



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de la marca Hood Island en
Guayaquil**

AUTORA:

Quispillo Farez Shaden Guiomar

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Correa Macías Verónica Janet, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2 de septiembre del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Quispillo Farez, Shaden Guiomar**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Quispillo Farez, Shaden Guiomar

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de la marca Hood Island en Guayaquil** previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2026

LA AUTORA

f. _____
Quispillo Farez, Shaden Guiomar



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Quispillo Farez, Shaden Guiomar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de la marca Hood Island en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2026

LA AUTORA:

f. _____
Quispillo Farez, Shaden Guiomar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

INFORME DE COMPILATIO



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Quispillo.Shaden

ID : 5eb763671388db32497f0a3e32ed49ed14516248



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Quispillo.Shaden.txt
Tamaño del archivo original : 2,64 MB
Número de palabras : 23.752

Depositante : Verónica Janeth Correa Macías
Fecha de depósito : 27 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 27 de agosto de 2026

f. _____

Ing. Verónica Correa Macías, Mgs.

TUTORA

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios porque es Él quien me da la oportunidad de vivir, proveer a mis padres y me ha respaldado todo este tiempo en mi carrera universitaria y por guiarme a mis futuros logros que alcanzaré en mi vida profesional. En segundo lugar, agradezco a mis padres porque en ellos veo el esfuerzo y la inspiración de la perseverancia, además que durante esta etapa universitaria me acompañaron y brindaron fuerza para seguir avanzando y no rendirme fácilmente.

De manera especial, agradezco a mi tutora la Ing. Verónica Correa, por valiosa guía durante la tesis y, sobre todo, por su paciencia incondicional. Su orientación, dedicación y disposición para resolver cada una de mis inquietudes fueron fundamentales para culminar mi proyecto. Así mismo, un agradecimiento a todos mis maestros que me impartieron de sus conocimientos, herramientas y compartieron sus experiencias en el campo laboral, contribuyendo a mi crecimiento personal y profesional.

Finalmente, agradezco a Carlita, Karina, y mi jefe Ángel Bailón de mi primer trabajo, quienes me brindaron su apoyo y motivación para seguir avanzando, confiando siempre en mis capacidades y habilidades. Gracias por impulsarme a crecer profesionalmente y por brindarme la oportunidad de aprender y desenvolverme en el ámbito laboral; también a mi familia de la iglesia que me ayudaron siendo parte de mi entrevista grupal y a mi mejor amiga quien siempre estuvo presente y confió en que puedo terminar esta etapa de mi vida.

Shaden Quispillo Farez

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres, quienes son mi motor y pilar fundamental para avanzar a nuevos retos, a mis hermanos y sobrinos que confían y aman a su hermana pequeña y tía. Dedico esto también a mi hermano Danny Quispillo quien es también una inspiración para mí en arriesgarme a nuevas cosas y siempre me acompaña en todo momento a pesar que el camino no siempre es fácil o tenga complicaciones en el transcurso.

A mi mejor amiga Melanie Orrala, quién siempre ha estado acompañándome y seguirá durante toda mi vida, para mí siempre será un ejemplo de que cada uno va a su tiempo y que nunca es tarde para seguir y no rendirse a pesar de las circunstancias; también para mis mascotas Chester, Teo y Alaska quienes me han hecho compañía durante todo mi proceso del proyecto. Por último, a mi gran amigo Alexander, quién me ha acompañado durante esta temporada tanto en mi trabajo y dándome ánimos, sin ti no hubiera podido llevar ambas cosas de manera correcta.

Shaden Quispillo Farez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Verónica Correa Macías, Mgs.
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice		
Introducción		2
Antecedentes Del Estudio		2
Justificación Del Tema		5
Objetivos		6
Objetivo General		6
Objetivos Específicos		6
Alcance Del Estudio		6
Problemática		6
Planteamiento Del Problema		6
Preguntas De Investigación		8
Capítulo 1 Marco Fundamental		9
Marco Teórico		9
	1. 10	
	2. 16	
Marco Referencial		24
Marco Legal		26
Capítulo 2 Metodología de Investigación		31
Objetivos de investigación		31
Diseño investigativo		31
Tipo de investigación		32
Fuentes de información		33
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)		34
Herramientas investigativas		34
Target de aplicación		35
Definición de la población		35
Definición de la muestra		36
Perfil de aplicación		37
Formato de encuesta para los consumidores		38
Guía de preguntas para el focus group		42
Capítulo 3 Resultados de la Investigación		46
Resultados de la Investigación Descriptivos		46
Resultados Cuantitativos		46
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.		64

Resultados Cualitativos	66
Conclusiones de Resultados cualitativos.	68
Interpretación de Hallazgos Relevantes	69
Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	71
Conclusiones del Estudio	71
Desarrollo de propuesta (perfiles y propuesta infografía).	71
Recomendaciones	73
Futuras líneas de investigación.	74
Referencias	75
ANEXOS	87

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Clasificación oficial de las MIPYMES</i>	32
Tabla 2: <i>Cálculo del tamaño de la muestra de investigación</i>	48
Tabla 3: <i>Perfil de Investigación Cualitativa</i>	49
Tabla 4: <i>Rango de edad de la muestra</i>	56
Tabla 5: <i>Género de la muestra</i>	57
Tabla 6: <i>Sector donde reside</i>	57
Tabla 7: <i>Ocupación de la muestra</i>	58
Tabla 8: <i>Nivel de ingreso mensual</i>	59
Tabla 9: <i>Rango de edad vs Frecuencia de compra</i>	60
Tabla 10: <i>Nivel de ingresos mensual vs. disposición de pago por un kit de cerámica</i>	61
Tabla 11: <i>Rango de edad vs. importancia del diseño en la decisión de compra</i>	62
Tabla 12: <i>Nivel de ingresos mensual vs. importancia del precio en la decisión de compra</i>	63
Tabla 13: <i>Género vs. valoración del producto hecho a mano</i>	64
Tabla 14: <i>Ocupación vs. valoración del apoyo al artesano o emprendedor local</i>	65
Tabla 15: <i>Destinatario de compra vs. valoración del tiempo de calidad compartido</i>	66
Tabla 16: <i>Rango de edad vs. percepción de relajación y desconexión del estrés</i>	67
Tabla 17: <i>Rango de edad vs tipo de pieza preferida</i>	68
Tabla 18: <i>Género vs uso preferido de las piezas de cerámica</i>	69
Tabla 19: <i>Nivel de ingresos mensual vs tamaño de pieza preferido</i>	70
Tabla 20: <i>Rango de edad vs medios de información sobre marcas de cerámica artesanal</i>	71
Tabla 21: <i>Ocupación vs tipo de contenido de interés en redes sociales</i>	72
Tabla 22: <i>Rango de edad vs seguimiento de marcas de cerámica artesanal en redes sociales</i>	73
Tabla 23: <i>Rango de edad vs conocimiento de la marca Hood Island</i>	74
Tabla 24: <i>Sector que reside vs conocimiento de Hood Island</i>	75
Tabla 25 <i>Matrices de hallazgos del focus group</i>	78

Índice de figuras

Figura 1: <i>Registro de ventas anuales de Hood Island</i>	5
Figura 2: <i>Rango de edad de la muestra</i>	46
Figura 3: <i>Género de la muestra</i>	47
Figura 4: <i>Sector donde reside</i>	47
Figura 5: <i>Ocupación de la muestra</i>	48
Figura 6: <i>Nivel de ingreso mensual</i>	49
Figura 7: <i>Rango de edad vs Frecuencia de compra</i>	50
Figura 8: <i>Nivel de ingresos mensual vs. disposición de pago por un kit de cerámica</i>	51
Figura 9: <i>Rango de edad vs. importancia del diseño en la decisión de compra</i>	52
Figura 10: <i>Nivel de ingresos mensual vs. importancia del precio en la decisión de compra</i>	53
Figura 11: <i>Género vs. valoración del producto hecho a mano</i>	54
Figura 12: <i>Ocupación vs. valoración del apoyo al artesano o emprendedor local</i>	55
Figura 13: <i>Destinatario de compra vs. valoración del tiempo de calidad compartido</i>	56
Figura 14: <i>Rango de edad vs. percepción de relajación y desconexión del estrés</i>	57
Figura 15: <i>Rango de edad vs tipo de pieza preferida</i>	58
Figura 16: <i>Género vs uso preferido de las piezas de cerámica</i>	58
Figura 17: <i>Nivel de ingresos mensual vs tamaño de pieza preferido</i>	59
Figura 18: <i>Rango de edad vs medios de información sobre marcas de cerámica artesanal</i>	60
Figura 19: <i>Ocupación vs tipo de contenido de interés en redes sociales</i>	61
Figura 20: <i>Rango de edad vs seguimiento de marcas de cerámica artesanal en redes sociales</i>	62
Figura 21: <i>Rango de edad vs conocimiento de la marca Hood Island</i>	63
Figura 22: <i>Sector que reside vs conocimiento de Hood Island</i>	64
Figura 23: <i>Perfil del consumidor femenino</i>	72
Figura 24: <i>Perfil del consumidor masculino</i>	72
Figura 25: <i>Perfil del consumidor joven</i>	73
Figura 26: <i>Reunión del focus group</i>	91
Figura 27: <i>Reunión del focus group, muestra del kit</i>	92

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el comportamiento de compra de la marca Hood Island, una microempresa familiar de cerámica artesanal en barbotina ubicado en la ciudad de Guayaquil. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto secuencial exploratorio, no experimental, transversal y de campo. En la fase cualitativa se aplicó un focus group a ocho consumidores, cuyos hallazgos permitieron ajustar el diseño de una encuesta estructurada aplicada posteriormente a una muestra de 385 personas de la ciudad de Guayaquil, determinada mediante la fórmula para población infinita y un muestreo aleatorio simple. Los resultados evidenciaron que el consumidor de cerámica artesanal corresponde a un perfil de mujeres jóvenes de entre 18 a 31 años, cuya decisión de compra está determinada por el diseño, el precio y la valoración del producto hecho a mano. Además, las motivaciones de compra se relacionan no solo con aspectos funcionales, sino también con el bienestar emocional, la interacción social y el apoyo a los emprendimientos locales. Las redes sociales y las ferias de emprendimiento destacaron como los principales medios para descubrir estos tipos de marca, aunque se evidenció una brecha entre el conocimiento de la marca y el seguimiento activo en redes sociales.

Palabras Claves: Comportamiento de compra, cerámica artesanal, comportamiento del consumidor, marketing digital, motivaciones de compra, emprendimiento local.

Abstract

The objective of this research was to determine the purchasing behavior related to the Hood Island brand, a family-owned microenterprise specializing in handmade slip-cast ceramics located in the city of Guayaquil. The study was conducted using a mixed-methods, sequential, exploratory, non-experimental, cross-sectional, and field-based approach. In the qualitative phase, a focus group was conducted with eight consumers; the findings from this group were used to refine the design of a structured survey, which was subsequently administered to a sample of 385 people in Guayaquil, determined using the formula for an infinite population and simple random sampling. The results showed that consumers of handmade pottery are primarily young women between the ages of 18 and 31, whose purchasing decisions are influenced by design, price, and their appreciation for handmade products. Furthermore, purchasing motivations are related not only to functional aspects but also to emotional well-being, social interaction, and support for local entrepreneurship. Social media and entrepreneurship fairs emerged as the primary channels for discovering these types of brands, although a gap was evident between brand awareness and active engagement on social media.

Keywords: *Purchasing behavior, handmade ceramics, consumer behavior, digital marketing, purchase motivations, local entrepreneurship.*

Introducción

Antecedentes Del Estudio

El micro-emprendimiento es el rol y actividades que realizan las personas para crear, o desarrollar negocios a pequeña escala (Estrada et al., 2024), por ello dentro de Latinoamérica, tanto las Pequeñas y Medianas Empresa (PYMES) y microempresas desempeñan un papel clave para la economía ya que representan un 90% de los negocios que dan empleo aproximadamente a un 67% de la población (Barbero & Olivares, 2022).

Por otro lado, el micro-emprendimiento o emprendimiento lo relacionan con el resultado de costo-beneficio de las actividades laborales, a pesar de no recibir beneficios sociales, confían en sus habilidades de gestión; Esto se dividen en dos, el cual el primer caso es de individuos con perfil socioeconómico bajos y desempleados que buscan crear una empresa o vieron una oportunidad de mercado para un ingreso más alto que el de un empleado asalariado; el segundo caso son individuos con mayor educación y formación en negocios, que están motivados por oportunidades de mercado donde su ingreso futuro como emprendedor dependiente sea más alto. En ambos casos los individuos buscan ser sus propios jefes, teniendo las manos libres en la toma de decisiones sobre su negocio; Así también, otra ventaja es esto permite crecer con la participación de la familia en el negocio creando un legado a futuro (Benites et al., 2021).

Por ello, la innovación en artesanías conecta directo con la sostenibilidad económica y nuevas formas de emprendimiento creativo. En este sentido, se puede decir que los emprendedores artesanales integran tanto la creatividad e innovación, junto con la producción de calidad, ya que se debe integrar la experiencia artesanal con la alta demanda manteniendo los gastos bajos o estables (Ganzin et al., 2024).

De esta manera, las empresas artesanales exitosas mantienen una alta calidad, autenticidad y el patrimonio cultural, al mismo tiempo que adaptan nuevas estrategias de emprendimiento como alianzas con organizaciones más grandes. Para los gerentes, la clave es mantener sus valores únicos en la artesanía, a la vez que van adquiriendo estrategias de marketing o experiencia al consumidor para crecer y competir. Mediante las investigaciones se destaca que las empresas artesanales

pueden mejorar su ventaja competitiva y tener una conexión efectiva con el cliente y afrontar desafíos sin perder su esencia (Ganzin et al., 2024).

En este contexto se enmarca el origen de la marca Hood Island, un micro-emprendimiento familiar dedicado a la elaboración de piezas de cerámica artesanal en barbotina en la ciudad de Guayaquil, cuya trayectoria ilustra los elementos descritos previamente: el aprendizaje empírico, la participación familiar y la adaptación progresiva del negocio a lo largo del tiempo. El negocio nació a partir de la iniciativa de una mujer proveniente de la región Sierra, quien solo había culminado la educación primaria; al llegar a la ciudad de Guayaquil aprendió a elaborar diversas manualidades (carteras de crochet, peluches, vinchas, ramos para novias, entre otras) como medio de sustento. Posteriormente, a través de un curso de cerámica impartido por un grupo de instructores de nacionalidad venezolana en el sur de la ciudad, descubrió su pasión por esta actividad, y a la edad de 35 años, siendo madre de cuatro hijos, dio inicio a su propio negocio.

En febrero de 1998 adquirió un taller de segunda mano, ubicado en las calles Dr. Jorge Hurel Cepeda y 2. ° Callejón 54B, en el sector Sur de Guayaquil, el cual se encontraba totalmente equipado con horno, batidora para arcilla, alrededor de 1500 moldes de distintos tamaños y temáticas, pinturas al calor y al frío, pinceles, barbotina, perchas y mesa de madera; con el paso del tiempo, el negocio fue incorporando nuevas herramientas especializadas para la elaboración de estos productos. El esposo y los hijos de la propietaria apoyaron el desarrollo del negocio: la hija mayor, de 19 años, asumió la gestión del inventario, la numeración de los moldes de yeso y las ventas, mientras que uno de los hijos, de 15 años, se encargó del control de calidad y del acabado de las piezas, dado su mayor atención al detalle. De esta manera, la propietaria se convirtió en la dueña de su propio negocio, aprendiendo con el tiempo (a través de aciertos y errores) a administrarlo junto con el apoyo de su familia. Uno de los objetivos que motivó este emprendimiento fue brindar una oportunidad a otras mujeres y hombres sin empleo que necesitaban una fuente de ingresos para sus familias, ofreciéndoles piezas a bajo costo sin sacrificar la calidad, para que pudieran revenderlas ya pintadas a otros consumidores.

En 1999, la propietaria contrató a dos colaboradores para la fabricación de piezas de cerámica, las cuales se comercializaban directamente en el taller, lo que permitió que el negocio comenzara a ser conocido tanto dentro de la comunidad como a través de recomendaciones. En el año 2000, adquirieron un módulo comercial

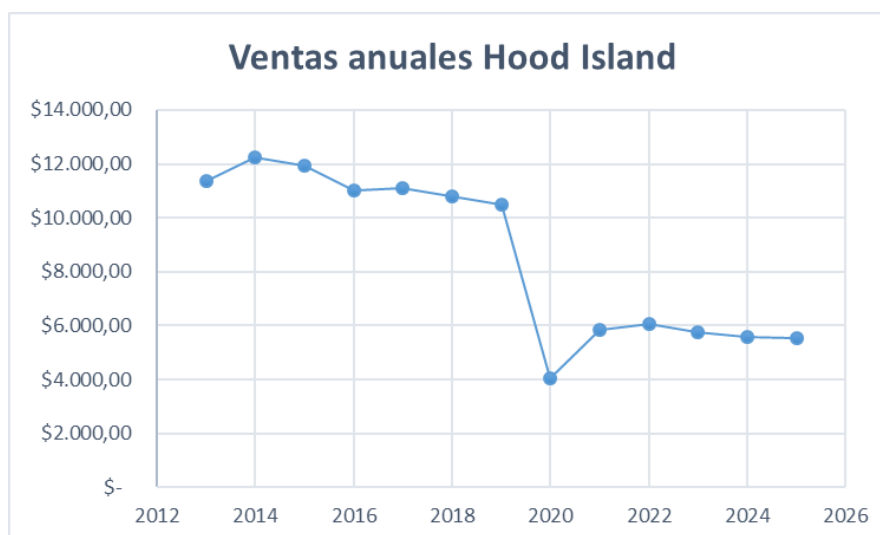
ubicado en las calles Chile y Ayacucho (sector La Bahía), donde inicialmente se vendían únicamente piezas de cerámica y, dos meses después, se incorporó la venta de recuerdos para eventos sociales. En 2003, mientras su esposo trabajaba en los buques bananeros del Grupo Luis Novoa, un barco cuyo nombre le llamó especialmente la atención inspiró el nombre definitivo del negocio: “Hood Island”. Con el paso de los años, la marca buscó distintas formas de darse a conocer como fuente de ingreso familiar, participando en exposiciones como las Fiestas de Guayaquil, en los colegios Aguirre Abad y Guayaquil, y en las ferias internacionales de Durán, además de realizar ventas a domicilio recorriendo las calles de Guayaquil.

Para el año 2015, ante el avance de la tecnología y la falta de conocimientos digitales por parte de la propietaria, uno de sus hijos creó una página en Facebook para promocionar tanto piezas en bizcocho (sin pintar) como piezas ya pintadas y decoradas. Ese mismo año, en mayo, la marca participó en la feria “City Bazar”, organizada por el centro comercial City Mall, donde promocionó piezas decoradas para sala, cocina y comedor, obteniendo una acogida favorable que motivó su postulación a ferias similares en años posteriores. En los años siguientes, el negocio amplió su presencia digital a través de Instagram y registró su ubicación en Google Maps.

El negocio ha llevado un registro manual de ventas desde el año 2013 hasta la actualidad, y a inicios de 2026 implementó un registro digital de ventas y gastos; cabe señalar que, dado que sus ingresos anuales no superan los \$300.000, el negocio no está obligado a llevar contabilidad formal. Según la propietaria, a lo largo de estos años el tipo de cliente predominante ha sido el cliente frecuente, que adquiere piezas para revenderlas ya decoradas o para su propio negocio; también se identifican clientes esporádicos, entre ellos escolares que compran piezas para proyectos educativos en el mes de diciembre, así como personas que adquieren piezas para decorar sus hogares o para uso personal.

Figura 1

Registro de ventas anuales de Hood Island



De acuerdo con el registro de ventas, detallado entre 2013 y finales de 2019 el negocio mantuvo un comportamiento de ventas estable, entre aproximadamente \$10 000 y \$12 000 anuales. Sin embargo, a raíz de la pandemia de COVID-19 en 2020, las ventas disminuyeron de forma considerable, lo que llevó al negocio a operar de manera esporádica con un solo colaborador. Posteriormente, las ventas se mantuvieron en niveles inferiores a los registrados en años anteriores, oscilando entre aproximadamente \$5000 y \$6000 hasta el año 2025, período a partir del cual el negocio opera únicamente con la propietaria y su familia.

Justificación Del Tema

En el presente trabajo investigativo se van a abordar áreas temáticas que permitirán ampliar el conocimiento sobre el comportamiento de compra de consumidores en emprendimientos artesanales, estrategias, investigación de mercado. Asimismo, sobre el análisis de cómo la innovación y las experiencias significativas influyen en la percepción y decisión de compra de los clientes.

Este trabajo de justifica desde el punto de vista empresarial debido al aporte que los hallazgos van a proporcionar, también permitirá identificar factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes. Además, los resultados podrán contribuir con la toma de decisiones estratégicas para la experiencia del cliente, la fidelización y la diferenciación. De igual manera, la investigación servirá como referencias para otros micro-emprendimientos que estén interesados en implementar estrategias de innovación y marketing experiencial.

Desde el punto de vista social esta investigación posee relevancia debido a la importancia de los micro-emprendimiento o emprendimientos direccionado a lo artesanal como fuente de desarrollo económico y sustento familiar. Este estudio también busca visibilizar y el reconocimiento del trabajo artesanal y el fortalecimiento del consumo de productos elaborados por emprendimientos ecuatorianos.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra de la marca Hood Island en Guayaquil.

Objetivos Específicos

Identificar las aportaciones teóricas de autores en relación a los temas que se van a desarrollar en la presente investigación; además, determinar los estudios correspondientes que servirán como referentes del comportamiento de compra de la marca Hood Island.

Realizar el diseño investigativo identificando las herramientas de levantamiento de información que se van a aplicar para la obtención de los hallazgos que sean pertinentes con el objeto de estudio.

Analizar los resultados obtenidos en la investigación de mercado para la correspondiente interpretación de las variables declaradas, así como el cruce de información cualitativa y cuantitativa obtenida a través de las herramientas utilizadas.

Determinar las futuras líneas de investigación, así como la propuesta del perfil del comprador de los productos marca Hood Island en la ciudad de Guayaquil.

Alcance Del Estudio

La presente investigación tiene como alcance los productos de la marca Hood Island, considerando como contexto geográfico la ciudad de Guayaquil y los emprendedores que demandan productos decorativos a base de barbotina.

Problemática

Planteamiento Del Problema

Para Estrada et al. (2024), los emprendimientos son creados por personas que desean generar una fuente de ingreso para aumentar su calidad de vida o como ingresos adicionales; por otro lado, en este contexto Fernández (2022, como se citó en Estrada et al., 2024), señala que los micro-emprendimientos también forman parte de un negocio, empleo o autoempleo ya sea para el futuro o desarrollo de empresa familiar para las siguientes generaciones. En base a este contexto, en la ciudad de Guayaquil los emprendimientos han tenido un crecimiento notable (Instituto Nacional

de Estadística y Censos [INEC], 2024a), especialmente en el sector de artículos decorativos y de diseño interior (Campos & Mogroviejo, 2021). Con respecto a este nicho, muchos emprendedores locales optan por modelos de negocios de baja inversión y alto nivel de diferenciación para fortalecer el autoempleo o fuentes de ingresos adicionales a través de la reventa del producto con valor agregado.

