transportar.	A. Islas en centros comerciales y aeropuertos. B. Redes sociales: Instagram, TikTok. C. Página web con catálogo y contacto. D. Email marketing. E. Ferias de emprendimientos y eventos turísticos.	A. Atención personalizada antes, durante y después de la compra. B. Interacción mediante redes sociales. C. Explicación del significado de cada ilustración. D. Descuentos para clientes recurrentes. E. Opciones de personalización.	A. Venta directa en los puntos físicos. B. Encargos personalizados digitales. C. Comisiones por colaboraciones con hoteles y museos. D. Ventas en ferias y exposiciones. E. Servicios de ilustración temática turística.

Nota: Elaboración Propia, 2025

Segmento de mercado

Guagua Postal se dirige a personas mayores de 18 años que valoran el arte local y buscan recuerdos auténticos. Sus principales clientes son turistas nacionales y extranjeros, especialmente aquellos que visitan Quito y desean llevarse un objeto liviano, funcional y con identidad cultural. También se enfoca en instituciones culturales como museos, tiendas de recuerdos y hoteles que buscan productos exclusivos para sus visitantes.

Además, este segmento incluye consumidores que prefieren comprar souvenirs con diseño personalizado, modernos y fáciles de transportar. El emprendimiento considera como clientes potenciales a quienes frecuentan centros comerciales de nivel adquisitivo medio-alto y a usuarios digitales activos en redes sociales. Este enfoque permite captar tanto al público tradicional como al contemporáneo interesado en productos con valor emocional.

Guagua Postal identifica una oportunidad en los viajeros que buscan un vínculo más profundo con los destinos que visitan. A través de ilustraciones inspiradas en el Ecuador, los productos conectan con la memoria del viaje, fortaleciendo la experiencia del turista y posicionando a la marca como un puente entre el arte gráfico y el turismo cultural.

Propuesta de valor

Guagua Postal ofrece souvenirs ilustrados con identidad cultural ecuatoriana que se destacan por su diseño exclusivo, portabilidad y mensaje. Cada ilustración cuenta una historia que conecta emocionalmente con el turista, permitiéndole llevarse un fragmento artístico del lugar visitado. La propuesta integra funcionalidad, estética y contenido cultural en productos accesibles y modernos.

Los productos no solo funcionan como recuerdos decorativos, sino como artículos útiles: libretas, totebags, camisetas, stickers y postales. Esto diferencia al emprendimiento de los souvenirs tradicionales, ya que combina arte digital con practicidad. Además, cada diseño se entrega con empaques cuidados y mensajes que explican su inspiración.

El valor diferencial se amplía mediante opciones de personalización, lo cual permite crear piezas únicas según las preferencias del cliente. Esto no solo fideliza al público, sino que también refuerza el carácter emocional del producto y posiciona a Guagua Postal como una marca cercana y comprometida con la cultura local.

Canales de distribución

Guagua Postal utiliza múltiples canales para distribuir sus productos. En el ámbito físico, participa en ferias de emprendimientos, eventos turísticos y busca establecer islas de venta en centros comerciales y aeropuertos. Esta presencia directa permite el contacto inmediato con el turista y potencia la venta por impulso.

En el entorno digital, se apoya en redes sociales como Instagram y TikTok, donde se comparte contenido visual atractivo que conecta con el público objetivo. También cuenta con una página web con catálogo de productos y opción de contacto para pedidos personalizados. El email marketing es otra herramienta clave para fidelizar clientes y anunciar novedades.

La combinación de canales físicos y digitales permite a Guagua Postal diversificar su alcance, reducir costos de intermediarios y adaptarse a los hábitos de compra de los diferentes segmentos de clientes. Esta estrategia multicanal fortalece la presencia de la marca y facilita el crecimiento sostenido del emprendimiento.

Relación con los clientes

Guagua Postal prioriza una relación personalizada con sus clientes. Desde el primer contacto, brinda atención cercana a través de redes sociales y ferias. Durante la compra, ofrece información sobre el significado de cada ilustración, lo cual enriquece la experiencia y genera conexión emocional.

Después de la compra, mantiene la relación mediante seguimiento en redes sociales, mensajes de agradecimiento y sugerencias de nuevos productos. También ofrece descuentos a clientes recurrentes y permite personalización de diseños, fomentando una relación continua y basada en la confianza.

Esta estrategia de cercanía se traduce en mayor fidelización, retroalimentación valiosa para mejorar los productos y promoción orgánica mediante recomendaciones. La relación con el cliente no finaliza con la compra, sino que se convierte en un vínculo emocional que refuerza la identidad del emprendimiento.

Fuentes de ingreso

La fuente principal de ingresos de Guagua Postal es la venta directa de productos ilustrados en ferias, redes sociales y tienda online. Esta modalidad permite obtener ganancias sin intermediarios y controlar el margen de beneficio de forma efectiva.