Estas métricas en el contexto geográfico de la investigación, la ciudad de Guayaquil concentra una porción masiva de micro-emprendimientos. Las encuestas cuantitativas y encuestas locales demuestran que las microempresas guayaquileñas operan bajo estructuras organizacionales de baja complejidad y una centralización total en la figura del propietario o núcleo familiar (Flores et al., 2017); Por ello, es común que la empresa funcione menos de 5 colaboradores, donde el dueño y su familia asumen múltiples roles simultáneos en producción, administración, finanzas y ventas, limitando niveles de especialización interna, pero concediendo al negocio una alta agilidad operativa (Fajardo et al., 2016).

Bajo este enfoque, en el sector comercial de Guayaquil, enfocado en la comercialización de artículos de decoración para el hogar, diseño interior y regalos personalizados han mostrado un crecimiento notable. Dentro de este nicho de mercado, los emprendedores buscan modelos de negocios competitivos que requieran baja inversión de capital inicial y ofrezcan un alto nivel de diferenciación; en esta perspectiva, la cerámica hecha a base de barbotina se ha convertido en un insumo ideal para nuevos negocios decorativos de Guayaquil (Bravo, 2026). Al proporcionar piezas estandarizadas, reduce la necesidad de los micro-emprendedores realicen inversiones en talleres especializados; de esta manera, facilita y optimiza el proceso de producción y solo enfocándose en la propuesta de valor basándose en la personalización artística, mediante la pintura y los acabados, para su posterior comercialización.

El comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas en Latinoamérica. En este contexto, el crecimiento empresarial depende de la implementación de estrategias innovadoras en dos áreas clave: productos y mercados; este innovador modelo de crecimiento puede servir de guía para otros emprendedores de productos culturales, ayudándoles a mantener la continuidad de sus negocios mediante la creación de productos innovadores que se ajusten al contexto cambiante. Por aquello, la personalización y la inmediatez son ahora factores determinantes en la decisión de compra (Universite de Management de Suisse, S.A.,

2025). En el sector de diseño y decoración en Guayaquil, este cambio se refleja en dos comportamientos del consumidor: por un lado, los emprendedores que requirieran productos de manera inmediata como materia prima comercial; y, por otro lado, el consumidor final que muestren interés creciente por actividades de “Hazlo tú mismo”, que buscan bienestar emocional, reducción de estrés, compartir momentos y la desconexión a través del arte de pintar.

Al respecto, las redes sociales son una de las grandes oportunidades para promover productos artesanales (Arias et al., 2026) ya que existen resultados que muestran la falta de conocimiento y habilidades tecnológicas para innovar en nuevos canales de marketing, es necesaria la existencia de otras áreas funcionales para implementar una estrategia de marketing digital efectiva, y el comportamiento positivo de Marketplace e Instagram en cuanto a contenido, seguidores, cuentas nuevas, visualizaciones e interacciones (Vásquez et al., 2024).

Sin embargo, pese a este contexto, existe actualmente una limitada disponibilidad de estudios locales en Guayaquil que permitan determinar con precisión qué factores motivan a los ciudadanos a elegir la marca Hood Island. En particular, se desconoce el nivel de influencia de los aspectos comerciales como la disponibilidad inmediata de kits o piezas, el efecto IKEA (el valor añadido y la satisfacción psicológica que experimenta el consumidor al personalizar la pieza por sí mismo, ya sea con fines comerciales o como actividad de relajación), y la percepción de la sostenibilidad de la marca. La ausencia de un análisis científico que evalúe de manera conjunta el comportamiento de ambos nichos que conforman su nicho, limita la capacidad de la marca Hood Island para desarrollar estrategias diferenciadas de marketing mix y consolidar su ventaja competitiva en el mercado guayaquileño.

Preguntas De Investigación

¿Qué aportaciones teóricas y antecedentes investigativos existen sobre el comportamiento de compra del consumidor aplicables a la marca Hood Island?

¿Qué métodos de investigación permiten obtener de manera efectiva datos cualitativos y cuantitativos sobre los consumidores de la marca Hood Island?

¿De qué manera pueden integrarse y analizarse los resultados de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos sobre el comportamiento de compra de los consumidores?

¿Qué conclusiones y recomendaciones pueden obtenerse sobre las preferencias, motivaciones y hábitos de compra de los consumidores de la marca Hood Island?

Capítulo 1 Marco Fundamental

Marco Teórico

1. *Marketing y Comportamiento de Compra*

Para Águeda & Mondéjar (2022) el marketing estudia de cómo se inicia, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer necesidades y deseos mejor que la competencia para captar mayor número de clientes, también se lo representa como el proceso de planificación y ejecución de creación de ideas, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios; por otro lado, Kotler et al., (2025) menciona que el marketing tiene la responsabilidad de expandir el mercado e impulsar su crecimiento.

Según Gualle et al. (2025) indica que en Ecuador los planes de marketing solo lo manejan las grandes empresas como productoras, comercializadoras y que oferten servicios, pero para Medianas y Pequeñas Empresas (MYPES) no hay plan de marketing, sino campañas publicitarias bajo la supervisión y direccionamiento del representante legal. Para Kotler & Keller (2016, como se citó en Sánchez et al., 2025) el sector artesanal la situación es más compleja debido a la informalidad, bajo conocimiento en tecnología y la escasa capacitación en gestión comercial, lo que reduce el acceso a mercado más grandes y limita la generación de valor agregado en los productos.

Bajo este contexto, es importante la implementación de plan de marketing para el sector artesanal, porque es una gran oportunidad de fortalecer su organización, producción, su marca y su mercado objetivo y así establecer mejores relaciones comerciales con otros mercados, tanto nacionales e internacionales. Asimismo, el sector artesanal debe tener una orientación clara del mercado y su cliente para seguir desarrollando y a futuro pueda prevalecer en el mercado (Valle, 2024).

De esta forma, también deben ir de la mano el marketing de servicios y la atención del cliente, ya que un buen servicio motiva al cliente a seguir adquiriendo el servicio de una empresa, además tiene la ventaja de atraer clientes potenciales, de los cuales la mayor parte llegan debido a las referencias de los usuarios que ya han recibido el producto o servicio (Caballero & Lara, 2023). Asimismo, Pursell (2023, como se citó en Caballero & Lara, 2023) define el marketing de servicios como el conjunto de estrategias que la empresa implementa para destacar el valor intangible de los servicios que ofrece, con el objetivo de satisfacer necesidades y brindar soluciones a sus problemas.

Para Parrales et al. (2025) la atención al cliente lo define como el apoyo que brinda antes, durante y después de la compra o servicio para ayudarlos a tener una excelente experiencia con la empresa; bajo este contexto la calidad del servicio durante los años ha adquirido parte fundamental para todo tipo de organización, debido a que es factor clave para la competitividad y éxito, porque los clientes en la actualidad tienen expectativas altas y eso cauda a que más empresas tratan de cumplir o superar estas expectativas.

El servicio al cliente también está siendo parte del diferenciador de los negocios, y en base a esto existen tres tipos de calidad del servicio al cliente como la calidad reportada que corresponde a la imagen que el negocio proyecta hacia sus clientes mediante su marca, identidad visual y comunicación (Elizalde, 2023); esta refleja la promesa de valor que el negocio transmite sobre los beneficios o experiencias que los consumidores pueden esperar al adquirir el producto o servicio. Por su parte, la calidad real hace referencia a la experiencia efectiva que recibe el cliente al utilizar el producto para comprobar que la calidad ofrecida por la empresa coincide con lo realmente entrega. Finalmente, la calidad percibida se relaciona con la valoración que los clientes forman a partir de la imagen de la marca, su presencia en plataformas digitales, también en recomendaciones y opiniones compartidas por otras personas (Caballero & Lara, 2023).

En este sentido, la calidad del servicio al cliente no solo influye en la percepción que los consumidores construyen sobre una empresa, sino que también representa para fortalecer el vínculo entre ambas partes; a partir de esta relación entre empresa y el consumidor, el marketing y la gestión de experiencia ha evolucionado en donde su enfoque central está en construir una relación a largo plazo y positiva con el cliente; en base a esto las empresas consideran mejorar las estrategias de marketing para retener a sus clientes y atraer a nuevos (Álvarez & Moreno, 2024).

En este contexto, el marketing relacional busca establecer una comunicación bidireccional efectiva entre empresa y cliente, generar valor y satisfacción a los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de crear vínculos sólidos y relaciones sostenible a largo plazo (Baduy et al., 2025); por lo cual recomiendan a la empresa presentar su producto o servicio, y con ello, atraer la atención de cliente potenciales donde tenga en cuenta el alcance del producto/servicio y sus beneficios, por eso este tipo de marketing logra mejorar la imagen de una marca, ya que emplea estrategias

que van desde el tarto físico al cliente, hasta la implementación de recursos tecnológicos para elevar su crecimiento (Guerrero et al., 2022).

En este contexto, Latinoamérica como a nivel mundial, el marketing ha transformado significativamente los procesos de comercialización, la captación de clientes y las estrategias de comunicación. En este contexto, Gómez et al. (2024) indica que los negocios tienen previsto implementar el marketing digital como herramienta para fortalecer la competitividad. En Ecuador, sin embargo, muchas PYMES aún muestran resistencia al cambio y limitan el uso de canales digitales para promocionar sus productos y difundir información relevante sobre sus actividades.

Por ello, en la actualidad para las Micro y MYPES en del sector artesanal su mejor aliado es el marketing digital, porque las redes sociales se convierten de una manera más visible en otros mercados, dejando atrás el comercializar los productos de manera tradicional (Vásquez et al., 2024). Bajo este mismo contexto, el marketing digital ofrece oportunidades reales para microempresas artesanales si se combina formación, contenidos cuidados y estrategias adecuadas. Las políticas y programas deben apuntar tanto a capacidades humanas como a infraestructura (Palma et al., 2024).

Palma et al. (2024) indica que los artesanos su forma de vender sus artesanías es mediante venta tradicional por falta de oportunidad de acceder a plataformas digitales o el uso de estas mismas herramientas y su desconocimiento de las nuevas formas de negociación en el mercado actual. En muestra de esto Serrano et al. (2019, como se citó en Palma et al., 2024) su estudio en Colombia, los datos demuestran que el 76,2% son ventas de manera directa, el 21,8% es a través de intermediarios y un 15,5% es por medio de asociaciones o punto de venta físico.

Por lo tanto, las microempresas artesanales suelen partir de marketing informal o convencional y ganan competitividad cuando combinan identidad del producto, branding, canales digitales y gestión de relaciones con clientes; El marketing suele organizarse alrededor del producto creativo más que de una segmentación formal, y la personalización se incorpora después según el cliente. En mercados saturados, las estrategias reportadas incluyen fotografía distintiva, storytelling sobre origen y oficio, voz de marca coherente y una propuesta de valor que preserve calidad sin entrar en guerras de precios (Vásquez et al., 2024).

En este contexto, comprender el comportamiento del consumidor resulta fundamental, ya que permite identificar los factores que influyen en las decisiones de

compra y en la preferencia por determinados canales de adquisición: Según Madrigal et al. (2024) define el comportamiento del consumidor como el buscar, comprar, utilizar, evaluar productos o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos, es decir, su enfoque va al individuo que hace un análisis completo de lo que compra, cómo lo compra, dónde lo compra, para qué lo compra, con qué frecuencia lo compra, cuándo lo compra y por último una vez que el consumidor usó el producto o servicio se hace una retroalimentación para saber si existe o no una falla y bajo eso realizarse las mejoras necesarias.

Para Kotler et al. (2021) el comportamiento del consumidor comprende el conjunto de acciones, decisiones y procesos cognitivos que desarrollan las personas durante la búsqueda, evaluación, adquisición y uso de productos o servicios mediante medios digitales, lo que, a diferencia del consumidor tradicional, el consumidor digital dispone de una mayor cantidad de información, múltiples alternativas de compra y diversos canales de interacción que influyen en su proceso de decisión, como consecuencia, las organizaciones han debido adaptar sus estrategias de marketing para responder a consumidores cada vez más informados, conectados y participativos, cuyas decisiones están influenciadas tanto por la información proporcionada por las empresas como por las experiencias compartidas por otros usuarios. Por otro lado, Vásquez et al. (2024) detalla que el comportamiento de compra está vinculado con factores como la motivación, la percepción, las actitudes y el aprendizaje, los cuales influyen en la decisión de compra; estos elementos intervienen en la manera que las personas analizan y valoran las características del producto/ servicio que desea adquirir, a partir de sus experiencia y conocimientos previos.

El comportamiento de los consumidores de artesanía está influido por valores simbólicos y tendencias culturales, lo que indica Zamacona & Barajas (2022, como se citó en Rodríguez et al., 2025) que el mayor incentivo de compra es el valor simbólico de la artesanía, seguido del valor artístico y las estrategias de marketing. Esto, a la vez, impulsan a las MYPES del sector a prestar mayor atención al diseño, dado que influye en mayores niveles de compra y recomendación por parte del consumidor (Calle & Quizhpe, 2026).

Una vez comprendido el comportamiento del consumidor como un proceso que abarca la búsqueda, evaluación, adquisición, uso y valoración posterior de productos o servicios, también resulta necesario identificar los factores que intervienen en la

decisión de compra. Estos factores facilitan explicar por qué consumidores expuestos a una misma oferta pueden responder de manera diferente, ya sea por sus características individuales, su entorno social, sus valores y la forma en que interpretan los atributos del producto.

Para Gonzales & Vásquez (2022), los factores culturales tienen una influencia importante en la conducta de los consumidores, puesto que reúnen valores, costumbres y comportamiento que adquiere un individuo dentro de la sociedad en la que se rodee, además comparte características o experiencias similares, como la nacionalidad, religión, entre otros; así también, la posición que ocupa un individuo en la sociedad y se relaciona con aspectos, como ingresos, nivel educativo y situación económica hace que estos elementos influyan de forma directa en sus gustos, necesidades y decisión de compra. En el caso de productos artesanales, la valoración de la pieza elaborado a mano, su valor simbólico, que buscan objetos o piezas capaces de representar gustos y valores.

Los factores sociales comprenden la influencia de los grupos de referencia, la familia, redes sociales, roles y estatus, ya de manera directa o indirecta son de influencia de boca en boca y de líderes de opinión (González & Vásquez, 2022). Asimismo, Paredes & Plaza (2024) en su estudio detallan que los consumidores recuden a las redes sociales para obtener información y toman en cuenta las experiencia y opiniones de otros clientes. Por otro lado, los factores sociales a pesar de su desempeño importante en la decisión de compra, también pueden variar según las experiencias que cada persona ha adquirido a lo largo de su vida, dado que dichas experiencias permiten evaluar con mayor criterio las influencias del entorno social y tomar decisiones más acordes con las necesidades y preferencias individuales (Feijoo et al., 2024). En relación con esta idea, durante una entrevista publicada por Canal Trece Colombia (2026) que realizó a la escuela de cerámica KUAN indica que la cerámica es una experiencia de bienestar, donde trabajar con las manos nos trae calma, alivia la mente y nos regala un respiro en medio de la rutina, lo que permite evidenciar cómo las experiencias personales y la influencia del entorno social pueden intervenir en las decisiones y preferencias de los consumidores. Para Cabral et al. (2024) los factores personales están divididos por diferentes características individuales como la edad, el género, el nivel de educación, la ocupación y el estilo de vida, los cuales influyen en las preferencias y necesidades específicas de cada consumidor.

Finalmente, González & Vásquez (2022) mencionan que los factores psicológicos abarcan las motivaciones, percepciones, actitudes, creencias, la oportunidad y el aprendizaje adquirido con el tiempo, los cuales influyen en la forma que los consumidores evalúan y seleccionan determinados productos/ servicios. Bajo esta perspectiva, un estudio indica que los consumidores no solo basan sus decisiones de compra en aspectos racionales o funcionales, sino que también intervienen factores psicológicos como las emociones, la percepción de valor y el deseo de pertenecer a un grupo (Montalvo, 2023).

El comportamiento de compra se entiende como el proceso mediante el cual las personas reconocen una necesidad, buscan información, evalúan alternativas, compran y luego valoran su decisión; la evidencia también muestra que ese proceso se ha vuelto más complejo por la digitalización, la exposición a redes sociales y la mayor disponibilidad de información, reseñas y comparaciones en línea (Zetina et al., 2023). Las decisiones de compra no dependen solo de preferencias internas; también responden a mensajes de marketing, características del producto y normas sociales.

Asimismo, el proceso de decisión de compra corresponde al conjunto de etapas que atraviesa un consumidor desde el momento en que identifica una necesidad hasta la evaluación realizada después de adquirir un producto o servicio, dicho, proceso constituye uno de los principales objetos de estudio del marketing, ya que permite comprender los factores que influyen en las decisiones de consumo y diseñar estrategias capaces de responder a las expectativas del mercado, pese a que, las etapas generales del proceso se mantienen, la transformación digital ha modificado significativamente la manera en que los consumidores buscan información, comparan alternativas y toman decisiones dentro de los entornos virtuales (Kotler et al., 2021).

De acuerdo con Kotler et al. (2021), el proceso de decisión de compra comprende cinco etapas fundamentales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra, dichas, fases no siempre se desarrollan de manera estrictamente secuencial, ya que pueden verse influenciadas por factores personales, sociales, tecnológicos y situacionales que modifican el comportamiento del consumidor durante cada etapa.

Por consiguiente, el comportamiento de compra en productos cerámicos incorpora etapas de descubrimiento digital y de compartición social, especialmente cuando se usan plataformas visuales y de video; en contextos artesanales

ecuatorianos, la adopción de canales digitales cambia la demanda y la visibilidad de los productos. Para Fang et al. (2023) menciona que las compras de cerámica promovidas en plataformas como Tik Tok se describen con el esquema AISAS (Atención, Interés, Búsqueda, Acción, Share), lo enfatiza en la búsqueda y el compartir pasos claves en la compra de productos cerámicos presentados a través de plataformas digitales.

En el consumo de los productos artesanales, las motivaciones de compra pueden combinar razones funcionales, estética, emocionales y simbólicas. Para Rodríguez & Santonja (2024) la motivación es un impulso interno que lleva al individuo a alcanzar determinados objetivos; estas motivaciones surgen de diferentes tipos de necesidades, tanto básicas como de mayor complejidad que están enlazados con aspectos como de pertenencia, el reconocimiento social y la autorrealización, de acuerdo con la teoría de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow. Para ello, la publicidad es la fuente principal para que las marcas creen campañas emocionales y persuasivas que llegan a su audiencia al conectar con sus deseos y aspiraciones.

Las redes sociales influyen en varias fases del proceso de compra de artesanías, ya que generan descubrimiento, construyen confianza mediante contenido y recomendaciones, y pueden convertirse en ventas cuando se implementa estrategias locales adecuadas. En Ecuador las plataformas más accesibles para las PYMES y marcas locales son Facebook y WhatsApp, y los contenidos audiovisuales, también la colaboración con microinfluencers generan mayor engagement y rentabilidad según análisis de marcas locales (Oviedo et al., 2026). En un estudio sobre Instagram en Quito, el 38% de encuestados señaló que esta red social influye en su decisión de compra; el perfil optimizado y anuncios de producto fueron motivadores comunes en ese contexto urbano (Paredes & Plaza, 2024).

2. Microempresas y MYPES en el Ecuador

La comprensión empresarial ecuatoriano requiere una distinción conceptual clara entre tres términos que, aunque constantemente utilizados de manera intercambiable en el discurso cotidiano, poseen significados diferenciados en la literatura académica y en la práctica empresarial: emprendimiento como proceso de innovación y oportunidad, microemprendimiento como respuesta de autoempleo y subsistencia, y microempresa como unidad económica con problemas de permanencia, empleo y crecimiento (Murillo et al., 2024).

El emprendimiento ha adquirido relevancia dentro del entorno económico, especialmente en contextos donde las personas buscan generar alternativas de empleo e ingresos, por ello Socorro (2020, como lo citó en Murillo et al., 2024) destaca que este término va en la misma línea de gestión de negocios, pero con diferentes motivaciones. Para el emprendimiento es enfocarse en la búsqueda de oportunidades y creación de una propuesta de valor única y atractiva basada en la innovación, calidad y creatividad, donde tiene gran capacidad de crecimiento, los emprendedores tienen visión a largo plazo y estratégica.

Dentro de este parámetro se puede observar que los emprendimientos desempeñan un papel fundamental dentro de la economía, ya que no es solo un modelo de negocio innovador o negocio donde ofrecen producto/ servicio para satisfacer las necesidades del consumidor, sino también crean fuentes de empleos para personas y contribuyen la disminución de la pobreza y la desigualdad y mejorar las condiciones de vida de las personas, como lo menciona Santaella (2023, como lo citó en Murillo et al., 2024).

Para Correa (2022) en su estudio indica que la innovación al inicio solo se consideró exclusivamente para el desarrollo de productos y desarrollo tecnológico, pero ahora su conceptualización se amplía más, es decir, en innovación abierta que se refiere a la capacidad de una empresa que no solo busca innovar únicamente con sus propias ideas, sino que también escucha y aprovecha ideas de personas o entidades externas, con el propósito de desarrollar nuevos productos o mejorar sus procesos. Este enfoque permite la generación de valor no solo para la empresa, sino que aprovecha los beneficios obtenidos de estas innovaciones, convirtiendo el conocimiento e ideas en resultados que contribuyan al crecimiento.

Por otro lado, un estudio investigativo por Fernández (2022), indica que el microemprendimiento es una alternativa de auto empleo, el cual generalmente es un negocio conformado por una sola persona donde se caracterizan por poca diferenciación de la competencia (otros negocios similares) y se centran en nichos específicos como servicios locales o artesanías; por otro lado, Preciado et al. (2025) indican que el microemprendimiento surge como estrategia de subsistencia que permiten a las familias comenzar una actividad económica a baja escala, pero nos muestra que esto no solo depende de una iniciativa personal, sino que también conlleva con factores socioeconómicos para su viabilidad, crecimiento y permanencia.

El autoempleo representa la práctica ante la escasez de empleo formal en economías con altas tasas de desempleo y subempleo, funcionando como mecanismo de supervivencia económica para amplios sectores de la población que carecen de acceso a puestos de trabajo asalariados con prestaciones sociales y estabilidad laboral (Mancero et al., 2019).