Además, el emprendimiento genera ingresos por encargos personalizados que los clientes solicitan para regalos, eventos o fines corporativos. Otra fuente relevante es la colaboración con museos, hoteles y espacios culturales, que encargan lotes de productos exclusivos como parte de su oferta para visitantes.

También participa en ferias y exposiciones turísticas, donde se posiciona ante un público amplio.

Por último, ofrece servicios de ilustración temática a otros negocios o proyectos turísticos. Esta diversificación de ingresos permite estabilidad económica y proyección a nuevos mercados.

Tabla 4

CANVA - La Guagua Postal - Últimos Cuatro Elementos

Recursos Clave	Actividades Clave	Asociaciones Clave	Estructura de Costes
- Personal capacitado para diseño, ventas y atención al cliente. - Equipos tecnológicos: iPad, computador, escáner, impresora. - Software de ilustración digital: Procreate, Ibis Paint. - Infraestructura digital: Página web, dominio, hosting. - Capital inicial propio para producción y operatividad. - Conectividad y red de contactos comerciales en Quito.	- Diseño de ilustraciones con enfoque turístico. - Producción y elaboración de productos físicos y digitales. - Gestión y actualización de redes sociales y página web. - Participación en ferias turísticas, culturales y comerciales. - Coordinación con socios para impresión, entrega y ventas. - Desarrollo de nuevos diseños y empaques personalizados.	- Imprentas locales como FUJISStore y Konica Digital Photo Express. - Papelerías especializadas como PaperExpert. - Talleres de serigrafía textil. - Hoteles y museos interesados en distribución de souvenirs. - Centros comerciales para ubicación de puntos de venta (Scala, Quicentro, El Jardín). - Colaboradores estratégicos en el sector turístico y cultural.	- Costos tecnológicos: adquisición y mantenimiento de equipos. - Gastos de diseño gráfico e ilustración. - Desarrollo web: dominio, hosting y mantenimiento. - Costos de producción (papelería, impresión, empaques). - Transporte y logística de distribución. - Impuestos y trámites legales (SRI, patente municipal). - Participación en ferias y eventos promocionales. - Depreciación de equipos y herramientas digitales.

Recursos clave

Guagua Postal cuenta con recursos humanos, tecnológicos y financieros esenciales para operar. El equipo humano está conformado por personas capacitadas en ilustración, ventas y atención al cliente. Este talento permite crear productos originales y ofrecer un servicio de calidad.

En cuanto a tecnología, utiliza herramientas como iPad, computador, escáner e impresora, junto con software de ilustración digital como Procreate e Ibis Paint. Estos elementos permiten diseñar y producir productos de forma profesional. También dispone de una página web, dominio y servicios de hosting para mantener presencia digital activa.

El capital inicial proviene de inversión propia, lo cual permite cubrir costos de producción, legalidad y marketing. La conectividad y red de contactos comerciales en Quito también representan un recurso clave para establecer alianzas, ubicar puntos de venta y facilitar la distribución.

Costos Fijos

Los costos fijos de Guagua Postal incluyen la adquisición y mantenimiento de equipos tecnológicos, pago de dominio y hosting de la página web, y trámites legales como inscripción en el SRI y la obtención de patente municipal. Estos gastos son necesarios para operar formalmente y asegurar presencia digital.

Los costos variables están relacionados con la producción, como la compra de insumos (papelería, telas, tintas), servicios de impresión, empaques y transporte. También se incluyen gastos por participación en ferias, publicidad en redes sociales y comisiones por ventas en espacios compartidos o colaboraciones.

La gestión financiera considera la depreciación de equipos, la reposición de materiales y la optimización de recursos. Esta planificación permite controlar el presupuesto y asegurar la rentabilidad del emprendimiento en el mediano y largo plazo.

Actividades clave

Las actividades clave de Guagua Postal giran en torno al diseño de ilustraciones turísticas, la producción de los productos y la promoción constante. El diseño es el corazón del emprendimiento, pues a través de él se transmite el valor cultural y visual del Ecuador.

La elaboración de productos físicos y digitales implica coordinación con imprentas, papelerías y talleres. También incluye el control de calidad, empaquetado y entrega. Estas actividades requieren seguimiento y planificación constante, especialmente en temporadas altas.

Otra actividad esencial es la gestión de redes sociales y página web, donde se difunde contenido, se atiende a los clientes y se generan ventas. La participación en ferias y eventos, así como la investigación para nuevos diseños y colaboraciones estratégicas, también forman parte del núcleo operativo.

Alianzas clave

Guagua Postal establece alianzas con diversos actores que fortalecen su propuesta. Entre ellos están las imprentas locales como FUJISore y Konica Digital Photo Express, que garantizan calidad en la impresión. Las papelerías especializadas como PaperExpert proveen insumos adecuados para los productos.