Por lo tanto, las microempresas ecuatorianas presentan un conjunto de características que las diferencian de otros segmentos empresariales y que condicionan tanto su funcionamiento operativo como sus posibilidades de crecimiento y consolidación en el mercado. Por ellos, las microempresas se caracterizan por presentar estructuras organizacionales de baja complejidad, con pocas capas jerárquicas y una marcada centralización en la toma de decisiones, concentrada generalmente en la figura del propietario. Esta configuración, si bien ágil, limita la formalización interna y la delegación de funciones. Representan el 90,78% del tejido empresarial ecuatoriano, evidenciando su predominio absoluto en el aparato productivo nacional (Cano et al., 2019).

Por consiguiente, la administración en microempresas frecuentemente es sencilla, práctica y poco formalizada, con baja planificación estratégica y control; la pandemia evidenció la variación en modelos administrativos. En base a este contexto, existen estudios donde demuestran la baja planificación estratégica y prácticas administrativas bajas; donde las ciudades como Riobamba y Quevedo evidencian las deficiencias en el área administrativa repercuten de forma negativa en el desempeño global del negocio (Flores Jaén et al., 2017; Guerra et al., 2019).

Según el Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2018, art. 106) indica que las microempresas operan entre 1 a 9 trabajadores. Asimismo, mediante las investigaciones cualitativas y encuestas locales describen un número reducido de empleados en las microempresas ecuatorianas; este estudio realizado en el cantón Milagro indica sobre la competitividad y asociatividad señala que muchas microempresas operan de manera individual o con pocos colaboradores, realizando funciones múltiples por parte del propietario o la familia (Fajardo Vaca et al., 2016). Con lo que concluye que el propietario o los miembros de la familia asumen múltiples roles de forma simultánea, ya sea en producción, ventas, administración y atención al cliente, lo que limita la especialización y la productividad.

Dentro de este marco del desarrollo nacional, la empresa representa un elemento fundamental dentro de la actividad productiva, en este caso se lo puede definir como una unidad económica que organiza recursos, coordina intercambios y produce bienes o servicios para satisfacer necesidades sociales, generar ingresos y sostener objetivos valiosos para la sociedad; bajo esta perspectiva Tantalean, (2022) definen la empresa como una organización compuesta por recursos humanos, financiero y materiales, coordinada por una estructura administrativa para alcanzar objetivos específicos. A partir de lo expuesto, se puede interpretar que las organizaciones operan bajo estructuras que requieren una gestión administrativa eficiente, procesos mediante el cual se diseña y se mantiene un ambiente laboral orientado al alcance de metas predispuestas.

En el ámbito empresarial ecuatoriano, la empresa no es solo un ente generador de réditos, sino que también tiene una responsabilidad con la sociedad y contribuye al desarrollo económico del país, es decir, es un actor social clave; Asimismo, en el país algunas empresas integran grupos económicos que controlan varias firmas y definen políticas de inversión entre sectores (Morocho & Tulcanaza, 2021). En concordancia con lo anterior, la relevancia de las empresas en el desarrollo económico del país también se refleja en las cifras oficiales. De acuerdo con el Registro Estadístico de Empresas (REEM) en Ecuador existe aproximadamente 1.246.162 empresas registradas y 2.902.286 plazas de empleo en 2023 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024b).

En cuanto a la composición del tejido empresarial ecuatoriano, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen el principal segmento de organizaciones del país. De acuerdo a Bustamante et al. (2022), representan el 99,55% del total de las empresas, del cual se distribuye un (90,78%) de las microempresas, seguidas de (7,22%) las pequeñas empresas y las medianas empresas (1,55%): esta distribución nos muestra el rol fundamental que desempeña las MIPYMES en la dinámica económica nacional. Por ello, resulta pertinente analizar la función económica de la empresa en el Ecuador.

Las MIPYMES contribuye al país ya que no solo produce ganancias para sus propietarios, sino también generan empleos, mantiene al mercado activo, impulsan la economía y contribuyen al desarrollo de las comunidades (Bustamante et al., 2022). Un claro ejemplo que podemos obtener fue la crisis sanitaria a nivel mundial que fue la pandemia del COVID 19, donde se incrementó las tasas de desempleo, se redujo

la participación total de comercio, hoteles, restaurantes y construcción, sectores de la economía donde apreciaban mayor emprendimiento (Alvarado et al., 2022); bajo esta misma perspectiva otro estudio nos indica que las MYPYMES aportan a la producción y distribución de bienes y servicios que ofrecen, y reducir las consecuencias del desempleo y pobreza, convirtiéndose en la base fundamental del tejido social (Ortiz et al., 2020).

Las MYPYMES al ser los actores centrales del tejido productivo y social de países andino, desempeñan como grandes empleadores, lo que permite la creación de puesto de trabajo tanto directos como indirectos, en base a esto la Comunidad Andina de Naciones (CAN) nos indica que los MYPYMES representa el 90% de las empresas y generan 60% de empleos, siendo sector altamente importante, por su implicación social, constituido por unidades familiares, siendo de sectores en los que se desarrolla: manufacturas, textiles, alimentos, bebidas, madera, metalmecánica, entre otros (CAN, 2021).

Además de su impacto en la generación de empleo, las empresas cumplen una función importante al producir bienes y ofrecer servicios que satisfacen las necesidades de la sociedad y al mismo tiempo favorecen el crecimiento económico del país. La producción se concentra principalmente en los sectores de comercio, servicios y manufactura (Murillo et al., 2024); la eficiencia en la producción de bienes y servicios es un factor determinante para el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano (Valero, 2024).

La clasificación oficial de las empresas en Ecuador se encuentra establecida en el Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), específicamente en su artículo 106, el cual define los criterios de segmentación empresarial con base en dos variables fundamentales: el número de trabajadores y el volumen de ventas anuales (Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción, 2018). Esta clasificación, adoptada por el INEC y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), permite una categorización estandarizada del tejido empresarial ecuatoriano y facilita el diseño de políticas diferenciadas de apoyo y fomento productivo (Malla et al., 2018).

Tabla 1*Clasificación oficial de las MIPYMES*

Tamaño de empresa	Número de trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1 – 9	< \$100.000
Pequeña empresa	10 – 49	\$100.001 – 1.000.000
Mediana empresa	50 – 199	1.000.001 – 5.000.000
Grande empresa	200 o más	>\$ 5.000.000

Nota: Adaptado de Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN.

Según Bustamante et al. (2022), la distribución del tejido empresarial ecuatoriano es la siguiente:

- Microempresas: 90,78%
- Pequeñas empresas: 7,22%
- Medianas empresas: 1,55%
- Grandes empresas: < 0,45%

Las MIPYMES representan el 99,55% del total de empresas registradas en Ecuador; la distribución empresarial por tamaño tiene implicaciones significativas para la política económica y el desarrollo productivo del país. Por un lado, la alta proporción de microempresas refleja la capacidad de autoempleo y emprendimiento de la población ecuatoriana, funcionando como mecanismo de subsistencia y generación de ingresos para amplios sectores (Escobar et al., 2024).

Las microempresas ecuatorianas han mostrado un cambio, desde el 2019 el 61.8% representas las microempresas, para el 2020 tenía una variación el cual representaba el 64.7% del ranking, y con la pandemia la economía ecuatoriana tuvo una desaceleración lo que llevo al desempleo, pero con el aumento de microempresas (Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe, 2023); asimismo, el INEC (2023, como lo citó Murillo et al., 2024) nos muestra que las microempresas ecuatorianas han aportado un 24% de plazas de trabajo y un 17% de producto interno bruto anual del país.

La gestión de las microempresas en Ecuador predomina de tipo familiar, con implicaciones en liderazgo, cultura organizacional y sucesión. Mediante este análisis de cultura organizacional se evidencia que la gestión familiar incorpora vínculos afectivos y conductas que requieren un enfoque proactivo para asegurar continuidad

y eficiencia (González & García, 2025); por otro lado, la transición generacional representa como principal reto para la continuidad empresarial.

Las características estructurales de las microempresas ecuatorianas permiten profundizar en formas organizacionales específicas relevantes para esta investigación. Entre ellas se encuentran las empresas familiares y artesanales, cuya gestión combina objetivos económicos con vínculos familiares, conocimientos productivos y procesos de elaboración predominantemente manual; por ello, dentro del sector económico ecuatoriano han priorizado preservar la producción artesanal en lugar de reemplazar con producción industrial, impulsando el crecimiento de microempresas como talleres artesanales (Alonso et al., 2024). Por otro lado, la artesanía se describe como una actividad manual y distintiva, muy vinculada a continuidad familiar y diferenciador por autenticidad.

La empresa familiar constituye una forma organizacional distintiva en la que la propiedad, la gestión y el control están vinculados a una o más familias, con la intención de dar forma y perseguir una visión compartida que busca ser sostenible a través de generaciones (Cabanilla, 2023). Este modelo de organización empresarial se caracteriza por el componente de tres sistemas fundamentales que son la familia, la empresa y la propiedad, cuyo manejo efectivo determina en gran medida el éxito o fracaso de la continuidad generacional (Ávila et al., 2024).

Según un estudio de Collins (2011), revela que solo una pequeña proporción de empresas familiares sobrevive a la segunda o tercera generación, con aproximadamente un tercio logrando la transición a la segunda generación y apenas entre el 10% y 15% alcanzando la tercera; esta alta tasa de fracaso no se debe principalmente a problemas económicos, sino a deficiencias en la planificación y ejecución de los procesos de sucesión. Por ello, el patrimonio familiar constituye un elemento central en la configuración de las empresas familiares, entendido no solo como la acumulación de riqueza transgeneracional, sino también como el patrimonio socioemocional que incluye objetivos no económicos como la armonía familiar, la reputación del negocio y el legado a través de las generaciones (Dekom et al., 2024).

La empresa artesanal se define como una organización productiva en la que se elaboran artículos hechos a mano o con herramientas manuales, donde la contribución manual del artesano constituye el componente más sustancial del producto final (Ganzin et al., 2024). Este tipo de emprendimiento se caracteriza por un

enfoque que trasciende la producción económica, integrando dimensiones culturales y de estilo de vida que lo diferencia de las formas empresariales convencionales.

Asimismo, la producción manual constituye el elemento identificativo de la empresa artesanal. Los artesanos manejan directamente los materiales durante el proceso de manufactura, involucrándose físicamente en la creación del producto de principio a fin, con un conocimiento profundo del trabajo con la materia prima (Ganzin et al., 2024); Los productos artesanales son valorados por su tradición, calidad y por ser considerados más saludables y naturales, estableciendo un vínculo entre productores, vendedores y consumidores (Delgado & Zambrano, 2024).

Los emprendedores artesanales mantienen un alto grado de autonomía y pasión, valorando la experiencia y el estilo de vida sobre lo monetario (Sgorla, 2023); La capacidad de personalización, junto con la atención al detalle y la calidad, contrasta con la estandarización industrial, ofreciendo a los consumidores productos que satisfacen su necesidad de unicidad y expresión individual (Mantilla & Vásquez, 2025). Con esto se analiza que los emprendedores artesanales actúan como agentes culturales innovadores que priorizan la creatividad y la autonomía, donde el mercado se convierte en un espacio para la expresión personal.

El sector artesanal ecuatoriano constituye un componente importante dentro de la estructura económica y social del país, caracterizado por su capacidad de generación de empleo, dinamización de economías locales y preservación del patrimonio cultural. Las microempresas incluyendo a los artesanos, son un factor dinamizador de la economía ecuatoriana (Mendieta et al., 2020). Estudios recientes destacan que las actividades artesanales se articulan con las dinámicas económicas y comunitarias del país, en particular mediante formas de producción vinculadas al trabajo autónomo y economías locales. No obstante, el sector enfrenta desafíos relacionados con la competitividad, la comercialización y la adaptación a cambios del entorno económico (Díaz et al., 2022).

Los artesanos ceramistas manejan directamente la arcilla y otros materiales durante todo el proceso de manufactura, desde la preparación de la materia prima hasta el acabado final de las piezas (Escobedo et al., 2025). De esta manera, también su proceso ha cambiado de tradicional a semi-moderno, y las formas de simples a decorativas, esto lleva a que su esencia tradicional se mantenga mientras se adapta a las necesidades y preferencias contemporáneas (Muka & Suardana, 2024).

El diseño en la cerámica artesanal representa un elemento fundamental que integra tradición e innovación, funcionalidad y estética, identidad cultural y expresión contemporánea, dándole identidad al producto en formato al combinar las necesidades del consumidor con la inspiración del diseñador, creando piezas que responden tanto a demandas funcionales como a aspiraciones estéticas (Ren, 2022). Dando a entender que los artesanos ceramistas integran formas, decoraciones y funciones que comunican la identidad única de sus productos.

La innovación en el diseño cerámico preserva la esencia milenaria de la cerámica mientras gana atractivo moderno y competitividad en el mercado, a través de nuevos procesos y elementos, actualiza y mejora la imagen de marca, rompiendo las restricciones tradicionales (Yating et al., 2023). Algo también importante a resaltar es el diseño de cerámica artesanal se caracteriza por la atención al detalle, la calidad y el uso de materiales.

El valor percibido de la cerámica artesanal representa la evaluación subjetiva que los consumidores realizan sobre los beneficios totales del producto en relación con su costo, considerando no solo aspectos funcionales sino también dimensiones emocionales, culturales y simbólicas, con esto el valor percibido de la cerámica artesanal se ve influenciado por la capacidad de los productos para equilibrar tradición e innovación. La cerámica artesanal, con su proceso de fabricación, mano de obra local y atención a la calidad, se alinea con valores de consumo consciente y sostenible (Machado et al., 2022).

Marco Referencial

Con la finalidad de evidenciar investigaciones referenciales que sirvan como base para el análisis del presente trabajo de titulación, a continuación, se exponen la metodología y resultando relevantes de estudios similares.

Zetina et al. (2023), llevaron a cabo un trabajo de investigación que tuvo como objetivo realizar una revisión sistemática sobre la percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías durante el período 2013-2023. Con ese propósito aplicaron la metodología de revisión sistemática de literatura en donde se determinaron los siguientes resultados: la literatura presenta una limitada evidencia con respecto al comprador de artesanías, especialmente con aspectos como la calidad percibida, la intención de compra y la identidad étnica del consumidor; en este sentido recomiendan profundizar en investigaciones empíricas que incorporen directamente la opinión del consumidor final en distintos contextos culturales. Este

antecedente es pertinente para la presente investigación porque evidencia la escasez de estudios centrados en el comprador de artesanías en Latinoamérica y respalda la necesidad de analizar esta problemática de dicho vacío en el caso de la marca Hood Island.

Por otro lado, Molina et al. (2020), realizaron un estudio que tuvo como objetivo analizar la incidencia del social media marketing en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, provincia de Manabí, reconocida por la elaboración de los sombreros de paja toquilla y otras artesanías tradicionales. Para ello, aplicaron un enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo y correlacional no experimental, mediante una encuesta estructurada con escala de Likert, cuya confiabilidad fue validada con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,995, aplicada a una muestra de 384 consumidores de las ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, además de una encuesta complementaria dirigida a 120 artesanos asociados. Entre los resultados más relevantes están: existe una correlación positiva y muy alta entre el social media marketing y la demanda de productos artesanales; asimismo, se determinó que las herramientas web, la promoción web y las denominadas “C’s” del social media ejercen influencia significativa tanto en la decisión de compra como en el comportamiento del mercado consumidor de estos productos. En consecuencia, los autores determinan que el uso de plataformas como Facebook, Instagram y páginas web constituyen un factor clave para las pequeñas y medianas empresas artesanales fortaleciendo su comercialización, ampliación su alcance y mejora en el posicionamiento entre consumidores y turistas nacionales e internacionales.

Por otro lado, Soledispa et al. (2021), realizaron un estudio donde tuvieron como objetivo analizar la comercialización de artesanías como fuente de generación de ingresos para los comerciantes de la parroquia La Pila del cantón Montecristi. Mediante aquello, desarrollaron una investigación de enfoque documental, sustentada en la revisión sistemática de fuentes académicas relacionadas con la producción, comercialización y rentabilidad del sector artesanal ecuatoriano. Los resultados evidenciaron que la elaboración y comercialización de artesanías de barro y cerámica constituyen la principal fuente de sustento económico para numerosas familias de la parroquia La Pila, además de representar un importante dinamizador del desarrollo socioeconómico local al general empleo directo e indirecto en aproximadamente treinta establecimientos comerciales; sin embargo, el análisis de los indicadores

financieros mostró niveles de rentabilidad reducidos, con un margen de utilidad neta entre el 0,5% y 3,5% durante los cinco años analizados, mientras que el retorno sobre los activos (ROA) se incrementó del 3% al 20% en el mismo período.

De igual manera, Calle & Quizhpe (2026), realizaron una investigación que tuvieron como objetivo determinar de qué forma la percepción de calidad de marca y la percepción de exclusividad afectan la intención de compra de productos artesanales. Para ello, desarrollaron una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a 392 personas de entre 18 y 65 años residentes en la ciudad de Cuenca, reconocida como Ciudad Mundial de la Artesanía. Los resultados evidenciaron que tanto la percepción de calidad de marca como la percepción de exclusividad ejercen una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre la intención de compra cuando son analizadas de forma independiente. Sin embargo, al incorporarse simultáneamente en un modelo de regresión múltiple, la percepción de exclusividad perdió significancia estadística. Por último, los autores recomiendan implementar estrategias de marketing que aborden variables como la calidad y la exclusividad de manera individual, resaltando en un caso la confiabilidad del producto y, en otro, su autenticidad y originalidad.

Finalmente, Cueva et al. (2021), en su investigación se plantearon como objetivo determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Z en el país. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, transversal y no experimental; para la recolección de información se aplicó una encuesta estructurada, conformada por diez ítems con escala Likert, a una muestra de 411 personas. El análisis estadístico, evidenció una relación positiva de magnitud moderada entre el marketing de contenidos y la decisión de compra; asimismo, el coeficiente de determinación indicó que el marketing de contenidos explica parcialmente el comportamiento de compra de los consumidores de la generación Z, lo que se sugiere la existencia de otros factores que también influyen en el proceso. Con base a estos hallazgos, los autores concluyen que las estrategias de marketing de contenidos deben orientarse a generar información útil, contenido entretenido, mensajes de interés y una comunicación clara que facilite el proceso de decisión del consumidor. Asimismo, recomiendan complementar este tipo de estrategias con otras herramientas del marketing digital, como el marketing de influencia y el marketing ecológico, con el

logro de incrementar su efectividad en la intención y decisión de compra del nicho de jóvenes.

Marco Legal

Para fundamentar jurídicamente la presente investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores de la marca Hood Island en la ciudad de Guayaquil, es indispensable analizar las normas legales que regulan tanto la protección de los derechos de los consumidores y el desarrollo de la actividad artesanal en Ecuador, considerando que la marca fundamenta su producción en la elaboración de cerámica artesanal a partir del material principal (barbotina) y dirige su comercialización directamente al consumidor final. En este sentido, el marco legal se sustenta en la estructura legal de la Constitución de la República del Ecuador, LODC (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor), LFA (Ley de Fomento Artesanal), COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones), LOEPS (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria), y LSEC (Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad); estas disposiciones legales establecen los principios, derechos, obligaciones y mecanismos necesarios para regular y garantizar relaciones adecuadas entre productores artesanales y los consumidores.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), norma suprema del ordenamiento jurídico ecuatoriano, en la sección novena – personas usuarias y consumidoras, en su artículo 52 reconoce que las personas tienen derecho a acceder a bienes y servicios de óptima calidad, así como de ejercer su libertad de elección con información veraz, clara, precisa y no engañosa acerca de sus características y contenido; además de encomendar a la ley el establecimiento de mecanismos de control de calidad, procedimientos de defensa del consumidor y las sanciones correspondientes por la vulneración de estos derechos. Este artículo es importante para la investigación porque sustenta el derecho de los consumidores de la marca Hood Island a contar con información clara y verídica sobre las características de la cerámica artesanal.

De igual manera, en el sexto capítulo – derechos de libertad, en el artículo 66, numerales 15, 25 y 26, reconoce al derecho de las personas a desarrollar actividades económicas bajo principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental, así como acceder a bienes y servicios, tanto públicos como privados, que sean de calidad, brinden de manera eficiente y buen trato, y a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social. Este reconocimiento constitucional brinda sustento a

la actividad productiva de los artesanos ceramistas, al garantizar el ejercicio de su labor como una forma legítima de producción y emprendimiento, como a los derechos de los consumidores a acceder a productos artesanales de calidad.

Asimismo, en la sección de trabajo y producción en el artículo 319 reconoce y respalda diversas formas de organización de la producción dentro de la economía, entre las que se incluyen las organizaciones comunitarias, cooperativas, asociativas, familiares, domésticas, así como las empresas públicas y privadas, la cual se enmarcan los talleres artesanales dedicados a la elaboración de cerámica, mientras que el artículo 320 establece que toda actividad productiva, independientemente de su forma de organización, debe regirse por principios de calidad, sostenibilidad, eficiencia económica y social, así como por la valoración del trabajo humano.

En el ámbito de la protección al consumidor, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) Congreso Nacional, constituye el marco normativo específico que regula las relaciones entre proveedores y consumidores en el Ecuador, con el fin de garantizar condiciones de equidad y la seguridad jurídica para ambas partes. El artículo 4 de esta ley establece los derechos fundamentales del consumidor la protección de la vida, la salud y la seguridad en el consumo de bienes y servicios, el acceso a un trato justo, transparente, equitativo y no discriminatorio por parte de los proveedores, así como el derecho a la reparación e indemnización por daños derivados de deficiencias o mala calidad de los productos adquiridos. Estas disposiciones son importantes para la presente investigación, ya que los consumidores de artesanías de la marca Hood Island esperan adquirir los productos de cerámica elaborados con barbotina cumplan con los estándares mínimos de calidad y seguridad.

Asimismo, el artículo 6 de esta ley prohíbe toda forma de publicidad engañosa, mientras que el artículo 7 tipifica las infracciones publicitarias y el artículo 72 establece las sanciones correspondientes; estas disposiciones resultan pertinentes, ya que, de acuerdo con los antecedentes revisados, el marketing digital y el marketing de contenidos influyen significativamente en el comportamiento y la decisión de compra de los consumidores de productos artesanales, por lo que la información difundida en redes sociales y demás canales digitales sobre los productos de Hood Island debe ajustarse a los principios de veracidad y transparencia exigidos por la norma. En complemento, el artículo 22 reconoce el derecho del consumidor a la reparación sin costo adicional cuando un bien presente defectos relacionados con su fabricación o

reparación. Finalmente, el artículo 75 sanciona la prestación de servicios manifiestamente defectuosos o ineficaces, otorgando al consumidor el derecho a exigir la restitución del valor cancelado.