Trabaja también con talleres de serigrafía para la elaboración de camisetas y totebags. Museos y hoteles son aliados estratégicos para distribuir souvenirs exclusivos, aportando valor al visitante. Los centros comerciales como Scala Shopping, Quicentro y El Jardín son espacios ideales para comercializar de forma directa.

Además, colabora con ilustradores, diseñadores y emprendedores del sector cultural, generando sinergias que enriquecen el producto. Estas alianzas no solo mejoran la calidad y alcance del

negocio, sino que posicionan a Guagua Postal dentro de una red de emprendimientos comprometidos con la identidad ecuatoriana.

3.5. ANÁLISIS DEL PROYECTO

Producto o servicio

Guagua Postal ofrece productos ilustrados con identidad cultural ecuatoriana, principalmente camisetas, totebags, postales y stickers. Su propuesta se distingue por integrar ilustraciones originales que no solo reflejan elementos visuales evidentes, sino que comunican significados culturales más profundos. Esta combinación de estética, simbolismo y funcionalidad convierte a cada souvenir en una pieza única, liviana y fácil de transportar. Además, el emprendimiento también ofrece un servicio complementario de ilustraciones por encargo, especialmente valorado por clientes que buscan regalos personalizados o piezas exclusivas.

Precio

El precio de venta al público (PVP) para cada uno de los productos es el siguiente:

- Camisetas: \$15
- Totebags: \$14
- Postales: \$1
- Stickers: \$0,15

Estos valores permiten mantener una oferta accesible, competitiva y alineada con el valor agregado de los diseños ilustrados.

Proyección de ventas

La proyección mensual de ventas contempla la siguiente distribución:

- 81 camisetas
- 66 totebags
- 175 postales
- 153 stickers

Estas cifras se basan en el comportamiento estimado del público objetivo y permiten alcanzar el punto de equilibrio financiero. Se espera que una parte significativa de las ventas provenga de canales presenciales, aunque también se prioriza el crecimiento sostenido en plataformas digitales.

Tabla 5

Tabla de Excel – Porcentaje de Ganancias

Producto	Costo Unitario	Precio de Venta	Ganancia de Ganancia (%)
Camisetas	\$10.88	\$15.00	37,87%
Bolsas de Tela	\$5.11	\$14.00	174.17%
Calcomanía S	\$0.07	\$0.88	114,29%
Postales	\$0.40	\$1.00	150,00%

Nota: Elaboración Propia, 2025

Punto de equilibrio mensual

El emprendimiento presenta un costo mensual fijo estimado de \$1.038, que incluye salario de la fundadora (\$460), servicios de internet (\$45), pago de préstamos (\$311,11), trámites legales (\$40), suministros (\$24,54), telefonía (\$20) y arriendo con servicios básicos (\$137). A esto se suman los costos variables asociados a la producción de los productos, lo cual da un total mensual aproximado de \$2.637.

Con las proyecciones de ventas mensuales mencionadas, se alcanza el punto de equilibrio, aunque la rentabilidad neta anual es baja. En el escenario actual, se estima una ganancia marginal de \$0,59 al año, lo que representa un punto de partida realista pero limitado. Para alcanzar una rentabilidad mínima aceptable, sería necesario aumentar las ventas en al menos un 50%, lo que permitiría cubrir los costos fijos y variables, y generar un margen de ganancia sostenible.

Tabla 6

Tabla de Excel Proyección Total de Ventas - La Guagua Postal

PROYECCION DE VENTAS

MES	VENTAS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VA	TOTAL GASTOS	DIFERENCIA
Enero	2337	1038	1299	2337	0,05
Febrero	2337	1038	1299	2337	0,05
Marzo	2337	1038	1299	2337	0,05
Abril	2337	1038	1299	2337	0,05
Mayo	2337	1038	1299	2337	0,05
Junio	2337	1038	1299	2337	0,05
Julio	2337	1038	1299	2337	0,05
Agosto	2337	1038	1299	2337	0,05
Septiembre	2337	1038	1299	2337	0,05
Octubre	2337	1038	1299	2337	0,05
Noviembre	2337	1038	1299	2337	0,05
Diciembre	2337	1038	1299	2337	0,05
	28043	12452	15591	28043	0,59

Nota: Elaboración Propia, 2025

Presupuesto para puesta en marcha

La inversión inicial para la puesta en marcha del negocio asciende a \$10.000, destinada a la adquisición de equipos tecnológicos, servicios digitales, materiales, diseño de identidad visual y producción inicial. Esta inversión será financiada mediante un préstamo bancario, lo que implica una planificación financiera rigurosa para garantizar el cumplimiento de las obligaciones crediticias y asegurar la viabilidad del emprendimiento en el mediano plazo.

Guagua Postal se constituye como una propuesta de emprendimiento con enfoque creativo-cultural, cuyo valor radica en la producción de souvenirs ilustrados que combinan estética, funcionalidad y elementos identitarios del Ecuador. Su propuesta va más allá del objeto decorativo, incorporando contenido simbólico que enriquece la experiencia del visitante. Esta diferenciación permite posicionar al emprendimiento como una oferta turística original que puede generar conexión emocional con el consumidor, especialmente con el turista extranjero.

Imagen 2

Patrón 4 Regiones del Ecuador para Buff.



Nota: Elaboración Propia, 2025

Conclusiones

- Existen brechas en el mercado turístico ecuatoriano relacionadas con la escasa visibilidad y comercialización de productos con identidad cultural, especialmente en canales digitales y espacios de hospitalidad que priorizan estéticas genéricas.
- La viabilidad económica del proyecto depende de ajustar los costos de producción tercerizada y fortalecer canales de comercialización que conecten con públicos turísticos sensibles al valor cultural, sin comprometer la accesibilidad del producto.
- La propuesta de ilustración digital basada en patrimonio ecuatoriano tiene potencial para diferenciar la marca en el ámbito de la hospitalidad, siempre que se integre en experiencias visuales coherentes con el entorno turístico y las expectativas del visitante.

Recomendaciones

- Realizar un mapeo de actores, canales y espacios turísticos donde los productos con identidad cultural tienen baja presencia, para identificar oportunidades de inserción estratégica de La Guagua Postal Art Design.
- Explorar canales de venta directa, colaboraciones con emprendimientos turísticos y estrategias digitales que aumenten el margen de rentabilidad, mediante ajustes operativos que reduzcan costos variables sin comprometer la calidad ni el enfoque cultural.
- Desarrollar colecciones visuales temáticas que integren ilustración digital, narrativa cultural y elementos de hospitalidad, orientadas a enriquecer la experiencia del visitante y posicionar la marca como referente creativo.

Bibliografía

- Aliaga, C. Y. (2016, junio 3). Plan de negocio Empresa de impresión de camisetas personalizadas y accesorios en impresión tridimensional. Unir.net.
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/9716/Aliaga%2C%20Carla%20Yamila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, M. J. C., Delgado, B. S. A., & Vera, I. I. A. (2023, noviembre 13). Vista de Identidad cultural y expresiones en el desarrollo del turismo en Pedernales, Manabí. Edu.ec.
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/5825/7184>
- Astiz, C. (2024, mayo 19). La ilustración como forma de documentar la cultura popular. humanista.es. <https://humanista.es/blog/la-ilustracion-como-forma-de-documentar-la-cultura-popular>
- Barceló, J. (2025). Evolución del ciclo de vida del viaje [Figura]. Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje. Actualización 2026 (p. 15). obsbusiness.school.
https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_TurismoEsp.pdf
- Barceló, J. (2025, mayo). Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje Actualización 2026. obsbusiness.school.
https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_TurismoEsp.pdf
- Betero. (2017, junio 19). Sobre betero. Betero Ecuador. <https://betero.com.ec/pages/sobre-betero>

Betero. (2020, marzo 19). Sozapato. Betero Ecuador.

<https://betero.com.ec/collections/vendors?q=Sozapato>

Byrom, J., Light, D., Medway, D., Parker, C., & Zenker, S. (2024). Post-holiday memory work: Everyday encounters with fridge magnets. *Annals of Tourism Research*, 105(103724), 103724. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103724>

canalsur [@canalsur]. (2022). La Memoria | Recuerdos de viaje, historia del souvenir en Andalucía [[Object Object]]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=q6qhkXiBUBs>

Carpio, C. P. (2020, febrero 13). Qué comprar en Ecuador: recuerdos artesanales imprescindibles. Visit Ecuador and South America.

<https://visitecuadorandsouthamerica.com/es/que-comprar-en-ecuador-recuerdos-artesanales-imprescindibles/>

Chiriboga-Cisneros, E. F. (2022). Enfoque del proceso de una experiencia turística en memorable. *INNOVA Research Journal*, 7(3.2), 104–124.

<https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2180>

Definiciona. (2024). identidad. Definiciona.com. <https://definiciona.com/identidad/>

Ecuador, S. (2018, agosto 14). Tienda. Souvenirs Ecuador – Web Store. <https://souvenirs-ecuador.com/>

EfectoNaim [@EfectoNaim]. (2021). Sorprendentes historias detrás de los souvenirs: desde fetos de llamas hasta “políticos” sin dientes [[Object Object]]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=xQxnc408stA&si=pr2sPUdh4Bz2yN2b>

Elomba, M. N., & Yun, H. J. (2018). Souvenir authenticity: The perspectives of local and foreign tourists. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 103–117.