Por otro lado, en lo referente a la actividad productiva artesanal, (Ley de Fomento Artesanal (1986) constituye el instrumento legal que reconoce y regula los beneficios tributarios, salariales y de seguridad social otorgados a los artesanos calificados que se dedican, tanto de forma individual, por medio de asociaciones, uniones artesanales, entre otros, a la producción de bienes o servicios a través de la transformación de materia prima con predominio de la labor manual. Esta normativa establece una clasificación de los artesanos en dos categorías principales: Artesano Maestro de Taller, quien posee conocimiento especializado en arte u oficio y administra de manera personal un taller puesto al servicio del público; y Artesano Autónomo, quien desarrolla la actividad de manera independiente, con el uso de herramientas o implementos de trabajo. Esta clasificación es relevante para el estudio del sector artesanal ceramista, debido a que Hood Island desarrolla procesos de elaboración manual de piezas de barbotina, característicos de los talleres artesanales del país.

El artículo 7 señala que, para acceder a los beneficios establecidos por la normativa, el artesano maestro de taller debe contar con la calificación otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) o disponer del carné de agremiación emitido por las organizaciones artesanales que cuente con personería jurídica. Entre los beneficios a los artesanos calificados destaca la exoneración del pago de participación de utilidades y de los décimos tercero y cuarto respecto de sus operarios y aprendices, conforme lo dispone el Código del Trabajo, lo cual directamente en la estructura de costos y en la sostenibilidad económica de los talleres artesanales dedicados a la cerámica.

En concordancia con esta ley, Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano (2004) Decreto Ejecutivo N° 1061, desarrolla los procedimientos para el reconocimiento oficial de la actividad artesanal; en su artículo 45 dispone que la Junta Nacional de Defensa del Artesano entregará el Carné Profesional Artesanal tanto a los artesanos titulados como a los autónomos, al artículo 47 tiene una duración de tres años al igual que la calificación otorgada. Asimismo, el artículo 48 crea el Tribunal de Disciplina Nacional, con sede en Quito y jurisdicción en todo el territorio, como

instancia encargada de resolver las controversias suscitadas entre artesanos en aplicación de la ley.

En relación con la clasificación empresarial dentro del sector productivo, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) mediante el artículo 53, define a las MYPES como aquellas personas naturales o jurídicas que, mediante una unidad productiva, desarrollan actividades relacionadas con la producción, comercio o prestación de servicios, cumpliendo con el número de trabajadores y el valor de ventas anuales establecidos para cada categoría, clasificación en la que se ubican numerosos talleres artesanales dedicados a la cerámica. Adicional, este código contempla incentivos fiscales generales, como deducciones para el cálculo del impuesto a la renta orientadas a fomentar la mejora de la productividad y la innovación, beneficios de los que pueden acogerse los talleres artesanales como las MYPES para que fortalezcan su capacidad de inversión y competitividad frente al mercado.

De manera complementaria, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011) reconoce y regula a los actores de la economía popular y solidaria, entre los cuales incluye expresamente a los artesanos. El artículo 1 define a la economía popular y solidaria como una forma de organización en la que las personas, de manera individual o colectiva, desarrollan actividades como producción, comercialización, consumo de bienes y servicios, entre otros, con el propósito de satisfacer sus necesidades y contribuir al bienestar común, es decir, su enfoque promueve principios como la cooperación, solidaridad, equidad y participación.

En su artículo 77, la normativa establece que el artesano es aquella persona que desempeña un trabajo de carácter manual, ya sea como maestro de taller o artesano autónomo, y que desarrolla su actividad productiva de manera personal, y si es propietario de un taller legalmente reconocido no debe exceder los límites de operarios, maquinaria, materias primas y ventas fijados por el organismo de control. Esta definición se ajusta directo a la naturaleza productiva de Hood Island, cuya elaboración de cerámica artesanal se sustenta en el trabajo manual característico de este sector.

Asimismo, el artículo 75 de la misma normativa reconoce a los emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos como aquellos desarrollados por personas o núcleos familiares que realizan actividades de producción, comercialización de bienes o de servicios en pequeña escala, organizados como sociedades con el objetivo de generar ingresos, categoría que resulta importante para

comprender la estructura organizativa de numerosos talleres artesanales ecuatorianos, entre ellos los dedicados a la cerámica artesanal.

Por su parte, el artículo 24 incluye a las actividades artesanales dentro de las denominadas cooperativas de producción, mientras que el artículo 6 establece que la inscripción en el registro público constituye un requisito para que las personas y organizaciones comprendidas en esta ley puedan acceder a los beneficios que esta contempla la normativa; En este sentido, la disposición resalta la importancia de la formalización para que los talleres artesanales puedan beneficiarse plenamente del mecanismo de apoyo y fomento promovidos por el Estado.

Finalmente, en lo relativo al control de calidad de los bienes ofertados a los consumidores, Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (2007; No.76) establece el marco jurídico que regular los principios, políticas e instituciones responsables de la evaluación de la conformidad de bienes y servicios, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los derechos de los consumidores en materia de calidad, conforme a lo dispuesto en el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador.

En virtud de esta ley, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) la entidad responsable de elaborar y emitir las normas técnicas y reglamentos relacionados con las características, el etiquetado y procedimientos de evaluación y control de la calidad de diversos bienes, incluidos los productos artesanales de cerámica, lo cual es relevante para la presente investigación (Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, 2007).

En conjunto, el análisis de marco legal permite evidenciar que el comportamiento de compra de Hood Island se desenvuelve dentro de un entorno normativo, donde por una parte protege los derechos de los consumidores y, por otro lado, respalda la actividad de los artesanos ceramistas mediante beneficios tributarios, seguridad social y el acceso a financiamiento; esta dualidad normativa resulta relevante ya que respalda tanto la calidad del producto ofertado como la formalización y sostenibilidad del taller artesanal que lo produce.

Capítulo 2 Metodología de Investigación

Objetivos de investigación

- Determinar el perfil del consumidor de piezas de cerámica artesanales.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de piezas de cerámica artesanales.
- Analizar las motivaciones y necesidades que tienen los consumidores al momento de adquirir piezas de cerámica artesanal.
- Identificar las preferencias de los consumidores en relación a las temáticas de piezas de cerámica artesanal.
- Determinar cuáles son los medios que los consumidores utilizan con mayor frecuencia para obtener información de productos artesanales.

Diseño investigativo

La presente investigación se desarrolla bajo un diseño no experimental, ya que las variables de estudio como comportamiento de compra, factores de decisión y las motivaciones de los consumidores no son manipuladas de manera intencional por la investigadora, sino observadas e interpretadas tal como se presente en su entorno natural. Calle (2023) define la investigación no experimental como aquella que no hay manipulación deliberada de las variables independientes, en el cual el investigador se limita a observar en su contexto natural para posteriormente analizarlos.

En relación con la temporalidad, el estudio adopta un diseño transversal o transeccional, puesto que la información tanto cualitativa y cuantitativa se recopilan en un momento único. Esto permitirá describir el comportamiento de compra de los consumidores de la marca Hood Island y analizar la relación existente entre las variables consideradas en un tiempo específico; asimismo, es una investigación de campo donde los datos se obtienen de primera mano en el lugar donde se enfocó el estudio, a través del contacto con los propios consumidores de la ciudad de Guayaquil, tanto en la aplicación del focus group y en la encuesta estructurada.

Tipo de investigación

En el presente trabajo, la investigación se desarrolla bajo un alcance mixto de tipo exploratorio y descriptivo. De acuerdo con Lösch et al. (2023), la investigación exploratoria se lleva a cabo cuando los investigadores quieren explorar un tema nuevo o poco estudiado, del cual se tienen escasos antecedentes empíricos que permitan comprender de manera más detallada; este enfoque no está diseñado para obtener conclusiones definitivas, sino generar conocimientos iniciales que sirvan como punto

de partida para futuras investigaciones para posteriormente estos hallazgos obtenidos a partir de la investigación exploratoria, puedan desarrollarse nuevas hipótesis y preguntas de investigación (Castillo et al., 2024). En este sentido, como se planteó en la problemática, existe una limitada cantidad de estudios realizados en la ciudad de Guayaquil que permitan determinar con precisión los factores que influyen en los consumidores al elegir marcas de cerámica artesanal como Hood Island. Por ello, se justifica el desarrollo de una investigación exploratoria mediante la aplicación de un focus group, con el objetivo de conocer las percepciones, motivaciones y patrones de comportamiento de los consumidores que aún no han sido estudiados en este contexto.

Por otra parte, Cedeño et al. (2023) señalan que la investigación descriptiva tiene buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos que son objeto de estudio, sin que esto implique necesariamente determinar relaciones de causa y efecto entre las variables analizadas. Bajo este enfoque, la fase descriptiva de la presente investigación se sustenta en el uso de la herramienta de encuestas estructurada dirigida a una muestra representativa de consumidores de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de medir y generalizar los resultados obtenidos en la etapa cualitativa, considerando aspectos como el perfil del consumidor factores que influyen en su decisión de compra, sus motivaciones, preferencias temáticas y medios por el cual obtienen información.

Barreto & Lezcano (2023) indican que este tipo de investigación es adecuado cuando el investigador busca inicialmente las perspectivas de los participantes para luego desarrollar un instrumento cuantitativo que permita ampliar estos resultados a una población más extensa. Esto se relaciona con la presente investigación, ya que mediante los resultados que se obtengan del focus group servirán para ajustar ítems y las opciones de respuesta de la encuesta que será aplicado a una muestra representativa en la ciudad de Guayaquil.

Fuentes de información

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearán dos tipos de fuentes de información, las cuales se utilizarán de manera conjunta para obtener una visión más completa del objeto de estudio. Como señala Flick (2023), las fuentes permiten elaborar diferentes puntos de vista, facilitación de interpretación de datos y reducir posibles sesgos en el proceso de investigación, para de esta manera, contribuye a fortalecer la validez de los resultados obtenidos.

Las fuentes primarias proporcionan información original y de primera mano directa sobre un tema específico que no han sido previamente recopilada o interpretada por otros autores; entre ellas se encuentran los artículos científicos, monografías, tesis y otros documentos que presentan resultados o información obtenida directamente de la investigación (Lima & Martínez, 2023). Bajo este contexto, las fuentes primarias para el presente estudio corresponden a la información que será recolectada de forma directa mediante la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas diseñada objetivamente para este estudio, que van dirigidas a una muestra representativa de la ciudad de Guayaquil, lo cual garantiza que los resultados obtenidos respondan de manera directa a los objetivos de investigación planteados.

Las fuentes secundarias proporcionan datos e información directa que ha sido anteriormente analizada, recopilada e interpretada por otros autores, por lo que, su finalidad es facilitar la búsqueda y consulta de información que fueron aportados por otros autores sobre el mismo tema; estos tipos de información pueden encontrarse en trabajos académicos, libros, informes, artículos de revisión, bases de datos y otros recursos de referencia (Lima & Martínez, 2023). Para este estudio se contempla con material bibliográfico que ayudan a construir base para brindar antecedentes teóricos, conceptos fundamentales y resultados de investigaciones similares anteriormente realizados, por ende, se utilizaron artículos científicos, libros con referencia en comportamiento del consumidor, reportes institucionales como INEC y Registro Estadístico de Empresas, que permitieron el sustento teórico y contextual del estudio y dimensionar la población objeto de análisis.

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Para este trabajo de investigación se integra tanto datos cualitativos como cuantitativos. Los datos cualitativos se obtendrán a través de la aplicación de la herramienta de focus group que se será aplicado a un grupo de ocho personas que conozcan el producto de la marca, cuyas preguntas son de tipo abierta para que permitan identificar percepciones, motivaciones, emociones asociados a la compra de cerámica artesanal, aspectos que, de acuerdo con Barreto & Lezcano (2023), este tipo de información no puede ser recogida con instrumentos cerrados, dado que está relacionada con las experiencias personales y opiniones particulares de cada consumidor.

Los datos cuantitativos, en cambio, son herramientas utilizadas para recopilar, analizar e interpretar datos numéricos con la finalidad de identificar patrones, medir

variables y comprobar hipótesis de manera objetiva, los cuales se caracterizan por emplear procedimientos estructurados y estandarizados, tales como encuestas, base de datos, simulaciones o experimentos (Gallardo, 2025). De esta forma, para el estudio se utilizará las herramientas de encuestas estructurada conformada por preguntas cerradas de opción múltiple y escala de Likert, que permite la medición numérica de las variables del estudio y su posterior tratamiento estadístico.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

La herramienta cuantitativa aplicada para este estudio será la encuesta estructurada, aplicada de forma online a la muestra representativa. El cuestionario estará dividido en bloques relacionados con los objetivos específico del estudio, como perfil del consumidor, factores que influyen en la decisión de compra, motivaciones y necesidades, preferencias temáticas y medios de información; a esto se le incorporará una pregunta filtro para asegurar que los encuestados correspondan a consumidores reales o potenciales de piezas de cerámica artesanal.

Herramientas Cualitativas

La herramienta cualitativa aplicada para este estudio será la herramienta de focus group, técnica de recolección de datos, que permite obtener información a profundidad a partir de la interacción grupal entre los participantes, dando a conocer las percepciones, coincidencias y matices que no podrían reflejarse mediante entrevistas individuales o cuestionario cerrado. Para esta investigación se aplicará una guía semiestructurada compuesta por 25 preguntas, organizadas en función a los objetivos específicos del estudio.

Target de aplicación

Definición de la población

En el ámbito de la investigación, la población se refiere al conjunto total de las personas, elementos o unidades que comparten características relevantes para el estudio y se encuentran dentro del entorno y tiempo establecidos para la investigación; para ello, la población del presente estudio está constituida por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, mayores de edad, consumidores de productos de decoración y piezas de cerámica artesanal. De acuerdo a los datos dispuesto por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2024) en el último censo poblacional, el Ecuador contaba con una población total de 16.938.986 en el año 2022; con respecto a la

provincia del Guayas, revela un total de 4.391.923, representa el 25.96% de participación en el mercado.

En relación con la distribución de la población según el sexo, El Universo (2023), a partir de los datos obtenidos por el Censo de Población y Vivienda 2022 del INEC, indica que las mujeres constituyen el 51,1% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, representando los 1.402.138 habitantes, mientras que los hombres corresponden al 48,9% con 1.344.265 habitantes; esta distribución refleja una leve predominancia de la población femenina. De esta manera, la población objetivo del estudio estará conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en la ciudad de Guayaquil.

Según Instituto Nacional de Estadística y Censos (s. f.) conforme a las proyecciones cantonales con mayor población realizado en 2024, el cantón de Guayaquil registro 2.957.527 habitantes; asimismo, de acuerdo con el informe de El Universo (2026) indica que Guayaquil registro 3.007.696 habitantes en el año 2026, lo que confirma que la tendencia de crecimiento es aproximadamente 25.000 habitantes por año. Debido a que no existe un estudio estadístico oficial que permitan identificar con precisión el número de consumidores de cerámica artesanal en Guayaquil, la población de referencia para efecto del cálculo muestral se considerará de carácter infinito, esta consideración referencial supera ampliamente las 100.000 personas, límite utilizado de manera convencional para aplicar la fórmula de cálculo correspondiente a poblaciones infinitas.

Definición de la muestra

La muestra constituye una porción del total de una población seleccionada para recopilar la información necesaria para una investigación, ya sea mediante datos cuantitativos o cualitativos; Una selección adecuada permite obtener resultados representativos y realizar generalizaciones sobre la población sin necesidad de analizarla en su totalidad, así también ayuda a optimizar recursos, como tiempo, dinero y esfuerzo (Esquivel, 2025). Para la investigación cuantitativa del estudio se determinará el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la fórmula estadística correspondiente a poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, valores estándar recomendados por González (2025) para estudios de tipo descriptivo; por ende, se utilizará la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Tabla 2

Cálculo del tamaño de la muestra de investigación

Elemento	Descripción	Valor
Z	Nivel de confianza	95% - 1,96
p	Proporción esperada de la población	0,5
q	Población que no tiene la característica	0,5
e	Margen de error	5%
n	Tamaño de la muestra	

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 385$$

De esta manera, el tamaño de la muestra calculado corresponde a 385 encuestas a aplicar. En cuanto al tipo de muestreo, se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todos los integrantes de la población objetivo tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra (Klinger, 2024). Este método permite reducir la posibilidad de sesgos en la selección de participantes, ya que no depende criterios subjetivos de la investigadora, sino la aplicación de procedimiento de elección al azar, para la elección de los encuestados dentro de Guayaquil mayores de edad.

Perfil de aplicación

Para la fase cualitativa del presente estudio se utilizará un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia, mediante el cual se seleccionarán participantes que cumplan con el perfil profesional, demográfico y conductual, que se vinculen directamente con el consumo y la comercialización de productos artesanales, de manera que sus percepciones aporten información relevante para los objetivos de la investigación. González & Vásquez (2022) señalan que los factores personales (como edad, ocupación y estilo de vida) coincidan directamente con las preferencias

y el comportamiento de compra de los consumidores, por lo que estos criterios se consideran ejes centrales para la definición del perfil de aplicación del focus group.

Tabla 3

Perfil de Investigación Cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Masculino y femenino.
Edad	22 a 45 años.
Ocupación	Profesionales y personal técnico relacionados con las áreas de marketing, así como profesionales de carrera afines o persona que cuente con negocio o emprendimiento propio.
Demográfica	Residentes de la ciudad de Guayaquil, con actividad laboral o de emprendimiento activa.
Psicográfica	Personas orientadas al bienestar personal y a la desconexión del estrés cotidiano, con interés en la decoración de espacios propios y el apoyo a emprendimientos y artesanos locales; que se encuentren activos en redes sociales.
Conductual	Personas que han adquirido, recibido como regalo o mostrado interés en piezas de cerámica artesanal, que también valoren productos elaborados a mano y que se suelen infomarse a través de recomendaciones, redes sociales y ferias de emprendedores.

Formato de encuesta para los consumidores

Objetivo: Esta encuesta forma parte del trabajo de titulación de la carrera y tiene como propósito conocer el comportamiento y las preferencias de los consumidores de piezas de cerámica artesanal.

1. Edad

18-24

25-31

32-38

39-45

46 o más

2. Género

Femenino

Masculino

3. Sector donde reside

Sur

Centro

Norte

4. Ocupación

Estudiante

Empleado/a en relación de dependencia

Empleado privado/ público

Independiente / freelance

Otro

5. Nivel de ingresos mensual aproximado

Menos de \$200

\$201 - \$400

\$401 - \$600

Más de \$601

6. ¿Con qué frecuencia compra o compraría piezas o kits de cerámica artesanal?

Mensualmente

Cada 3 meses

Cada 6 meses

1 vez al año

Rara vez

7. ¿Para quién compra usted normalmente estas piezas? (Puede marcar más de una opción)

Para mí mismo/a

Como regalo

Para decorar un espacio específico

Para compartir en pareja / con amigos

Para actividad con hijos/familia

Otro

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kit de cerámica para pintar (pieza + pinceles + pintura)?

Menos de \$13

\$14 - \$18

\$19 - \$25

Más de \$25



9. Seleccione en cada fila la valoración a las siguientes valoraciones

Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El diseño de la pieza es importante en mi decisión de compra.					
El precio es determinante al momento de elegir una pieza.					
La calidad y el acabado de la pieza influyen en mi decisión.					
Que el producto sea "hecho a mano" lo hace más valioso frente a uno industrial.					
La opinión de familiares, amigos influye en mi decisión de compra.					
Las recomendaciones en redes sociales influyen en mi decisión de compra.					

10. Seleccione en cada fila la valoración a las siguientes valoraciones

Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Compro piezas de cerámica
artesanal por su utilidad
práctica (organizar, decorar,
usar).

Pintar o adquirir una pieza me
genera relajación y
desconexión del estrés diario.

Comprar una pieza artesanal
me permite compartir tiempo
de calidad con otras personas.

Comprar una pieza artesanal es
una forma de apoyar al
artesano/emprendedor local.

11. ¿Qué tipo de piezas prefiere? (Puede marcar más de una opción)

Florero

Joyero / organizador

Alcancía

Piezas de cocina (repostero, taza, plato)

Piezas infantiles (personajes, superhéroes, animales)

Otro

12. ¿Qué tipo de uso le daría a las piezas: utilitarias (uso funcional) o decorativas (uso ornamental)?

Utilitarias

Decorativas

Utilitarias y Decorativas

13. ¿Qué tamaño prefiere para una pieza de cerámica?

Pequeño (aprox 15 cm alto)

Mediano (aprox 26 cm alto)

Grande (aprox 37 cm alto)

14. ¿Dónde se entera usted normalmente de marcas o artesanos de cerámica? (Puede marcar más de una opción)

Redes sociales

Ferias de emprendimiento

Recomendación boca a boca

Google / reseñas en línea

Viendo el local físico

15. ¿Qué tipo de contenido en redes le llama más la atención?

Fotos del producto terminado

Videos del proceso de creación

Testimonios de clientes

Carruseles de ideas de decoración

16. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante al momento de compra una pieza de cerámica artesanal?

Precio

Ubicación del local

Diseño

Variedad

Calidad

Originalidad

Durabilidad

Servicio a domicilio

Horario de atención

Otro

17. ¿Sigue en redes sociales a alguna marca de cerámica artesanal?

Sí

No

18. Si su respuesta fue Si, indique que marca

19. ¿Usted conoce la marca Hood Island?

Si

No

20. Si su respuesta es Sí, indique su nivel de satisfacción de la marca Hood Island

Nada Satisfecho

Poco satisfecho

Neutral

Muy satisfecho

Totalmente Satisfecho

Guía de preguntas para el focus group

Objetivo: El propósito del focus group es explorar las percepciones, motivaciones y comportamientos de compra de los consumidores de piezas de cerámica artesanal de Hood Island.

1. ¿A qué se dedica y qué le gusta hacer en tu tiempo libre?

.....
.....
.....

2. ¿Qué importancia tiene para usted decorar su hogar o espacio personal?

.....
.....
.....

3. ¿Qué tipo de objetos decorativos suele comprar?

.....
.....
.....

4. ¿Qué significa para usted adquirir productos elaborados a mano?

.....
.....
.....

5. ¿Hace cuánto compro su última pieza de cerámica artesanal? Cuéntenos esa experiencia.

.....
.....
.....

6. ¿Con qué frecuencia suele comprar este tipo de productos (una vez, varias veces al año, coleccionista)?

.....
.....
.....

7. ¿Para quién compra normalmente estas piezas: ¿para ti, como regalo, para decorar un espacio específico?

-
-
-
8. Cuando decide comprar una pieza de cerámica artesanal. ¿Qué es lo primero que observa? (Diseño, Precio, Calidad, Tamaño, Utilidad)
-
-
-
9. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por una pieza artesanal?
-
-
-
10. ¿La opinión de otras personas (familia, amigos, redes sociales) influye en tu decisión?
-
-
-
11. ¿Qué tan importante es usted que el producto sea "hecho a mano" frente a uno industrial, y por qué?
-
-
-
12. ¿Por qué compra piezas de cerámica? Puede ser: (Decoración, Regalo, Colección, Uso personal, Negocio)
-
-
-
13. ¿Qué siente o qué busca experimentar cuando adquieres una pieza artesanal?
-
-
-
14. ¿Alguna vez compro una pieza por lo que representaba (hobbies, apoyo al artesano, un recuerdo) más que por su uso?