<https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1303537>

Esteban, D. (2007, julio 5). El omiyage (御土産). Un español en Japón.

<https://flapyinjapan.com/2007/07/05/el-omiyage/>

Go! Go! Nihon. (2021, junio 2). El significado del omiyage en Japón. Go! Go! Nihon.

<https://gogonihon.com/es/blog/cultura-del-omiyage-en-japon/>

Harper, D. (2024). souvenir - Etimología, Significado y Origen. Online Etymology Dictionar.

<https://www.etymonline.com/es/word/souvenir>

Hernández, B. A. (2024, junio 13). Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos.

Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/propuesta-de-valor>

Hernández, R. V. R., Escandón, J. M. S., Mendoza, A. L., & Izaguirre, J. A. H. (2016, junio 2).

La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/journal/104/10449880008/html/>

Iturralde, C. (2023, agosto 24). Con C de Caro - Carolina Iturralde. Artista Urbana. Con C de

Caro. <https://concedecaro.com/>

Kong, W. H., & Chang, T.-Z. (donald). (2016). Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* , 103–117.

Kuko, W. J. (2021, febrero 17). Elaboración de productos de turismo cultural.

wiljimenezkuko.com. <https://www.wiljimenezkuko.com/post/elaboraci%C3%B3n-de-productos-de-turismo-cultural>

LaImaginativa. (2023, marzo 15). Inicio ImagiNativa. La ImagiNativa.

<https://laimaginativa.com/>

Li, F. S. (2023). Souvenir in tourism research: a literature review and future agenda. *Tourism*

Critiques: Practice and Theory, 4(1/2), 15–27. <https://doi.org/10.1108/trc-09-2022-0022>

Marote & Asociados Consulting [@maroteyasociados]. (2018, octubre 26). La experiencia de cliente lo es todo | Emprende. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=pwpfSjcKVpM>

Mercedes Jiménez García José Ruiz Chico Antonio Rafael Peña Sánchez. (2015, diciembre 31).

EL TURISMO Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE, UNA APROXIMACIÓN EN LA BIBLIOMETRÍA ESPAÑOLA. Core.ac.uk.

<https://core.ac.uk/download/pdf/132457899.pdf>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. (2024, noviembre 5). Ministerio de

Producción impulsa la competitividad de las artesanías ecuatorianas. Gob.ec.

<https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-impulsa-la-competitividad-de-las-artesantias-ecuatorianas/>

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2023a, abril 12). Visualizador Ventas. Portal de servicios.

<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-ventas/>

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2023b, julio 31). Turismo Interno. Portal de servicios.

<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/turismo-interno/>

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2023c, septiembre 28). Comportamiento. Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/comportamiento/>

Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. OPERA, 7(7), 69–84.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>

National Geographic. (2023, octubre 19). Cultural memory. Nationalgeographic.org.

<https://education.nationalgeographic.org/resource/cultural-memory/>

Norman, D. A. (2005). El Diseño Emocional: Por Qué Nos Gustan (O No) los Objetos Cotidianos.

https://www.dropbox.com/scl/fi/ygitzb4w2ikbjr8j2xiqn/CH00_Prolog.pdf?rlkey=8u763ds72mlhbivde6z8xbrxl&e=1&dl=0

Ochoa., D. S. Z. (2018). Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/sozapato/?hl=es>

Pardux. (2024, septiembre 26). El comercio electrónico en América Latina en auge para 2024.

Pardux store. [https://www.pardux.com/articulos/el-comercio-electronico-en-america-latina](https://www.pardux.com/articulos/el-comercio-electronico-en-america-latina-un-mercado-en-auge-para-2024/b?country=ec) -un-mercado-en-auge-para-2024/b?country=ec

Paredes, F. (2012, abril). Turismo Cultural en el Ecuador. Wordpress.com.

<https://congresogcchile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/04/presentacion3b3n-turismo-cultural-en-el-ecuador.pdf>

RobotRock. (2016, septiembre 3). Instagram. Instagram.

<https://www.instagram.com/robotrockstore/?hl=es>

Rodriguez, F. (2022, febrero 4). Ilustración digital: las ventajas de dibujar con Ctrl+Z. ESDIP

Madrid. <https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/ilustracion-digital-nuevas-posibilidades-y-mercados/>

Seydel, U. (2014). La constitución de la memoria cultural. Acta poética, 35(2), 187–214.

[https://doi.org/10.1016/S0185-3082\(14\)72425-3](https://doi.org/10.1016/S0185-3082(14)72425-3)

Tienda Quito. (2024, julio 30). Tienda Quito – Productos 100% ecuatorianos. Tiendaquito.ec.

<https://tiendaquito.ec/>

Universidad Europea. (2023, julio 4). ¿Qué es la economía naranja y para qué sirve?

Universidad Europea; Universidad Europea | Universidad presencial (Madrid, Valencia, Alicante, Canarias, Málaga) y Online. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-economia-naranja/>

Universidad San Francisco de Quito. (2022, diciembre 22). Estas fiestas regala (y apoya)

cultura y arte local. Dialoguemos.ec; Dialoguemos.

<https://dialoguemos.ec/2022/12/estas-fiestas-regala-y-apoya-cultura-y-arte-local/>

Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito [UTE]. (2024, agosto 19). ¿QUÉ ES LA ECONOMÍA NARANJA Y POR QUÉ ES RELEVANTE? LA UTE TE LO EXPLICA.

UTE - La mejor Universidad del Ecuador. <https://ute.edu.ec/que-es-la-economia-naranja-y-por-que-es-relevante-la-ute-te-lo-explica/>

UTPL. (2020, enero 17). ¿Cómo potenciar el Turismo a través de la tecnología? Edu.ec.

<https://noticias.utpl.edu.ec/como-potenciar-el-turismo-a-traves-de-la-tecnologia>

Vadezero [@vadezero]. (2024, abril 22). ¿Cómo usar el lienzo de propuesta de valor para crear productos irresistibles? Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=v10vrVc0--o>

Varas, E. (2020, octubre 5). “Economía naranja”: una tarea a medias de Juan Fernando

Velasco. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/cultura/economia-naranja-juan-fernando-velasco-cultura/>

Veschi, B. (2020, junio). Cultura. Origen de la Palabra. <https://etimologia.com/cultura/>

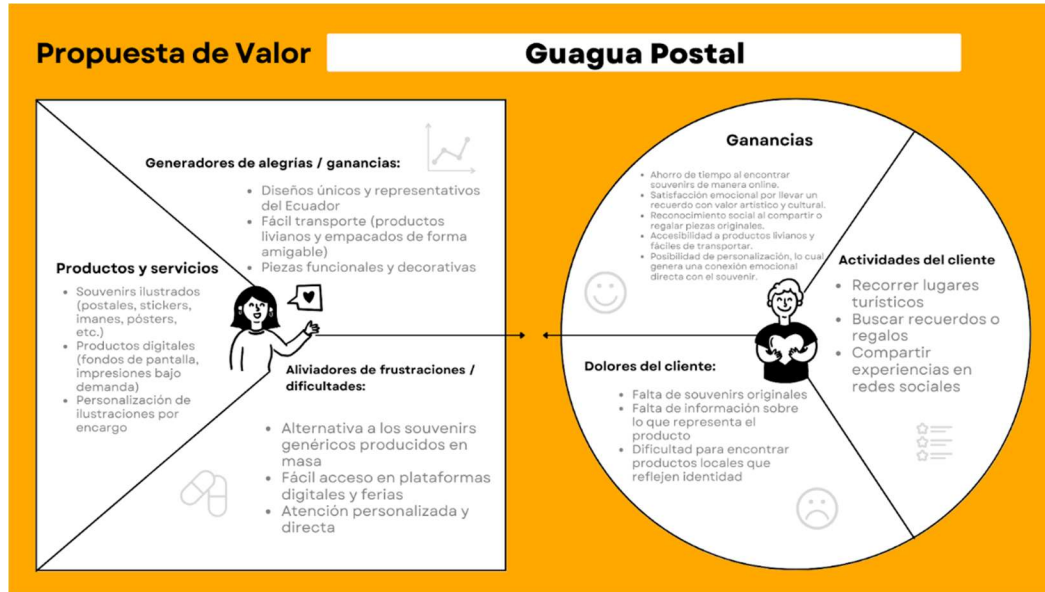
Zizge. (2018). Eco-Bolso de Compras “Loro Real Amazónico”.

<https://store.zigze.com/collections/coleccion-2018/products/eco-bolso-de-compras-loro-real-amazonico>