.....
.....
.....
15. Cuando ve un catálogo de piezas, ¿qué temáticas o estilos te llaman más la atención (piezas para niños, para decorara la sala, decorar la cocina, alcancías)?

.....
.....
.....
16. ¿Prefiere piezas decorativas o utilitarias?

.....
.....
.....
17. ¿Qué tamaño le gustaría comprar una pieza de cerámica?

.....
.....
.....
18. ¿Dónde te enteras normalmente de marcas o artesanos de cerámica (Instagram, ferias, recomendación, Google)?

.....
.....
.....
19. ¿Sigues cuentas de marcas artesanales en redes?

.....
.....
.....
20. ¿Qué tipo de publicaciones llaman más su atención? (fotos, videos del proceso, testimonios)?

.....
.....
.....
21. ¿Qué información necesita antes de comprar?

.....
.....
.....
22. ¿Confía más en recomendaciones o en publicidad?

.....
.....
.....
23. ¿Qué hace que decida seguir una marca artesanal?

.....
.....
.....
24. Antes de comprar, ¿sueles buscar más información o reseñas sobre la marca?
¿Dónde?

.....
.....
.....
25. Si pudieras pedirle algo a una marca de cerámica artesanal como Hood Island,
¿qué sería?

Capítulo 3 Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptivos

Resultados Cuantitativos

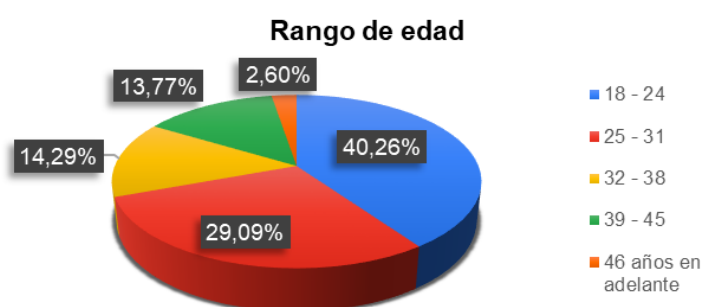
A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada:

Tabla 4
Rango de edad de la muestra

Edad	%
18 - 24	40,26%
25 - 31	29,09%
32 - 38	14,29%
39 - 45	13,77%
46 años en adelante	2,60%
	100,00
Total	%

Figura 2

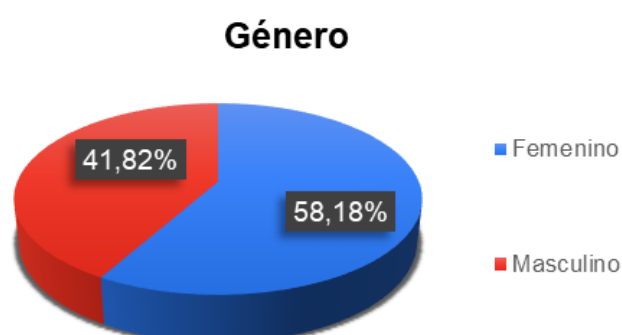
Rango de edad de la muestra



La mayoría de los encuestados se concentra en el rango de 18 a 24 años, corresponde al 40,26% de la población total, es decir este grupo tiene mayor representación en la muestra investigada, seguido por el rango 25 a 31 años con 29,09% lo cual indica una participación significativa de adultos jóvenes. Por último, la muestra menos representada corresponde a las personas mayores de 46 años, con un 2,60% del total de participantes.

Tabla 5*Género de la muestra*

Género	%
Femenino	58,18%
o	
Masculino	41,82%
o	
Total	100,00%

Figura 3*Género de la muestra*

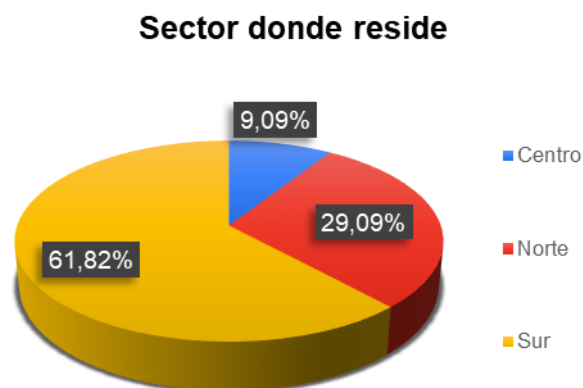
Se evidencia un alto porcentaje del género femenino, el cual representa el 58,18% del total de los encuestados, mientras que el género masculino corresponde el 41,82%. Este resultado demuestra que las mujeres tienen mayor afinidad hacia las piezas de cerámica artesanales y constituye el principal segmento a analizar.

Tabla 6*Sector donde reside*

Sector donde reside	%
Centro	9,09%
Norte	29,09%
Sur	61,82%
Total	100,00%

Figura 4

Sector donde reside



Se observa en los resultados que la mayor proporción de las personas reside en el Sur de Guayaquil, con un 61,82%, seguido por el Norte, que representa el 29,09%, y, por último, el Centro, con un 9,09%. Esta distribución permite identificar que los resultados podrán estar influenciados por las percepciones y comportamiento de consumidores del sector Sur de la ciudad.

Tabla 7

Ocupación de la muestra

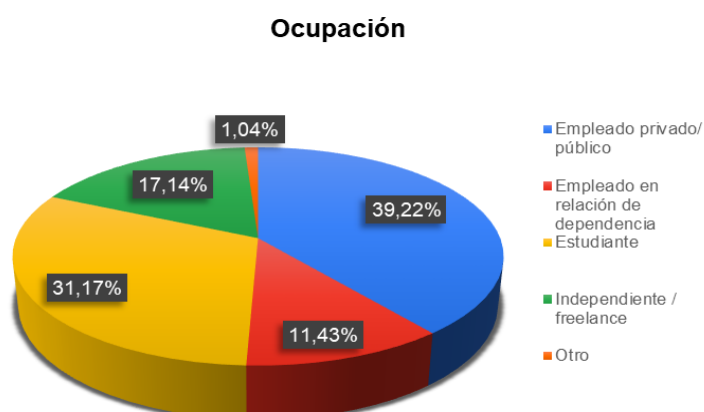


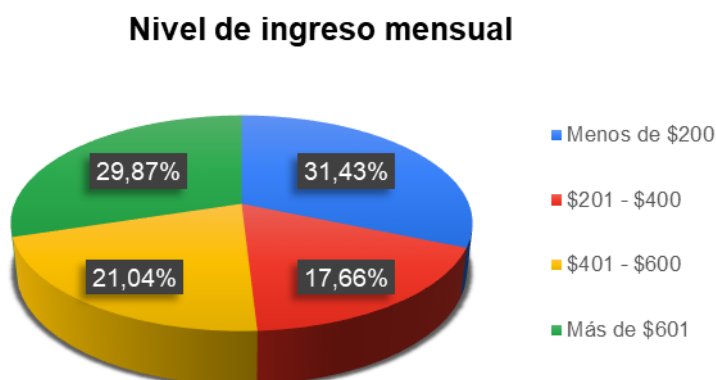
Figura 5*Ocupación de la muestra*

Ocupación	%
Empleado privado/ público	39,22%
Empleado en relación de dependencia	11,43%
Estudiante	31,17%
Independiente / freelance	17,14%
Otro	1,04%
Total	100,00%

Los resultados muestran que la mayor proporción de los encuestados son empleados del sector privado o público, con un 39,22%, seguido por los estudiantes que representan el 31,17%. Por su parte, los trabajadores independientes o freelance constituyen el 17,14%, mientras que la categoría “Otro” registra menor participación, con un 1,04%.

Tabla 8*Nivel de ingreso mensual*

Nivel de ingreso mensual	%
Menos de \$200	31,43%
\$201 - \$400	17,66%
\$401 - \$600	21,04%
Más de \$601	29,87%
Total	100,00%

Figura 6*Nivel de ingreso mensual*

Con base en s datos de ingreso mensual, los resultados muestran que el 31,43% de los encuestados percibe ingresos menores a \$200, seguido por un 29,87% con ingresos superiores a \$601. Por su parte, el 21,04% registra ingresos entre \$401 y \$600, mientras que el 17,66% percibe entre \$201 y \$400. Estos resultados reflejan una distribución variada de los niveles de ingreso dentro de la muestra.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

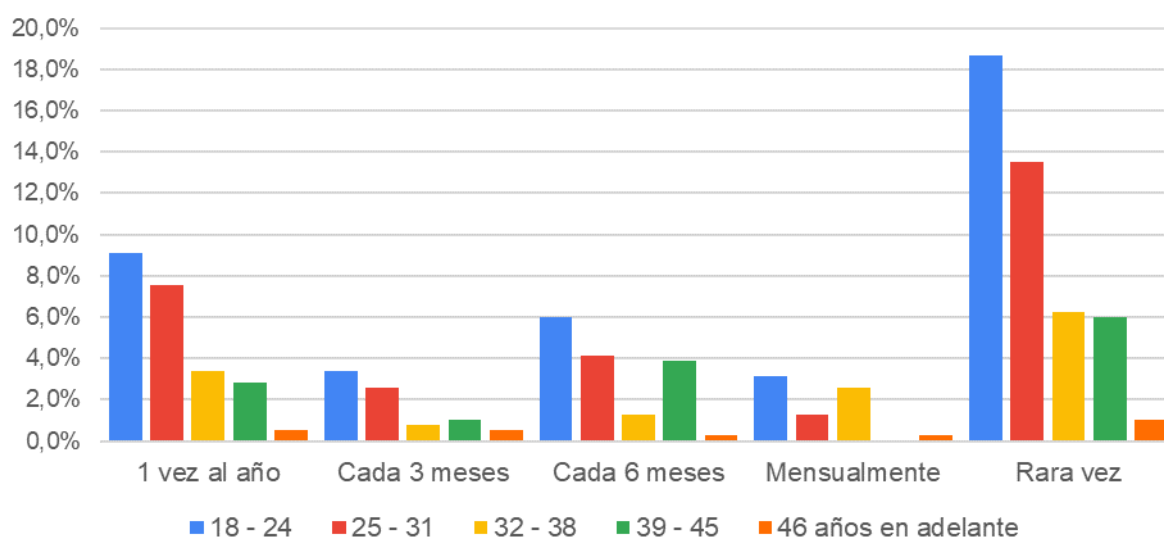
Tabla 9

Rango de edad vs Frecuencia de compra

Rango de edad	Frecuencia compra o compraría piezas o kits de cerámica artesanal					Total
	1 vez al año	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Mensualment e	Rara vez	
18 - 24	9,1%	3,4%	6,0%	3,1%	18,7%	40,3%
25 - 31	7,5%	2,6%	4,2%	1,3%	13,5%	29,1%
32 - 38	3,4%	0,8%	1,3%	2,6%	6,2%	14,3%
39 - 45	2,9%	1,0%	3,9%	0,0%	6,0%	13,8%
46 años en adelante	0,5%	0,5%	0,3%	0,3%	1,0%	2,6%
Total	23,4%	8,3%	15,6%	7,3%	45,5%	100,0%

Figura 7

Rango de edad vs Frecuencia de compra

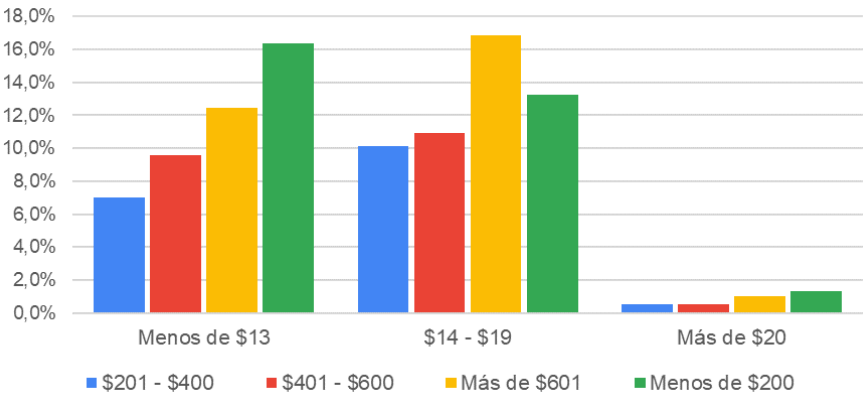


El 45,5% de los encuestados, donde el grupo de 18-24 años cuentan con mayor porcentaje en compra esporádicamente y un 23,4% de los encuestados pertenece a una vez al año, lo que en conjunto agrupa a cerca de siete de cada diez consumidores asociados a compras específicas y planificadas. La frecuencia mensualmente cuenta con 7,3%, lo que sugiere que, si bien el segmento joven de 18 a 31 años domina numéricamente la muestra.

Tabla 10
Nivel de ingresos mensual vs. disposición de pago por un kit de cerámica

Ingreso mensual	Disposición de pago por un kit de cerámica			
	Menos de \$13	\$14 - \$19	Más de \$20	Total
\$201 - \$400	7,0%	10,1%	0,5%	17,7%
\$401 - \$600	9,6%	10,9%	0,5%	21,0%
Más de \$601	12,5%	16,9%	1,0%	30,4%
Menos de \$200	16,4%	13,2%	1,3%	30,9%
Total	45,5%	51,2%	3,4%	100,0%

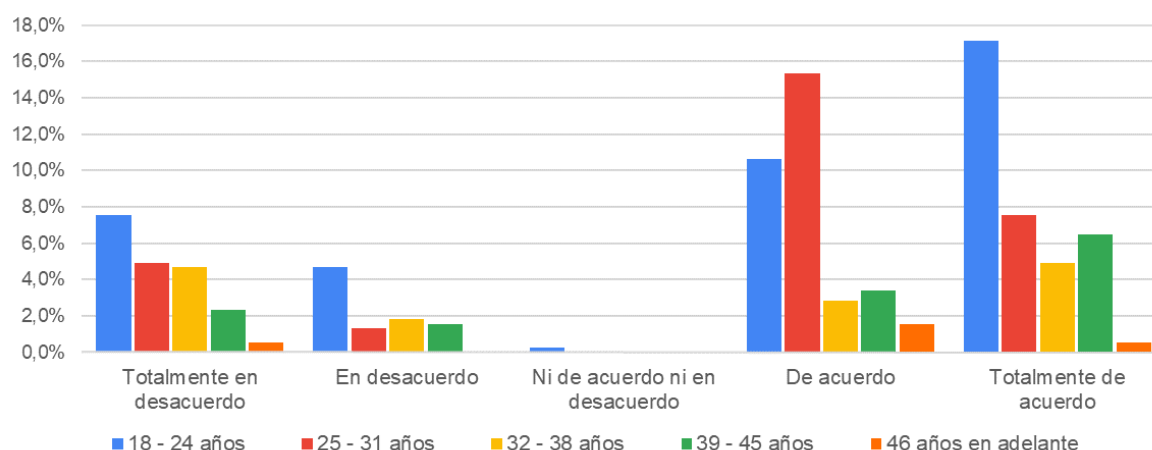
Figura 8
Nivel de ingresos mensual vs. disposición de pago por un kit de cerámica



Las personas que tienen un ingreso más de \$601 mensuales presentan una mayor disposición en pagar un kit entre el valor de \$14-\$19, por otro lado, las personas que tienen un ingreso mensual menos de \$200, pagarían por un monto más bajo del kit.

Tabla 11*Rango de edad vs. importancia del diseño en la decisión de compra*

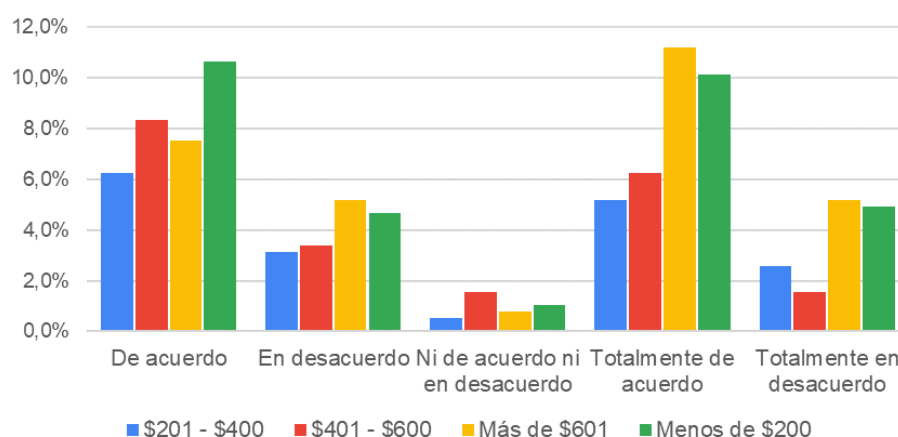
Rango de edad	Importancia del diseño en la decisión de compra					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
18 - 24 años	7,5%	4,7%	0,3%	10,6%	17,1%	40,3%
25 - 31 años	4,9%	1,3%	0,0%	15,3%	7,5%	29,1%
32 - 38 años	4,7%	1,8%	0,0%	2,9%	4,9%	14,3%
39 - 45 años	2,3%	1,6%	0,0%	3,4%	6,5%	13,8%
46 años en adelante	0,5%	0,0%	0,0%	1,6%	0,5%	2,6%
Total	20,0%	9,4%	0,3%	33,8%	36,6%	100,0%

Figura 9*Rango de edad vs. importancia del diseño en la decisión de compra*

El diseño se confirma como un factor de mayor valor en la decisión de compra con el 70,4% de los encuestados se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con su importancia, con mayor concentración en los rangos de 18 a 24 y 25 a 31 años. No obstante, se identifica un segmento de menor porcentaje (20%) del total de todos los rangos en donde se manifiestan estar en desacuerdo.

Tabla 12*Nivel de ingresos mensual vs. importancia del precio en la decisión de compra*

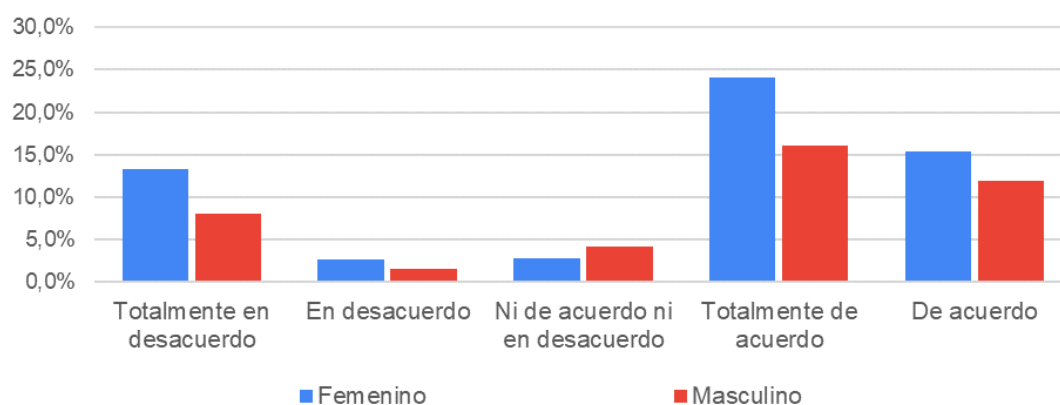
Nivel de ingreso mensual	Valoración del precio como factor de decisión de compra					
	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
\$201 - \$400	6,2%	3,1%	0,5%	5,2%	2,6%	17,7%
\$401 - \$600	8,3%	3,4%	1,6%	6,2%	1,6%	21,0%
Más de \$601	7,5%	5,2%	0,8%	11,2%	5,2%	29,9%
Menos de \$200	10,6%	4,7%	1,0%	10,1%	4,9%	31,4%
Total	32,7%	16,4%	3,9%	32,7%	14,3%	100,0%

Figura 10*Nivel de ingresos mensual vs. importancia del precio en la decisión de compra*

El precio se confirma igualmente como un factor determinante para la mayoría de los encuestados con un 65,4% entre de acuerdo o totalmente de acuerdo, con un comportamiento uniforme entre los distintos niveles de ingreso. Llama la atención que el segmento de ingresos mayor a \$601 presenta términos proporcionales a su propio grupo, en una de las participaciones más altas en la categoría, lo que indica que la sensibilidad al precio no disminuye necesariamente conforme aumenta el nivel de ingresos del consumidor.

Tabla 13*Género vs. valoración del producto hecho a mano*

Género	Valoración del producto hecho a mano					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	
Femenino	13,2%	2,6%	2,9%	24,2%	15,3%	58,2%
Masculino	8,1%	1,6%	4,2%	16,1%	11,9%	41,8%
Total	21,3%	4,2%	7,0%	40,3%	27,3%	100,0%

Figura 11*Género vs. valoración del producto hecho a mano*

La valoración del producto hecho a mano resulta positivamente para una amplia mayoría de la muestra con 67,6% tanto de acuerdo o totalmente de acuerdo, con una distribución idéntica entre hombres (67,0% de su segmento) y mujeres (67,9% de su segmento). Se observa, sin embargo, un 21,3% de la muestra que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, lo que evidencia un segmento que tribuye menor relevancia al componente artesanal dentro de su valoración del producto.

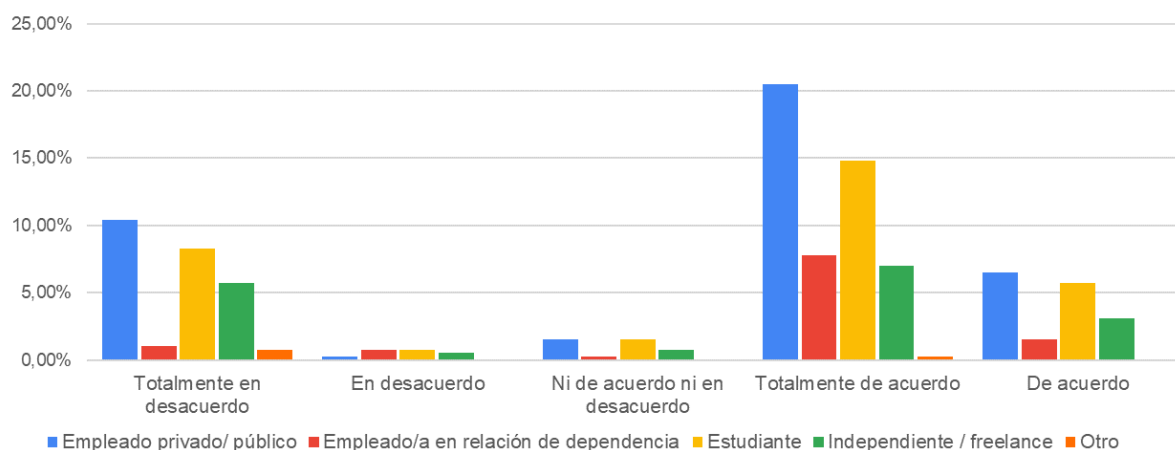
Tabla 14

Ocupación vs. valoración del apoyo al artesano o emprendedor local

Ocupación	Valoración del apoyo al artesano o emprendedor local					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	
Empleado privado/ público	10,39%	0,26%	1,56%	20,52%	6,49%	39,22%
Empleado/a en relación de dependencia	1,04%	0,78%	0,26%	7,79%	1,56%	11,43%
Estudiante	8,31%	0,78%	1,56%	14,81%	5,71%	31,17%
Independiente / freelance	5,71%	0,52%	0,78%	7,01%	3,12%	17,14%
Otro	0,78%	0,00%	0,00%	0,26%	0,00%	1,04%
Total	26,23%	2,34%	4,16%	50,39%	16,88%	100,00 %

Figura 12

Ocupación vs. valoración del apoyo al artesano o emprendedor local



El apoyo al artesano o emprendedor local es percibido positivamente por la mayoría de los encuestados con un 67,27% en la categoría de acuerdo o totalmente de acuerdo de todas las ocupaciones, tanto en el segmento de empleados privados/públicos como en el de estudiantes, el total de ambos grupos es de 70,39%. Esta tendencia relativamente homogénea indica que la valoración del componente

social y de apoyo al emprendimiento local no depende de la ocupación del consumidor, sino que constituye una motivación compartida por diversos perfiles de consumidores.