Anexos

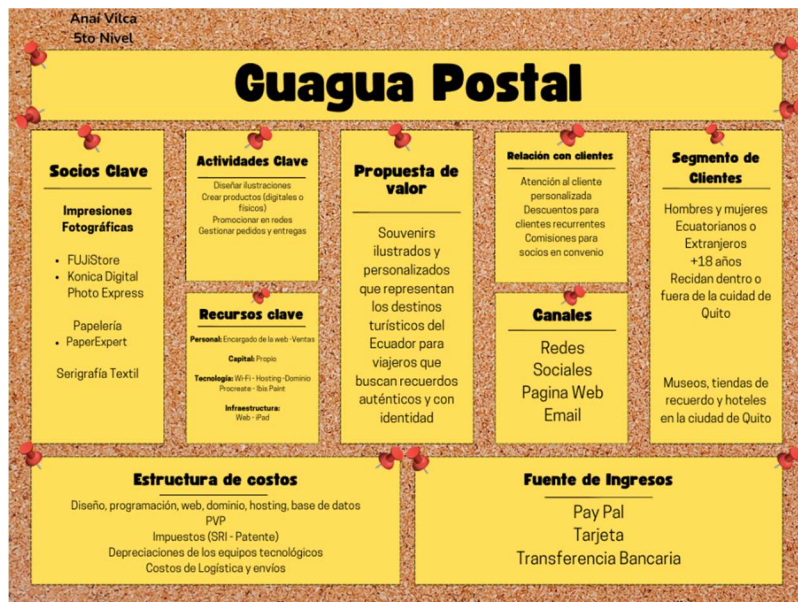
Anexo 1

Propuesta de Valor de La Guagua Postal



Anexo 2

Modelo CANVA- La Guagua Postal



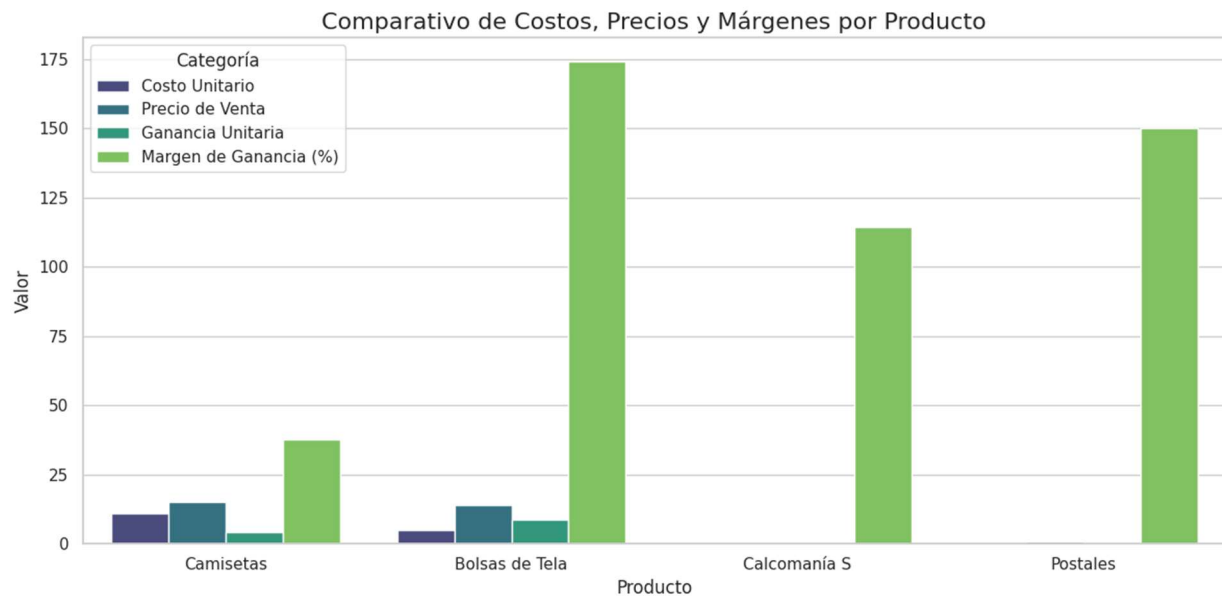
Anexo 3

Mockups- La Guagua Postal



Anexo 4

Grafica de Márgenes de Ganancia



Anexo 5

Puesta en Marcha - La Guagua Postal

Presupuesto Inicial de Emprendimiento

Financiamiento		Valor
Préstamos		
	Préstamos del Banco 1	\$ 5.000,00
	Total Préstamos	\$ 10.000,00
Total Financiamiento		\$ 10.000,00
Costos		Valor
Costos de única vez		
	Publicidad por apertura	\$ 110,00
	Licencias y permisos	\$ 15,00
	Compras de Hardware y Software	\$ 12,00
	Máquinas y equipamiento	\$ 2.478,70
	Muebles de oficina	\$ 250,00
	Reserva por contingencias	\$ 500,00
	Inventario Inicial	\$ 991,92
	Herramientas y suministros varios	\$ 9,65
	Movilización	\$ 30,00
	Costos Fijos Totales	\$ 4.397,27
Costo Mensual Promedio		
	Salario Fundadores	\$ 460,00
	Conexión de internet	\$ 45,00
	Crédito y Préstamos intereses y monto (3 años)	\$ 311,11
	Servicios legales y contables	\$ 40,00
	Suministros	\$ 24,54
	Teléfono	\$ 20,00
	Arriendo+servicios basicos	\$ 137,00
	Costo Mensual Promedio	\$ 1.038
	Número de meses	4
	Total Costo mensual Promedio	\$ 4.150,60
Costos Totales		\$ 8.547,87
Resultado de la estimación Inversión vs Costos		\$ 1.452,13

Anexo 6

Punto de Equilibrio - Postales - La Guagua Postal

Punto de equilibrio Postales

La Guagua Postal

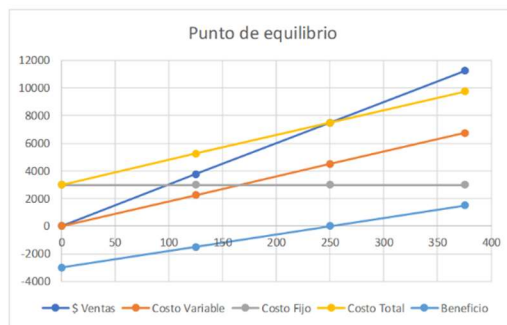
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales

Precio Venta	1,00	< Completar
Coste Unitario	0,40	< Completar
Gastos Fijos Mes	1.038	< Completar
Pto. Equilibrio	1.729	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	1.729	\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico	PERDIDA	P.E.	UTILIDAD	
Q Ventas	0	865	1.729	2.594
\$ Ventas	0	865	1.729	2.594
Costo Variable	0	346	692	1.038
Costo Fijo	1.038	1.038	1.038	1.038
Costo Total	1.038	1.384	1.729	2.075
Beneficio	-1.038	-519	0	519

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 1.729 unidades mes



Anexo 7

Punto de Equilibrio - Stickers - La Guagua Postal

Punto de equilibrio Stickers

La Guagua Postal

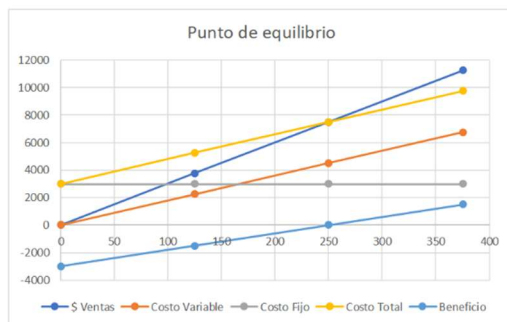
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales

Precio Venta	0,15	< Completar
Coste Unitario	0,07	< Completar
Gastos Fijos Mes	1.038	< Completar
Pto. Equilibrio	12.971	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	1.946	\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico	PERDIDA	P.E.	UTILIDAD	
Q Ventas	0	6.485	12.971	19.456
\$ Ventas	0	973	1.946	2.918
Costo Variable	0	454	908	1.362
Costo Fijo	1.038	1.038	1.038	1.038
Costo Total	1.038	1.492	1.946	2.400
Beneficio	-1.038	-519	0	519

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 12.971 unidades mes



Anexo 8

Punto de Equilibrio - Totebags- La Guagua Postal

Punto de equilibrio Totebags

La Guagua Postal

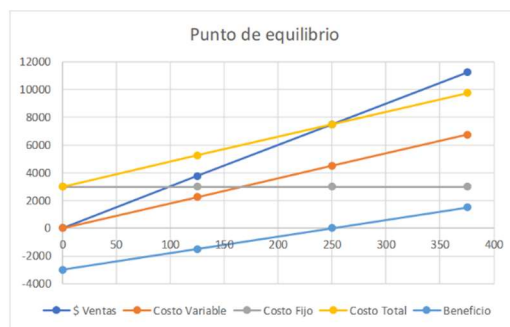
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales

Precio Venta	14,00	< Completar
Coste Unitario	5,11	< Completar
Gastos Fijos Mes	1.038	< Completar
Pto. Equilibrio	117	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	1.634	\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico	PERDIDA	P.E.	UTILIDAD	
Q Ventas	0	58	117	175
\$ Ventas	0	817	1.634	2.451
Costo Variable	0	298	596	895
Costo Fijo	1.038	1.038	1.038	1.038
Costo Total	1.038	1.336	1.634	1.932
Beneficio	-1.038	-519	0	519

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 117 unidades mes



Anexo 9

Punto de Equilibrio - Camisetas- La Guagua Postal

Punto de equilibrio Camisetas

La Guagua Postal

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales

Precio Venta	15,00	< Completar
Coste Unitario	10,88	< Completar
Gastos Fijos Mes	1.038	< Completar
Pto. Equilibrio	252	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	3.778	\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico	PERDIDA	P.E.	UTILIDAD	
Q Ventas	0	126	252	378
\$ Ventas	0	1.889	3.778	5.667
Costo Variable	0	1.370	2.740	4.110
Costo Fijo	1.038	1.038	1.038	1.038
Costo Total	1.038	2.408	3.778	5.148
Beneficio	-1.038	-519	0	519

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 252 unidades mes