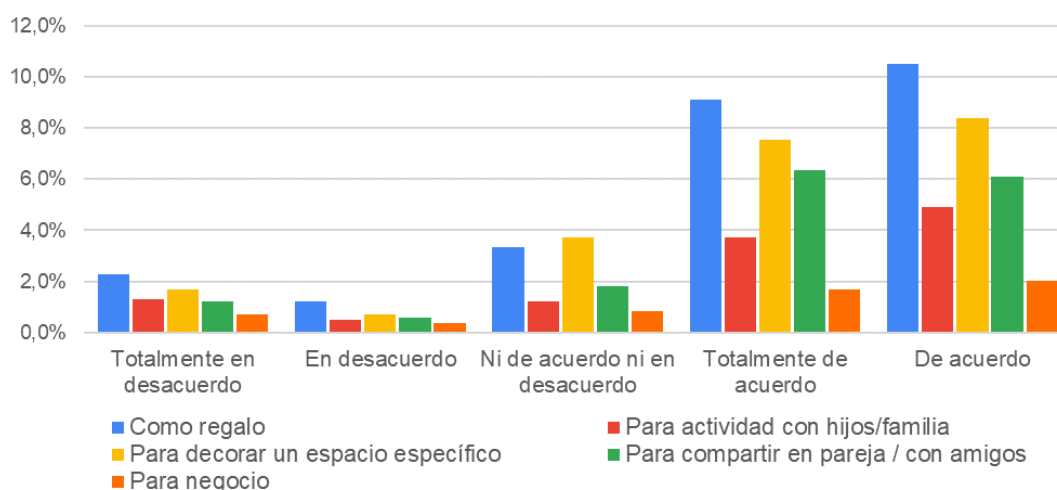
Tabla 15

Destinatario de compra vs. valoración del tiempo de calidad compartido

Destinatario de compra	Valoración del tiempo de calidad compartido					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	
Como regalo	2,3%	1,2%	3,4%	9,1%	10,5%	26,5%
Para actividad con hijos/familia	1,3%	0,5%	1,2%	3,7%	4,9%	11,6%
Para decorar un espacio específico	1,7%	0,7%	3,7%	7,5%	8,4%	22,0%
Para compartir en pareja / con amigos	1,2%	0,6%	1,8%	6,3%	6,1%	16,0%
Para negocio	0,7%	0,4%	0,8%	1,7%	2,0%	5,6%
Total	7,2%	3,4%	10,9%	28,4%	32,0%	100,0%

Figura 13

Destinatario de compra vs. valoración del tiempo de calidad compartido



El cruce evidencia que la valoración del tiempo de calidad compartido es más fuerte entre quienes compran como regalo 26,5% y quienes compran para decorar un

espacio específico 22%. En contraste, el segmento que compra con fines de negocio presenta el porcentaje más bajo 5,6%, lo que significa que la compra se encuentra vinculada con actividades destinadas a compartir con otras personas.

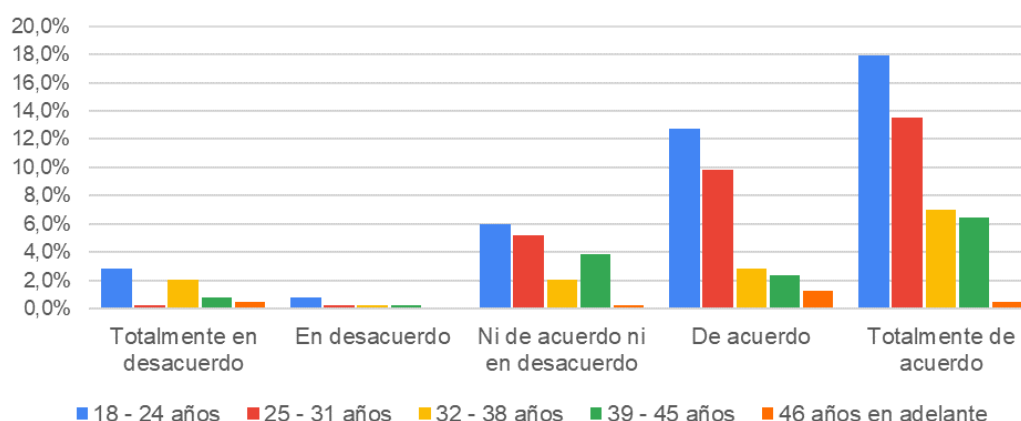
Tabla 16

Rango de edad vs. percepción de relajación y desconexión del estrés

Rango de edad	Percepción de relajación y desconexión del estrés					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
18 - 24 años	2,9%	0,8%	6,0%	12,7%	17,9%	40,3%
25 - 31 años	0,3%	0,3%	5,2%	9,9%	13,5%	29,1%
32 - 38 años	2,1%	0,3%	2,1%	2,9%	7,0%	14,3%
39 - 45 años	0,8%	0,3%	3,9%	2,3%	6,5%	13,8%
46 años en adelante	0,5%	0,0%	0,3%	1,3%	0,5%	2,6%
Total	6,5%	1,6%	17,4%	29,1%	45,5%	100,0%

Figura 14

Rango de edad vs. percepción de relajación y desconexión del estrés



La percepción de relajación y desconexión del estrés asociada con la compra o elaboración de piezas de cerámica presenta una valoración favorable, dado que el 74,5% de la muestra se manifiesta de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Al analizar los resultados por rango de edad el grupo de 25 a 31 años presenta el mayor nivel con un 80,4%, seguido de cerca por el de 18 a 24 años con

76,1%. La búsqueda de bienestar emocional como motivación de compra, se encuentra entre los consumidores más jóvenes.

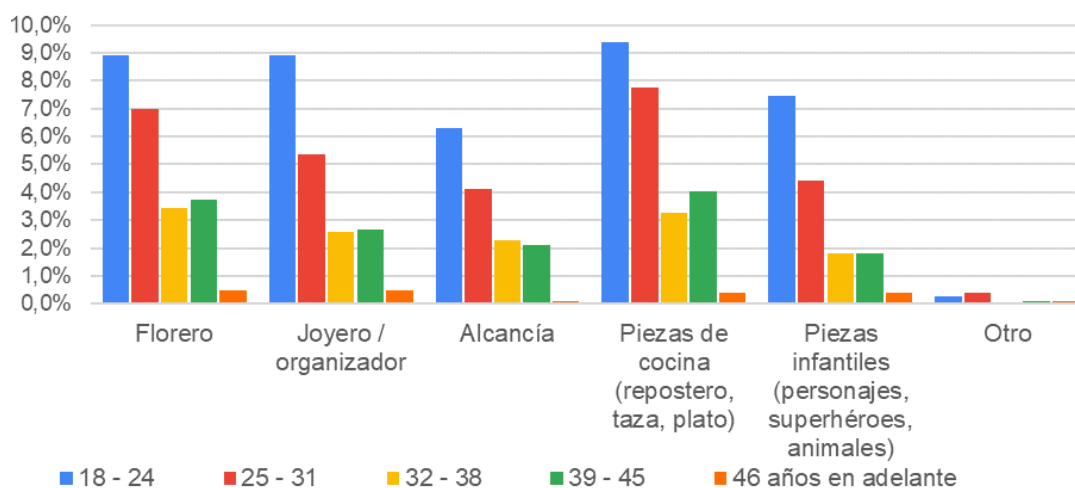
Tabla 17

Rango de edad vs tipo de pieza preferida

Rango de edad	Tipo de pieza preferida						Total
	Florero	Joyero / organizador	Alcancía	Piezas de cocina (repuestero, taza, plato)	Piezas infantiles (personajes, superhéroes, animales)	Otro	
18 - 24	8,9%	8,9%	6,3%	9,4%	7,5%	0,3%	41,2%
25 - 31	7,0%	5,4%	4,1%	7,8%	4,4%	0,4%	29,0%
32 - 38	3,4%	2,6%	2,3%	3,3%	1,8%	0,0%	13,4%
39 - 45	3,7%	2,7%	2,1%	4,0%	1,8%	0,1%	14,4%
46 años en adelante	0,5%	0,5%	0,1%	0,4%	0,4%	0,1%	1,9%
Total	23,5%	20,0%	14,9%	24,8%	15,9%	0,9%	100,0%

Figura 15

Rango de edad vs tipo de pieza preferida



En cuanto al tipo de pieza preferida, las categorías piezas de cocina con un 24,8% y florero con 23,5% concentran las mayores preferencias del total de la muestra, seguidas de joyero/organizador con 20,0%. Esta tendencia también se observa en los dos rangos de edad con mayor representación en la muestra, correspondientes a 18-24 y 25-31 años, donde las piezas de cocina y los floreros figuran entre las opciones más seleccionadas.

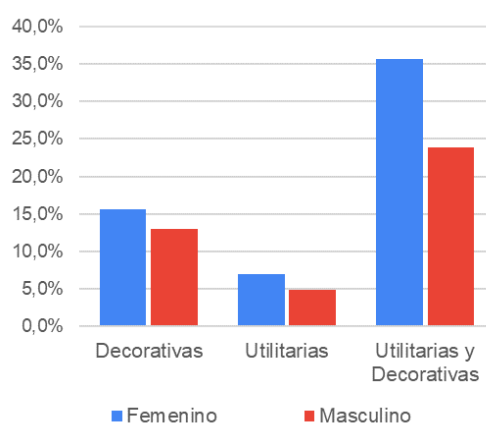
Tabla 18

Género vs uso preferido de las piezas de cerámica

Género	Uso preferido de las piezas de cerámica			Total
	Decorativas	Utilitarias	Utilitarias y Decorativas	
Femenino	15,6%	7,0%	35,6%	58,2%
Masculino	13,0%	4,9%	23,9%	41,8%
Total	28,6%	11,9%	59,5%	100,0%

Figura 16

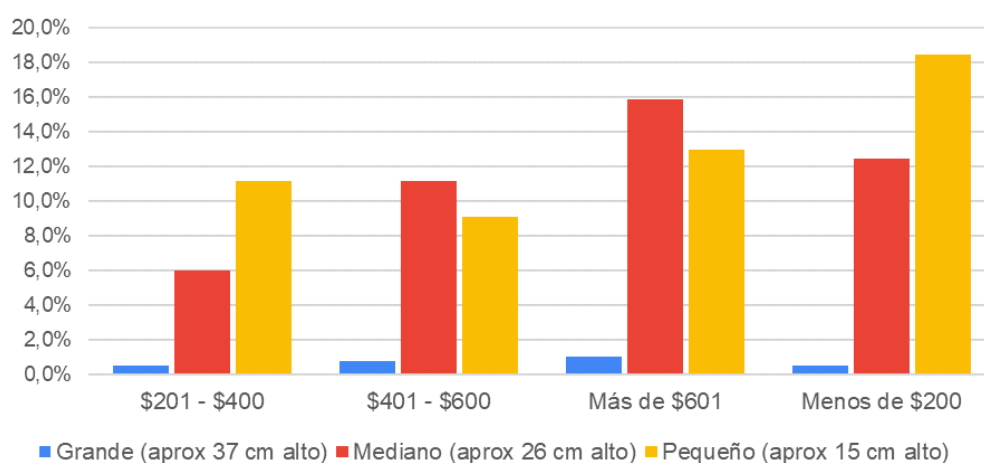
Género vs uso preferido de las piezas de cerámica



Con respecto a la preferencia por el uso combinado de las piezas donde el mayor porcentaje tiene el segmento de utilitarias y decorativas con el 59,5%, seleccionado por el 35,6% de las mujeres y el 23,9% de los hombres. La proporción de quienes prefieren un uso solo decorativo es superior a quienes prefieren un uso solo utilitario en ambos géneros.

Tabla 19*Nivel de ingresos mensual vs tamaño de pieza preferido*

Ingreso mensual	Tamaño de pieza preferido			Total
	Grande (aprox 37 cm alto)	Mediano (aprox 26 cm alto)	Pequeño (aprox 15 cm alto)	
\$201 - \$400	0,5%	6,0%	11,2%	17,7%
\$401 - \$600	0,8%	11,2%	9,1%	21,0%
Más de \$601	1,0%	15,8%	13,0%	29,9%
Menos de \$200	0,5%	12,5%	18,4%	31,4%
Total	2,9%	45,5%	51,7%	100,0%

Figura 17*Nivel de ingresos mensual vs tamaño de pieza preferido*

En relación con la preferencia de tamaño de la pieza según el nivel de ingreso mensual, el segmento de mayores ingresos es el más de \$601 que cuenta con el 15,8% sobre el pequeño que es 13%, mientras que el segmento de menor ingreso (menos de \$200) ocurre lo contrario, ya que la preferencia es por el tamaño pequeño con un 18,4% frente al tamaño mediano con 12,5%.

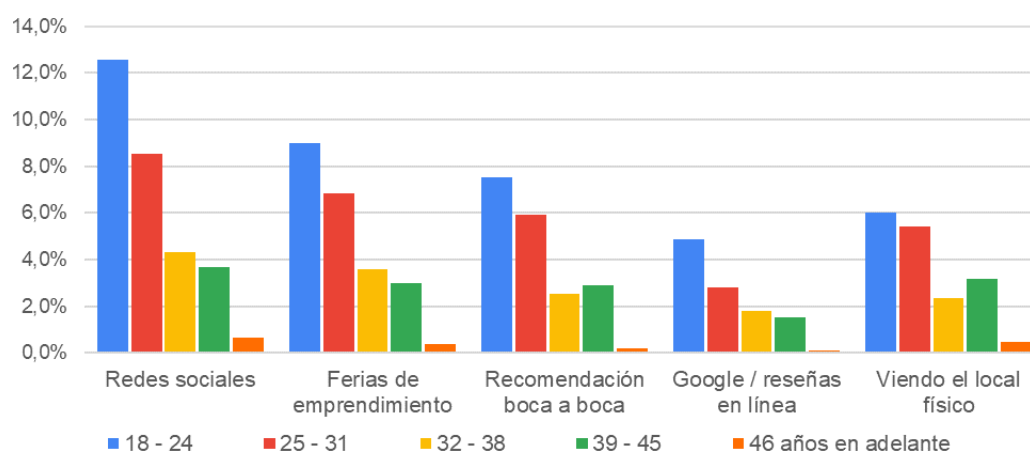
Tabla 20

Rango de edad vs medios de información sobre marcas de cerámica artesanal

Rango de edad	Medios de información sobre marcas de cerámica artesanal					Total
	Redes sociales	Ferias de emprendimiento	Recomendación boca a boca	Google / reseñas en línea	Viendo el local físico	
18 - 24	12,6%	9,0%	7,5%	4,9%	6,0%	39,9%
25 - 31	8,5%	6,8%	5,9%	2,8%	5,4%	29,5%
32 - 38	4,3%	3,6%	2,5%	1,8%	2,3%	14,5%
39 - 45	3,7%	3,0%	2,9%	1,5%	3,2%	14,2%
46 años en adelante	0,7%	0,4%	0,2%	0,1%	0,5%	1,8%
Total	29,7%	22,8%	19,0%	11,1%	17,4%	100,0%

Figura 18

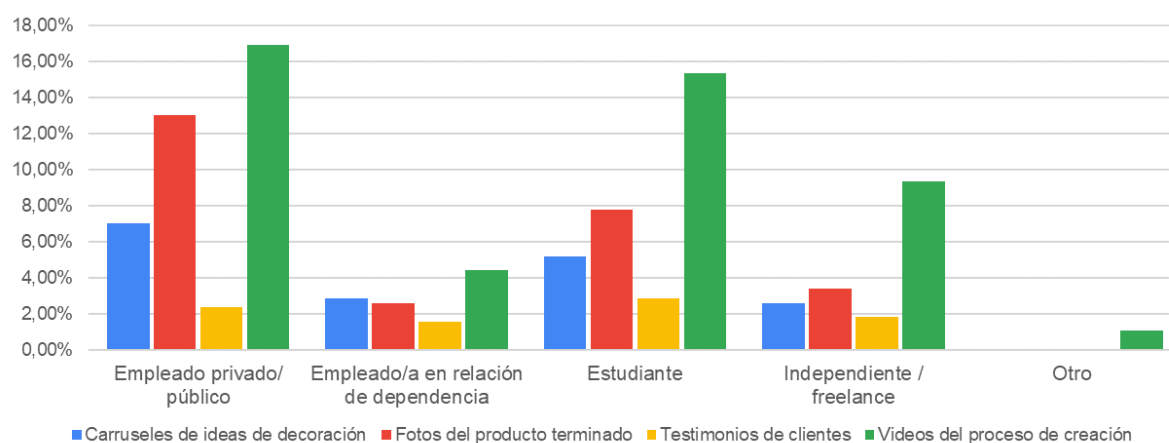
Rango de edad vs medios de información sobre marcas de cerámica artesanal



Las redes sociales se posicionan como el principal medio de información para conocer marcas o artesanos de cerámica con un 29,7% total de la muestra, seguida de las ferias de emprendimientos con 22,8% y la recomendación boca a boca con 19%. Esta tendencia se mantiene en los diferentes rangos de edad, siendo de mayor presencia entre los consumidores de 18-31 años.

Tabla 21*Ocupación vs tipo de contenido de interés en redes sociales*

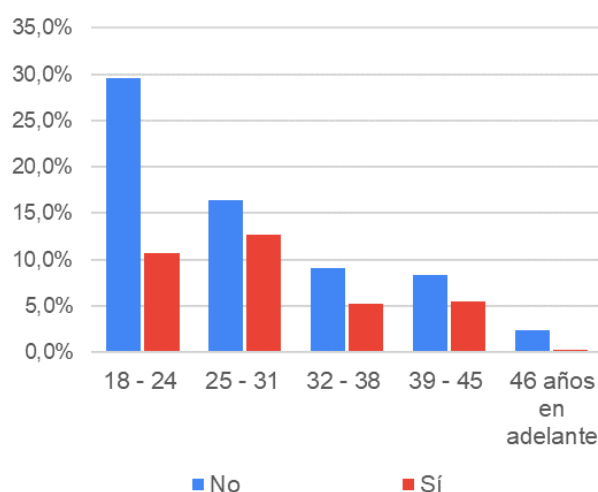
Ocupación	Tipo de contenido de interés en redes sociales				Total
	Carruseles de ideas de decoración	Fotos del producto terminado	Testimonios de clientes	Videos del proceso de creación	
Empleado privado/ público	7,01%	12,99%	2,34%	16,88%	39,22%
Empleado/a en relación de dependencia	2,86%	2,60%	1,56%	4,42%	11,43%
Estudiante	5,19%	7,79%	2,86%	15,32%	31,17%
Independiente / freelance	2,60%	3,38%	1,82%	9,35%	17,14%
Otro	0,00%	0,00%	0,00%	1,04%	1,04%
Total	17,66%	26,75%	8,57%	47,01%	100,00%

Figura 19*Ocupación vs tipo de contenido de interés en redes sociales*

El contenido de mayor interés en redes sociales son los vídeos del proceso de creación con un total de 47%, muy por encima de las fotos del producto terminado con 26,8% y los carruseles de ideas de decoración con 17,7%. Esta preferencia se mantiene como la preferencia alta entre las categorías de empleado privado/público y estudiantes.

Tabla 22*Rango de edad vs seguimiento de marcas de cerámica artesanal en redes sociales*

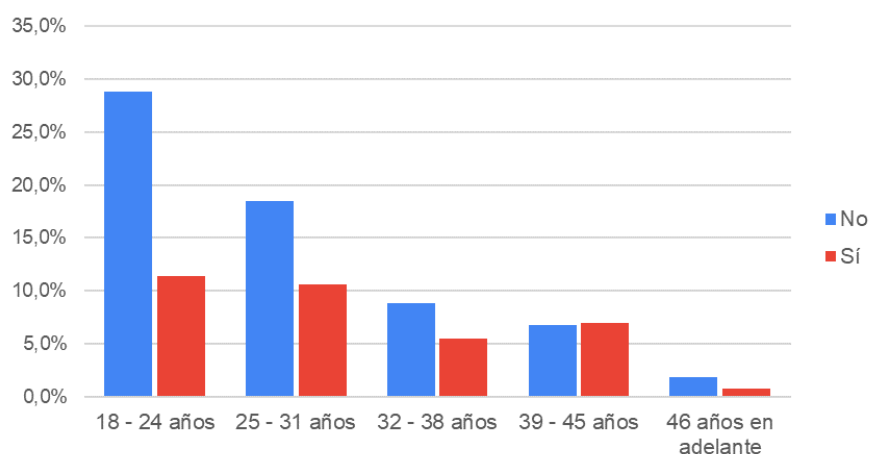
Rango de edad	Seguimiento de marcas de cerámica en redes sociales		
	No	Sí	Total
18 - 24	29,6%	10,6%	40,3%
25 - 31	16,4%	12,7%	29,1%
32 - 38	9,1%	5,2%	14,3%
39 - 45	8,3%	5,5%	13,8%
46 años en adelante	2,3%	0,3%	2,6%
Total	65,7%	34,3%	100,0%

Figura 20*Rango de edad vs seguimiento de marcas de cerámica artesanal en redes sociales*

A pesar de que las redes sociales es el principal medio de descubrimiento de marca artesanal, el 65,7% de la muestra declara no seguir actualmente ninguna marca de cerámica artesanal en redes sociales, el cual los segmentos de mayor de edad entre 32- 45 años muestran una relación más equilibrada entre quienes siguen y no siguen marcas, en comparación con el segmento de 18-24 años que se evidencia una proporción mayor de no seguidores de marca de cerámica artesanal.

Tabla 23*Rango de edad vs conocimiento de la marca Hood Island*

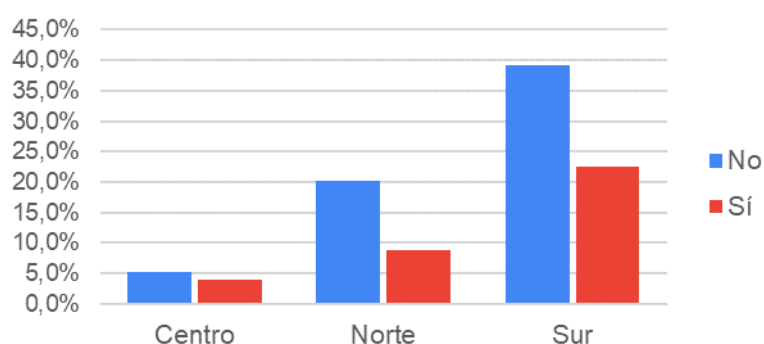
Rango de edad	Conocimiento de la marca Hood Island		
	No	Sí	Total
18 - 24 años	28,8%	11,4%	40,3%
25 - 31 años	18,4%	10,6%	29,1%
32 - 38 años	8,8%	5,5%	14,3%
39 - 45 años	6,8%	7,0%	13,8%
46 años en adelante	1,8%	0,8%	2,6%
Total general	64,7%	35,3%	100,0%

Figura 21*Rango de edad vs conocimiento de la marca Hood Island*

El conocimiento de la marca Hood Island alcanza al 35,3% del total de la muestra, cifra relevante considerando que se trata de un emprendimiento local de dimensión reducida. El segmento entre 18-45 años tienen una proporción que conocen la marca, lo que se sugiere una penetración relativamente más fuerte de la marca para estos segmentos.

Tabla 24*Sector que reside vs conocimiento de Hood Island*

Sector que reside	Conocimiento de Hood Island		
	No	Sí	Total
Centro	5,2%	3,9%	9,1%
Norte	20,3%	8,8%	29,1%
Sur	39,2%	22,6%	61,8%
Total general	64,7%	35,3%	100,0%

Figura 22*Sector que reside vs conocimiento de Hood Island*

En cuanto al sector residencial, el Sur concentra con mayor proporción de participantes con un 61,8%, y también con mayor porcentaje en conocer la marca Hood Island con 22,6%. Por su parte, el norte representa el 29,1%, de los cuales el 8,8% conoce la marca, mientras que el centro registra una menor participación, con un 3,9%. En términos generales, los resultados reflejan un nivel de conocimiento de Hood Island todavía limitado.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

A partir del análisis de los resultados cuantitativos obtenidos, en relación con el perfil del consumidor, los resultados confirman un mercado concentrado mayormente en adultos jóvenes, donde el 69,35% ubica entre 18-31 años, con predominancia del género femenino con un 58,18% y que residen principalmente en el sector Sur de Guayaquil con 61,82%; en cuanto a la ocupación, los empleados del sector privado o público cuenta con 39,22% y los estudiantes un 31,17%, dando a representar con los segmentos, mientras que el nivel de ingreso muestra una distribución bimodal, concentrada tanto en el rango inferior a \$200 (31,43%) como el superior a \$601

(29,87%). El comportamiento de compra de este perfil es esporádico, ya que cerca de siete de cada diez encuestados declaran comprar piezas de cerámica artesanal rara vez o una vez al año, y la disposición de pago está en el rango de \$14-\$19 por kit.

Respecto a los factores que influyen en la decisión de compra, el diseño de la pieza tiene mayor preferencia con un 70,4% de encuestados de acuerdo o totalmente de acuerdo, seguido del precio con un 65,4% de entre los distintos niveles de ingreso; la valoración de hecho a mano es un elemento de alta importancia con el 67,6% de los encuestados, sin diferencias relevantes entre hombres y mujeres. Por otro lado, las motivaciones y necesidades de compra, da paso primero al apoyo al artesano o emprendedor local es una motivación ampliamente compartida sin diferencias relevantes entre ocupaciones (67,27% de acuerdo o totalmente de acuerdo); por consiguiente, la valoración del tiempo de calidad compartido, da como resultado entre quienes compran como regalo (26,5%) y quienes compran para decorar un espacio (22%), y un porcentaje bajo para quienes compran para negocio (5,6%), lo que indica que la compra artesanal se va más por el lado de actividades de convivencia.

Asimismo, la percepción de relajación y desconexión del estrés obtiene una de las valoraciones más altas del estudio, el cual el 74,5% es de acuerdo o totalmente de acuerdo, con mayor fuerza entre los consumidores de 25-31 años con 80,4% y de 18-24 años con 76,1%, lo que posiciona al bienestar emocional como una de las motivaciones centrales del consumidor de cerámica artesanal de Guayaquil. En base a las preferencias de temáticas y características del producto, las piezas de cocina con 24,8% y los floreros con 23,4% se posicionan como las categorías de mayor preferencia por los encuestados, también un leve porcentaje que obtuvo en otros de 0,9%, donde los encuestados daban a conocer que sus preferencias estaban en piezas de anime, macetas para cactus, piezas navideñas.

En cuanto al uso de preferencia entre ambos géneros, coincidieron en uso utilitario y decorativo con un 59,5% que es más de la mitad, lo que indica que el consumidor no busca renunciar a la estética del producto en favor de la funcionalidad. Así también, en preferencias del tamaño, en relación con el nivel de ingreso, el segmento de mayores ingresos se inclina por tamaños medianos, mientras de menores ingresos van más por el tamaño pequeño, posiblemente considerando el espacio o presupuesto.

Finalmente, con los medios de información, los resultados evidenciaron que los consumidores utilizan mayormente las redes sociales como canal principal para

conocer marcas o artesanos de cerámica con el 29,7%, seguidas de ferias de emprendimientos con 22,8% y la recomendación boca a boca con 19%, tendencia que se mantienen entre los rangos de edades de 18-31 años. Para ello, el contenido de mayor interés son los videos del proceso de creación con 47%, donde le sigue las fotos del producto terminado con 26,75%. Asimismo, se observa una brecha relevante entre el descubrimiento de marcas y el seguimiento activo en redes sociales, ya que el 65,7% de los encuestados indican no seguir ninguna marca de cerámica artesanal, a pesar de reconocer a las redes como su principal medio de información. En este contexto, el conocimiento de la marca Hood Island alcanza al 35,3% del total de la muestra, con un leve reconocimiento en el sector Sur de la ciudad con 22,6%, lo que refleja un nivel de posicionamiento inicial favorable pero aún limitado.

Resultados Cualitativos

Análisis matricial de hallazgos.

Análisis de resultados: Focus group

Tabla 25

Matrices de hallazgos del focus group

Áreas claves	Resultados relevantes
Valor percibido de lo artesanal	Todos los participantes coinciden que la pieza elaborada a mano posee un valor alto y agregado a diferencia de un producto industrial, sustentando el tiempo, el esfuerzo y el detalle que exige su elaboración. Este valor agregado se asocia con exclusividad y mayor calidad, y reduce la sensibilidad al precio frente a alternativas producidas en grandes cantidades.
Motivaciones de compra	La compra no es exclusivamente por la satisfacción de una necesidad funcional. Los participantes relacionan las piezas como regalos, decoración, uso personal, hobbies y momentos compartidos.
Experiencia y bienestar	La adquisición de piezas de cerámica se asocia de forma frecuente con la búsqueda de relajación, desconexión del estrés cotidiano y expresión de creatividad. Varios participantes indicaron que pintar la pieza constituye en sí una experiencia placentera, y no únicamente un medio para obtener un objeto terminado.

Vínculo social	Un patrón que se repite entre los participantes es la compra de piezas para compartir la actividad ya sea con su pareja, sus amigos, hijos o familiares; además los convierten en una excusa para socializar o fortalecer vínculos. Este componente social presenta un nivel de importancia similar al del producto mismo.
Ocasión y frecuencia de compra	La compra de piezas de cerámica suele vincularse con fechas o momentos especiales como celebraciones, aniversarios, intercambios de regalos, más que con una necesidad recurrente. El regalo aparece como una de las principales ocasiones de la compra, seguido del uso personal y decoración del espacio personal. Algunos participantes lo comprarían entre 4 o 8 meses de diferencia, mientras los otros entre 3 a 5 veces por año.
Factores que determinan la decisión de compra	El diseño de la pieza se identifica como el elemento principal de evaluación para la mayoría de los participantes, seguido por el precio. Un caso particular observado es aquellos que anteponen la utilidad o la relación precio-utilidad al aspecto estético, evaluando primero para qué actividad emplearían la pieza antes de decidir la compra.
Disposición de pago	Al indagar con ellos sobre un kit para pintar (pieza, pinceles, pintura, brillo y paleta), los montos que los participantes estarían dispuestos a pagar se ubican en un rango de \$10-\$20, sin que evidencie una resistencia relevante al precio cuando la pieza se percibe como artesanal y de calidad.
Preferencia de producto: tipo, tamaño y temática	Existe una preferencia sostenida por piezas de carácter utilitario (organizadores, joyeros, floreros, piezas de cocina) sobre las de carácter decorativo, y por tamaños medianos o pequeños que se adapten a espacios reducidos. Las temáticas mencionadas incluyen figuras infantiles o de superhéroes, animales, maceas para cactus y elementos para decorar la cocina.
Influencia social y confianza en recomendaciones	La mayoría de los participantes se van por recomendaciones de boca a boca ya sea por familiares y amigos, y ciertas veces por contactos en redes sociales para la decisión de compra. De forma reiterada, los participantes manifiestan mayor confianza en las recomendaciones personales que en la publicidad directa de las marcas.

Medios de comunicación	Las redes sociales, especialmente Instagram y Tik Tok es el canal más mencionado por los participantes para conocer marcas o artesanos de cerámica, seguido de ferias de emprendimiento o visita de local físico. Este hallazgo se refiere específicamente al medio por el cual conocen la marca, y no al lugar donde finalmente realizan la compra.
Información previa a la compra	Antes de concretar la compra, los participantes buscan conocer el precio, la ubicación del local, los tiempos y costos de envío, y los elementos incluidos en el kit. Una parte de los participantes prefiere acudir al local físico para observar la pieza directamente antes de decidirse, mientras que otra parte resuelve estas dudas a través de catálogos y mensajes en redes sociales.
Contenido digital que construye una conexión con la marca	La constancia de las publicaciones, videos del proceso de elaboración, la utilidad del producto, un catálogo atractivo junto con carruseles de ideas de decoración y los testimonio de otros clientes, son señalados como el tipo de contenido que más capta la atención y que motiva a seguir una cuenta de artesanías.
Relación con Hood Island y expectativas hacia la marca	La mayoría de los participantes ya siguen la cuenta de Hood Island en Instagram o Facebook, mientras que indican desconocer o no seguir otras marcas artesanales similares. Entre las expectativas expresadas para la marca destacan una mayor constancia en la publicación de contenido orgánico (evitando materiales generados por inteligencia artificial), la ampliación de colaboraciones con otros emprendimientos y el desarrollo de piezas de uso cotidiano.

Conclusiones de Resultados cualitativos.

Los hallazgos obtenidos a través del focus group evidencia que el comportamiento de compra de los consumidores de cerámica artesanal se sustenta en factores emocionales y experienciales que por criterios exclusivamente funcionales o utilitarias. En este contexto, la valoración de lo hecho a mano no es únicamente a un criterio estético, sino que se constituye como un elemento simbólico que contribuye a justificar su precio y refuerza la percepción de exclusividad, lo que se sugiere que la propuesta de valor de una marca como Hood Island debería enfatizar no solo en las características del producto terminado, sino también en la narrativa del proceso artesanal, destacando la dedicación y el proceso.

Asimismo, la constancia que los participantes relacionan la compra de piezas artesanales con momentos de bienestar, desconexión y vínculo social evidencia que el consumo de este tipo de producto supera la simple adquisición de un objeto decorativo. La experiencia de pintar y compartir la actividad con amigos, pareja, hijos o la familia se posiciona como un componente central de la decisión de compra, lo que conlleva a que las estrategias de comunicación y de producto de Hood Island podrían beneficiarse en enfatizar la experiencia compartida por encima de la simple venta de la pieza.

En relación con el proceso de decisión de compra, entre las opiniones de los participantes se observó que el diseño y el precio son criterios de mayor peso, mientras que la utilidad resultó determinante para un segmento de consumidores más orientado a lo funcional. Este hallazgo sugiere que Hood Island mantenga una oferta diversificada que mantenga o tengan modelos nuevos tanto decorativas como piezas de uso práctico y cotidiano; en relación a tamaños los participantes se inclinaron a piezas medianas o pequeñas, así también indicaron que dependiendo del espacio donde se decoraría se utilizaría piezas grandes para su visibilidad.

En cuanto a la comunicación de marca, los resultados evidencian una clara diferencia entre los medios de cuales los consumidores descubren marcas artesanales ya sea a través de Instagram, Tik Tok y ferias de emprendimiento; la información que requieren antes de realizar la compra son el precio, ubicación, costos de envío y, en varios casos, la posibilidad de observar la pieza en el local físico. Este aspecto adquiere especial relevancia para Hood Island, ya que evidencia la necesidad de que la estrategia digital se oriente principalmente al descubrimiento y fortalecimiento de la confianza del consumidor, mientras que la información debe presentarse de forma clara y accesible en el momento en que el consumidor ya ha decidido comprar.

Finalmente, el hecho de que la mayoría de los participantes ya siga la cuenta de Hood Island en redes sociales, junto con las expectativas relacionadas con mayor constancia en la comunicación, la generación de contenido orgánico y el desarrollo de nuevas colaboraciones, constituye un indicio favorable sobre el posicionamiento inicial de la marca dentro de este perfil de consumidores. No obstante, estos hallazgos corresponden a un grupo reducido y de carácter exploratorio, por lo que su alcance deberá contrastarse con la evidencia obtenida en la fase cuantitativa.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

Entre los hallazgos encontrados dentro de ambas herramientas de investigación, el perfil identificado predomina a mujeres jóvenes entre las edades de 18 a 31 años, en donde su perfil ocupacional esta entre estudiantes y trabajadores independientes. Así también dentro de ambos estudios coincidieron en el valor del diseño como factor importante; por consiguiente, el atributo de la pieza hecha a mano muestra que se valora positivamente, solo un bajo porcentaje muestra que está en desacuerdo.

Por otro lado, se observa una fuerte coherencia entre ambas fases en torno al apoyo al artesano local, lo que fue mencionado por seis de ocho participantes y confirmado un alto porcentaje de la muestra. De igual manera, el vínculo social identificado en la compra ya sea para compartir con la pareja, amigos o familia, también como regalo, donde la valoración del tiempo calidad compartido es alta entre quienes compran como regalo o para decorar un espacio; asimismo, la motivación de relajación y bienestar emocional es más extendida en el mercado general y que probablemente actúa como un motivador implícito que los consumidores reconocen con mayor claridad.

Se observa una coincidencia relevante en las temáticas del producto, entre ellos se encuentra floreros, joyeros y piezas de cocina con preferencia por tamaños medianos o pequeños, por lo que también la opción mayoritaria en el mercado genera prefirió el uso combinado utilitario y decorativo. Para el medio de información, las redes sociales es el principal canal de descubrimiento de marcas artesanales en ambas fases.

Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

El objetivo general del presente estudio consistió en determinar el comportamiento de compra de la marca Hood Island en la ciudad de Guayaquil, se concluye que dicho comportamiento se sustenta en una combinación de factores racionales y factores emocionales y sociales, como: diseño, precio, calidad, vínculo social y apoyo al artesano; por lo que se determina que el objetivo general planteado fue alcanzado de manera integral.

Respecto al primer objetivo, el estudio permitió establecer que dicho consumidor corresponde a una mujer, de entre 18-31 años que resida en el sector Sur de Guayaquil, con actividades laborales en relación empleada privada/ pública o en calidad de estudiante y tenga disposición de pago en un rango medio entre \$14-\$19 por kit. En cuanto al segundo objetivo, se determinó que el diseño y el precio constituyen criterios de mayor peso, mientras que el valor de hecho a mano es un factor de valor agregado relevante.

Para el tercer objetivo, los resultados evidenciaron que la compra de cerámica artesanal está impulsada por la principal causa del bienestar emocional, vínculo social y apoyo al emprendimiento local, lo que posiciona a Hood Island como una propuesta vinculada a la generación de experiencia más que una simple decoración. Sobre el cuarto objetivo, las categorías de modelos de piezas de mayor preferencia fueron las piezas de cocina, los floreros y los joyeros u organizadores, en tamaños pequeños o medianos, y que el mercado valora un uso utilitario y decorativo.

Finalmente, en relación con el quinto objetivo, los consumidores utilizan con mayor frecuencia para la obtención de información sobre productos artesanales son las redes sociales, las ferias de emprendimiento y la recomendación boca a boca, y que el contenido audiovisual del proceso de elaboración es el que genera mayor conexión con la marca. Sin embargo, se evidenció una brecha entre el descubrimiento de marca y la decisión de seguir sus redes sociales de manera activa, lo que representa tanto un reto como una oportunidad de crecimiento para Hood Island.

Desarrollo de propuesta (perfiles y propuesta infografía).

Con la finalidad de integrar y facilitar la comprensión de los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos de la investigación, se desarrollan perfiles de consumidores identificados para la marca Hood Island. Estas propuestas tienen como objetivo traducir los hallazgos estadísticos y las percepciones, que orienten las decisiones de marketing de marca, siguiendo un formato de ficha de perfil donde en

su elaboración se consideraran características como edad, ocupación, residencia, ingreso, motivación de compra, factores de decisión, comportamiento de compra y canales de información, predominantes en el mercado de estudio.

Figura 23

Perfil del consumidor femenino



Figura 24

Perfil del consumidor masculino



Figura 25

Perfil del consumidor joven



Recomendaciones

En el presente proyecto, tomando en cuenta el focus group con clientes que compran de manera ocasional se llegaron a las siguientes conclusiones para las posteriores mejoras de esta microempresa familiar, se recomienda a Hood Island diversificar su catálogo de productos, segmentando entre las diferentes temáticas y equilibrio entre las piezas utilitarias y decorativas. En cuanto al precio, se sugiere que el valor pueda ser mayor al que actualmente tienen, donde el kit de la pieza este dentro del rango de \$14 - \$19 dependiendo del tamaño y también valorando la elaboración que hay detrás de la pieza.

En cuanto a la comunicación digital, se recomienda reforzar la generación de contenido que muestre el proceso de elaboración, fotos de ideas de la pieza decoradas en lugares ya sea de sala, cocina, comedor, dormitorio u otros lugares, también datos importantes sobre el uso o instrucciones de como pintar, para así generen el mayor nivel de interés y conexión con la marca en todos los segmentos analizados; de la mano de estas estrategias, es pertinente diseñar acciones específicas para cerrar la brecha entre el descubrimiento de la marca en redes sociales y el seguimiento activo de la cuenta, por ejemplo mediante incentivos por la primera compra o fidelidad de

clientes que van al local físico, y la publicación de contenido interactivo de forma periódica.

Asimismo, se recomienda fortalecer la presencia de la marca en ferias de emprendimiento. En complemento, Hood Island debería desarrollar mensajes diferenciados según el perfil de consumidor, por ejemplo, una narrativa emocional y estética dirigida al perfil femenino, para el perfil masculino con argumentos de calidad, precio y utilidad; para perfil joven sea contenido accesible y cercano en redes sociales. Finalmente, se recomienda ampliar el conocimiento de marca, ya sea aplicando talleres de pinturas en colaboración con negocios de cafeterías u otros, así también colabore con emprendimientos de joyerías, suvenir para ampliar sus kits con productos personalizados como bolsos, libretas, plumas, mandiles, etc.; se recomienda ampliar el conocimiento de la marca en los sectores donde actualmente es más limitado, como el Norte y el Centro de Guayaquil, mediante alianzas con ferias o puntos de ventas ubicados fuera del sector Sur.

Futuras líneas de investigación.

A partir de los hallazgos y las limitaciones propias de este estudio, se sugiere ampliar la investigación a otras ciudades del Ecuador, con el fin de determinar si el comportamiento de compra identificado en la ciudad de Guayaquil se replica en otros contextos geográficos y socioculturales. De igual manera, se recomienda profundizar en el perfil masculino de consumidores, considerando que los resultados obtenidos mostraron diferencias en sus motivaciones y factores de decisión frente al perfil femenino, que ameritan un análisis más detallado en investigaciones posteriores.

Además, se sugiere desarrollar estudios longitudinales que permitan observar la evolución del conocimiento y seguimiento de Hood Island en redes sociales, así como evaluar los resultados de las estrategias de comunicación que la marca llegue a implementar. En esta misma línea, futuras investigaciones podrían incorporar indicadores relacionados con la satisfacción y lealtad del cliente, como el Net Promoter Score (NPS), con el fin de que analicen la intención de recompra y recomendación de Hood Island.

Por otro lado, se recomienda explorar mediante metodologías experimentales la sensibilidad al precio de los distintos segmentos identificados en este estudio, con el propósito de optimizar la estrategia de precios de Hood Island. Finalmente, se recomienda investigar el potencial de los canales de venta en línea, como el comercio

electrónico y los marketplaces, con la finalidad de determinar su viabilidad como complemento a los canales presenciales y las redes sociales.

Referencias

- Águeda, E. T., & Mondéjar, J. A. (2022). *Fundamentos de marketing—2da edición*. ESIC.https://books.google.com.ec/books?id=2JGaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alonso Aguilar, F. D., González Alvarado, T. E., & Cabanelas Lorenzo, P. (2024). Empresas artesanales: Contexto histórico y económico. *Agosto 2024*, (52), 53-76.
- Alvarado, J. L., Mancero, M. G., Rodriguez, K. E., & Yunga, R. P. (2022). Emprendimientos sociales y comunitarios en el contexto de cambios y crisis en Ecuador. *11 de octubre del 2022*, 26(117), 98-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v26i117.665>
- Álvarez Gavilanes, J. E., & Moreno Narváez, V. P. (2024). *Estrategias de marketing relacional: Integrando experiencias de usuario coherentes en todos los canales* [Tesis de Grado, Universidad Católica de Cuenca]. <https://doi.org/DOI%2010.35381/gep.v6i1.134>
- Arias Domínguez, E. C., Castro Castro, C. L., & Castro Castro, Y. L. (2026). Redes sociales como factor clave en el crecimiento y consolidación de los emprendimientos en la era digital. *Enero 2026*, 7(1), 22-37.
- Ávila Aguilar, A. J., Zimbrón Pérez, G., & Borges Cabrera, J. D. (2024). Modelos de gestión en las empresas familiares. En *Gestión de las Organizaciones y de las Tendencias Administrativas* (pp. 55-74). <https://puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/pmea/es/catalog/download/73/199/343?inline=1>
- Baduy Molina, A. L., Cantos Chancay, K. M., & Solis Bravo, H. A. (2025). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes: Compañía Premiumcar, Manta. *Polo del Conocimiento*, 10(3), 3281-3301. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i3.9301>
- Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe [CAF]. (2023). Las pymes en Ecuador. En *Las pymes en América Latina y el Caribe* (Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe [CAF], p. 55). Banco de Desarrollo de América Latina. https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_EC_UADOR.pdf

- Barbero, M. I., & Olivares, J. V. (2022). Latin American Small and Medium-Sized Enterprises: A Historical Perspective. *Enero 2022*, 7(1, 1-12), 12.
- Barreto Ascona, J. I., & Lezcano Mencia, A. (2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: Explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018). *Revista UNIDA Científica*, 7(2), 110-117.
- Benites, M., González-Díaz, R. R., Acevedo-Duque, Á., Becerra-Pérez, L. A., & Tristancho Cediel, G. (2021). Latin American Microentrepreneurs: Trajectories and Meanings about Informal Work. *13 May 2021*, 13(5446), 16.
- Bravo, N. L. (2026, julio 18). *Cerámica, café y calma: Así es el lugar que conquista a quienes buscan desconectarse en Samborondón | Ceramicalma*. Diario Expreso. <https://www.expreso.ec/guayaquil/ceramica-cafe-y-calma-asi-es-el-lugar-que-conquista-a-quienes-buscan-desconectarse-en-samborondon-ceramicalma-288376.html>
- Bustamante, R. Y., Loor, J. G., & Choez, D. F. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *15 noviembre 2022*, 6(4), 439-455. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.439-455](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.439-455)
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2023). La Importancia del Marketing de Servicios y la Calidad de Atención al Cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107-118. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Cabanilla, G. (2023). *Caracterización del perfil del empresario, análisis del impacto en la gestión de la pyme familiar: Caso empresarios ecuatorianos de pequeñas y medianas empresas familiares* [Tesis de Doctorado, Universidad de BORDEAUX]. <https://theses.hal.science/tel-02291823v1>
- Cabral Pino, T. E., Maria del Mar Ríos, M. M., & Villalba Chamorro, A. A. (2024). Comportamiento del Consumidor Millennials de Productos y Servicios Gastronómicos en la Ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 6815-6833. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14099
- Calle, M., & Quizhpe, L. (2026a). Rol de la percepción de calidad de marca y exclusividad sobre la intención de compra de productos artesanales en Cuenca-Ecuador. *UDA AKADEM*, (17), 11-24. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi17.1119>

- Calle, M., & Quizhpe, L. (2026b). Rol de la percepción de calidad de marca y exclusividad sobre la intención de compra de productos artesanales en cuenca-ecuador. *Uda akadem*, (17), 11-24.
- Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Campos, J. O., & Mogroviejo, A. E. (2021). *Factibilidad de emprendimiento Caso "Decorgema" Guayaquil-Ecuador*. 6(21), 384-402.
- CAN. (2021). *Comunidad Andina*. Comunidad Andina. <https://www.comunidadandina.org/>
- Canal Trece Colombia. (2026, julio 9). *KUAN - Escuela de Cerámica* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=B1JsY9QVF6o>
- Cano Lara, E. D., Ruiz Velez, A. L., & Rodríguez Arrieta, G. A. (2019, diciembre). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *30 diciembre 2019*, 1(35), 67-85. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V1I35.1141>
- Castillo Adrián, J., Collet Sabé, J., Tort, A., & Ramon Lago, J. (2024). Análisis de la recepción y valoración por parte de las familias de un programa de innovación educativa. Un estudio exploratorio. *Enero - marzo 2024*, 1(53), 63-70. <https://doi.org/https://doi.org/10.17811/rifie.19177>
- Cedeño Cedeño, R. J., Maldonado Palacios, I. A., & Vizcaíno Zúñiga, P. I. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Julio-Agosto 2023*, 7(4), 9723-9762.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 351 Registro oficial 56 (2010). https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/codigo_organico_de_la_produccion_comercio_e_inversiones-1.pdf
- Collins, L. (2011). *Tener éxito o no tenerlo: Una revisión bibliográfica desde múltiples perspectivas sobre la sucesión en empresas familiares*. 1-18.
- Constitución de la República del Ecuador, 449 Registro Oficial (2008). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf Reformada al 25 de enero de 2021

- Correa, P. (2022). Innovación en modelos de negocios: Empresas B. *Responsibility and Sustainability*, 7(1), 55-66. (2013-).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6582824>
- Cueva, J., Sumba Nacipucha, N. A., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.
- Dekom, H. B., Jingak, D. E., & Gontur, S. (2024, octubre). *Efecto de la planificación de la sucesión en la sostenibilidad de las empresas familiares: Evidencia del estado de Plateau, Nigeria*. 1(2), 23-36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.69739/jebc.v1i2.145>
- Delgado Loor, A. Y., & Zambrano Montesdeoca, J. L., Mg. (2024). Los factores de competitividad empresarial en los emprendimientos productivos artesanales de la ciudad de Portoviejo (Ecuador). 2024-03-15, 8(1), 1-24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.1.2024.5934-5957>
- Díaz Macías, T. M., García Ruiz, J. G., & García Pedraza, L. (2022). El sector artesanal en la dinámica de los procesos económicos, culturales y comunitarios en Ecuador. *Espergesia*, 9(2), 16-28.
- El Universo. (2023, septiembre 26). *Guayaquil cuenta con una población mayoritaria de mujeres y una reducción en el promedio del número de integrantes de hogar*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/censo-ecuador-cifras-en-guayaquil-analisis-estadisticas-nota/>
- El Universo. (2026, febrero 2). *Guayaquil se proyecta como la ciudad con más habitantes del país, según datos del INEC*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/guayaquil-se-proyecta-como-la-ciudad-con-mas-habitantes-del-pais-segun-datos-del-inec-nota/>
- Elizalde Elizalde, I. G. (2023). La calidad del servicio al cliente como diferenciador estratégico en las empresas de pintura en Guayaquil. 2023-06-15, 2(2), 33-47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.70577/ASCE/33.47/2023>
- Escobar de la Cuadra, Y. M., Mora Bocca, D. A., Vargas Ortiz, O. G., & Villegas de la Cuadra, S. J. (2024). Factores Determinantes de la Rentabilidad de las Microempresas. 29 noviembre 2024, 8(6).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.14531
- Escobedo Morales, A., Estrada Guzmán, L. Á., Pedraza Chan, M. S., Ramírez Macín, H. D., & Rodríguez Márquez, P. (2025). La Ciencia detrás de la elaboración de

- una cerámica: Un Arte con historia y conocimiento. 2025-10-22, 11(33).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32399/icuap.rdic.2448-5829.2025.33.1651>
- Esquivel Grados, J. (2025). Saturación de la información. Tamaño de muestra según diseños de investigación cualitativa. *EDUTECH REVIEW. International Education*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.62701/revedutech.v10.5460>
- Estrada, S. M. D., Vargas, J. L. C., & Rosa, C. G. B. D. L. (marzo 18, 2024). Situación actual, retos y estrategias comerciales de los microemprendimientos en Ecuador. *Identidad Bolivariana*, 8(1), 87-98. (International).
<https://doi.org/10.37611/IB8ol187-98>
- Fajardo Vaca, L., Fernández Ronquillo, M., Vásquez Fajardo, C., Toscano Ruiz, D., & Fajardo Vaca, L. (agosto 29, 2016). *La asociatividad micro empresarial, como mecanismo productivo sostenible: Caso cantón milagro – ecuador*. 20(78), 4-13.
- Fang, L., Abidin, S. Z., & Harun, Z. (agosto 2, 2023). *Comportamiento de consumo de productos cerámicos de TikTok en Jingdezhen según AISAS: una revisión*. Actas de la 2ª Conferencia Internacional sobre Economía de la Información, Modelado de Datos y Computación en la Nube, ICIDC 2023, 2-4 de junio de 2023, Nanchang, China. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.2-6-2023.2334660>
- Feijoo Jaramillo, I., Rodríguez Vásquez, L. G., & Sarmiento Chugcho, C. (2024). Análisis de la moderación entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor. *Revista Universidad de Guayaquil*, 138(1), 25-36.
<https://doi.org/10.53591/rug.v138i1.2342>
- Fernández, C. de M. (2022). *MICROEMPRESNDIMIENTO COMO FORMA DE EMPLEO EN EL FUTURO* [Universidad Pontificia de Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/527627/retrieve>
- Flick, U. (2023). *An Introduction to Qualitative Research 7ma edición*. Sage Academic Books. https://sk.sagepub.com/book/mono/an-introduction-to-qualitative-research-7e/toc#_
- Flores Jaén, M., Recalde Aguilar, L., & Parra Gavilanes, D. (2017). *Características de las Pymes familiares en la ciudad de Quevedo*. Ecuador. 3(9), 494-508.
- Gallardo García, M. (2025). *Investigación cuantitativa: Fundamentos teóricos y prácticos* (Primera Edición). Universidad Juárez del Estado de Durango.
- Ganzin, M., Chirico, F., Kroezen, J. J., Dacin, Sra. T., Sirmon, D. G., & Suddaby, R. (2024). *Artesanía y emprendimiento estratégico: Explorando y explotando la*

- materialidad, la autenticidad y la tradición en proyectos basados en la artesanía.* (Vol. 18, pp. 671-685). Revista de emprendimiento estratégico. <https://doi.org/10.1002/sej.1528>Identificador de Objeto Digital (DOI)
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., Gómez, D., Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gonzales Guevara, L. Y., & Vasquez Rodas, G. E. (2022). *Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19.* <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22233>
- González, M., & García, M. Y. (febrero 14, 2025). Cultura organizacional de las empresas familiares del Cantón Portoviejo. *14 de febrero 2025*, 1(2), 7-14. https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_2.3220
- González Palomo, I. G. (2025). Técnica y Tamaño de la Muestra: Principal Fuente de Confiabilidad de los Datos. *Revista Ingeniería y Gestión Industrial*, 1(5), 17-28. <https://doi.org/10.29105/revig1.5-47>
- Guale Sánchez, A., Saltos Santana, G., & Urbina Bustos, S. (2025). Propuestas de estrategias de marketing para mejorar la comercialización de calzado de la asociación de artesanos de la comuna valdivia en la provincia de Santa Elena. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 7(2), 52-61.
- Guerrero Velástegui, C. A., Miranda Barragán, A. M., & Santamaría Freire, E. J. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *2022-06-10*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2024). *Reporte Técnico Censo 2022* (p. 60). https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/CPV_2022_Reporte_Tecnico_mar2024.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (s. f.). *Estimaciones y Proyecciones de Población*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 19 de agosto de 2026, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2024a). *Registro Estadístico de Empresas – REEM 2024 (Definitivo) y 2025 (Provisional)* [Registro Estadístico de Empresas]. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2024b, abril). *Registro Estadístico de Empresas 2023*. INEC. Boletín Técnico. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf
- Klinger Angarita, R. (2024). *Muestreo estadístico: Métodos básicos* (Primera edición). Programa Editorial Universidad del Valle.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2025). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. LID Editorial.
- Ley de Fomento Artesanal, 446 Registro oficial 8 (1986). <https://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, Legislation No. 76, 26 Registro oficial 25 (2007). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-04/Documento_Ley-Sistema-Ecuatoriano-Calidad_0.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Legislation No. S-116, 2000-21 Registro oficial 92 (2000). https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 4887 Registro oficial (2011). <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Lima Garcés, M., & Martínez Marín, S. U. (2023). *Estudio de la calidad de las fuentes de información en el desarrollo de investigaciones universitarias, experiencias universitarias*. 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1134>
- Lösch, S., Rambo, C. A., & Ferreira, J. L. (2023). Investigación exploratoria con enfoque cualitativo en educación. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, e023141-e023141. <https://doi.org/10.21723/riaee.v18i00.17958>
- Machado, J., Novelli, D., & Schulte, N. K. (2022). Cediendo ante el encaje de bolillos: La redefinición contemporánea del lujo en productos artesanales sostenibles.

- MIX Sustentável*, 8(4), 77-85. (Nacional). <https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2022.v8.n4.77-85>
- Madrigal Moreno, F., Madrigal Moreno, S., & Martínez Villalba, M. del C. (2024). Comportamiento del consumidor: Cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 29(106), 643-658.
- Malla Alvarado, F. Y., Peña Vélez, M. J., & Hernández Ocampo, S. (2018). Las Grandes Empresas del Ecuador Controladas por La Superintendencia de Compañías, su Inversión en Activos y Resultados Globales. *Yachana Revista Científica*, 7(2). <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v7.n2.2018.540>
- Mancero, J. H., Mancero Rivera, D. S., & Sarduy González, M. (2019). *Microfinanzas y su accesibilidad para los microemprendimientos informales de Guayaquil, Ecuador*. 13(3), 1-14.
- Mantilla, J., & Vásquez, J. (2025). Arte, artesanía y narrativas identitarias en el capitalismo contemporáneo: El caso de San Antonio, Ecuador. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(2), 421-432. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.028>
- Medeiros, J., Silva, J., & Vieira, A. (2017). *Good manufacturing practices of artisanal products in Northeastern Brazil*. 1(4), 103-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.26656/FR.2017.4.050>
- Mendieta, P., Ordoñez, J., & Bermeo, K. (2020). *Caracterización de los artesanos del sector textil de la ciudad de Cuenca en su contexto comercial y productivo* | 593 Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/300
- Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. (s. f.). Recuperado 2 de julio de 2026, de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Molina, D. L. P., Reyes, M. M. M., Cárdenas, C. A. Á., & Cedeño, V. J. S. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador: The social media marketing and its influence on the demand of the artisanal products of Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644

- Montalvo, J. X. T. (2023). La psicología en las ventas: Comprendiendo el comportamiento del consumidor: Psychology in sales: understanding consumer behavior. *INSTA MAGAZINE*, 6(1), 16-22. <https://doi.org/10.63074/26973308.v6i1.51>
- Morocho, M., & Tulcanaza, A. B. (2021). La evolución y el despegue de los grupos económicos ecuatorianos. 1 diciembre del 2021, 9(188). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/economies9040188>
- Muka, I. K., & Suardana, I. W. (2024). Innovación en la forma y función de la artesanía de cerámica Banyumulek en Lombok como patrimonio de la cultura tradicional. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 24(1), 36-50. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v24i1.44787>
- Murillo Valverde, R. I., Vergara Segura, M. Y., Zamora Burgos, M. R., Anzoátegui Muñiz, J. E., & Arreaga Torres, N. M. (2024). *Las Microempresas y los Emprendimientos como Dinamizadores Económicos de la Parroquia Ximena, Guayaquil* 2024. 8(4). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12632
- Ortiz, O. J., Parrales, M. L., Quiroz, A., & Rodriguez, K. G. (2020, noviembre). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. 5 de noviembre del 2020, 41(42), 19. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Oviedo-Bayas, B., Mendoza-Vargas, E., Zambrano-Vega, C. G., & Guevara-Torres, P. (2026). Eficacia del marketing en redes sociales para marcas locales. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 10(1), 13-23. <https://doi.org/10.37956/jbes.v10i1.409>
- Palma, C. M. C., Panta, K. A. P., Jiménez, I. E. T., & Hernández, J. A. E. (2024). Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME en el mercado local de Quevedo, provincia de Los Ríos. *Revista de Ciencia Sociales y Económicas*, 8(1), 33-49. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i1.740>
- Paredes, D. A. V., & Plaza, Á. A. I. (2024). Influencia de Instagram en las decisiones de compras de los consumidores. *Revista Científica Sapientia Technological*, 5(1), 21-29. <https://doi.org/10.58515/017RSPT>
- Parrales Reyes, J. E., Santistevan Villacreses, K. L., Salazar Moran, A. L., & Fuentes Parrales, J. E. (2025). Atención al Cliente y su Impacto en las Ventas en los Negocios de la Comuna Quimis del Cantón Jipijapa. 2025-03-21, 9(1). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16732

- Preciado Ramírez, J. D., López Pérez, P. J., Proaño González, E. A., & Salgado Ortiz, P. J. (2025). Factores socioeconómicos asociados al microemprendimiento en el cantón La Concordia, Ecuador. *Prohominum*, 7(4), 318-332. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0400>
- Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción, Legislation No. Decreto Ejecutivo No. 757, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2018). <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano, 255 Registro Oficial (2004). <https://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-GENERAL-DE-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO.pdf>
- Ren, H. (2022). Desarrollo y aplicación de productos cerámicos culturales y creativos basados en inteligencia artificial. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022(1), 1-13. <https://doi.org/10.1155/2022/5733761>
- Rodríguez, B. G., & Santonja, A. A. (2024). *La Influencia de los Factores Psicológicos y Sociológicos en la Publicidad Emocional y su Impacto en el Comportamiento de Compra del Consumidor: Análisis de los Casos de Nike, Coca-Cola y Apple*. [Tesis de Grado, Universidad de Alicante]. <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/ee68ba5b-aa4b-42ae-be03-55639173cace/content>
- Rodríguez, C. A., Vidal, L. E. S., Hernández, E. L. T., & Pérez, M. S. (2025). Análisis de Mercado de Artesanías de Nacajuca, Tabasco, para Identificar Oportunidades Comerciales y Tendencias que Fortalezcan la Demanda y Posicionamiento. *Prisma ODS: Revista Multidisciplinaria sobre Desarrollo Sostenible*, 4(2), 35-50. <https://doi.org/10.65011/prismaods.v4.i2.69>
- Sarmiento Espinoza, W. H., Luna-Altamirano, K. A., Lituma-Yascaribay, M. A., & Gualpa-Urgiles, J. P. (2021). Reactivación económica en el sector artesanal de la pequeña industria en la ciudad de Cuenca-Ecuador por la emergencia sanitaria. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 162-179. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i2.1788>

- Sgorla, A. F. (2023). Narrativas de artesanato e autenticidade na formação do mercado de cerveja artesanal no Brasil. *Revista TOMO*, 42, e17720-e17720. <https://doi.org/10.21669/tomo.v42.17720>
- Soledispa Rodríguez, X. E. S., Vásquez Chancay, C. E. V., & Chilán Regalado, M. L. C. (2021). La comercialización de artesanías como un medio de generación de ingresos: Caso comerciantes de la parroquia la Pila del cantón Montecristi. *Revista Publicando*, 8(31), 338-350. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2254>
- Tantalean Tapia, I. O. (2022). La naturaleza de la empresa Su teleología desde los Ciencias de la Administración, el Derecho y la Economía. *04 septiembre del 2022*, 52(136). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-38862022000100262
- Universite de Management de Suisse, S.A. (agosto 25, 2025). *Estrategia de Negocios e Innovación: Claves para el Crecimiento Empresarial*. ADEN International Business School. ADEN Noticias. https://www.aden.org/business-magazine/estrategia-de-negocios-e-innovacion-claves-para-el-crecimiento-empresarial-en-2025/#Desafios_al_emprender
- Valero Camino, M. I. (2024). La productividad de las pymes manufacturera y el crecimiento económico de Ecuador. *15 de marzo 2024*, 5(3), 01-14. <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n3-031>
- Valle Castro, M. G. (2024). *Estrategias de Marketing y su Incidencia en el Volumen de Ventas de La Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila* [Tesis de Grado, Jipijapa-Unesum]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6057>
- Vasquez Lopez, L. E., Negrete Meléndez, J. A., Torres Lance, M. M., & Figueredo Sánchez, M. R. (2024). *Marketing digital en redes sociales como mecanismo promocional de productos artesanales*. 15(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.7769/gesec.v15i8.3696>
- Yating, X., Zaffwan Ldris, M., Rao, Y., & Junyan, G. (2023). La iniciativa de marca de la cerámica artesanal tradicional de Jingdezhen desde el punto de vista del diseño. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(12), Pages 2466-2477. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i12/19460>

- Zetina Gómez, V., Guzmán Fernández, C., & Magaña Medina, D. E. (2023a). La percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías: Una revisión sistemática. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 9(2), 233-246.
- Zetina Gómez, V., Guzmán Fernández, C., & Magaña Medina, D. E. (2023b). La percepción como factor del comportamiento del consumidor de artesanías: Una revisión sistemática. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 9(2), 233-246.

ANEXOS

Datos de los participantes del focus group

A continuación, se detallan los datos generales de los ocho participantes que conformaron el focus group aplicado como parte de la fase cualitativa de la investigación.

Tabla 26

Datos de los participantes del focus group

N#	Nombre y apellido	Edad	Ocupación
1	Michelle Pozo	29	Contadora Pública Autorizada
2	Salma Bombón	23	Economista – Asistente administrativa y de logística
3	Ángel Bailón	39	Coordinador de Trade Marketing
4	Carla Cerna	23	Asistente de Marketing
5	Verónica Alarcón	35	Tecnol. Administración de empresas - Emprendedora de bisutería
6	Génesis Rodríguez	25	Ing. Industrial – Área de marketing/ redes sociales; emprendedora de souvenirs personalizados
7	Nayeli Vera	24	Diseñadora de interiores
8	Danny Quispillo	31	Coordinador de Trade Marketing

Síntesis de respuestas del focus group por pregunta

Se presentará una síntesis de las respuestas obtenidas por pregunta, elaborada a partir de las opiniones expresadas por los ocho participantes.

1. ¿A qué se dedica y qué le gusta hacer en tu tiempo libre?

Los participantes tienen ocupaciones vinculadas principalmente al área de marketing y comercial, además de perfiles creativos como diseño de interiores y emprendimientos; en su tiempo libre combinan actividad física, lectura, tiempo de compartir con amigos o hijos, autoeducación en temas logísticos y administrativo, y desconexión del trabajo.

2. ¿Qué importancia tiene para usted decorar su hogar o espacio personal?

La mayoría consideran muy importante decorar su espacio ya sea en su hogar u oficina, porque visualmente lo asocian con paz, orden y bienestar, prefiriendo tonos neutros, minimalista o colores específicos que reflejen su identidad. Así

también, al mantener su espacio organizado de acuerdo a su rutina ayuda agilizar y descansa mucho mejor.

3. ¿Qué tipo de objetos decorativos suele comprar?

La mayoría suele comprar objetos como flores, organizadores, repisas, cuadros decorativos, portarretratos macetas para los cactus. Por otra parte, también adquieren productos que no hagan mucho ruido visual como las gavetas y que ellos mantengan colores neutros.

4. ¿Qué significa para usted adquirir productos elaborados a mano?

Los participantes indican que la elaboración a mano conlleva un valor sentimental y valor único, no por el precio, sino por el tiempo que lleva para su elaboración, la atención al detalle, esfuerzo, acabado final, dedicación; por aquello consideran que el precio no debe ser negociable por todo lo que conlleva detrás de su elaboración y eso lo hace diferente a una elaboración industrial.

5. ¿Hace cuánto compro su última pieza de cerámica artesanal? Cuéntanos esa experiencia.

Entre los participantes se tuvieron rango de compra entre 2 a 6 meses donde sus compras fueron para compartir entre amigas, un intercambio de regalo, un regalo para el hijo y para tener una desconexión de la rutina; también existió casos donde compraron o regalaron hace 1 año la pieza de cerámica.

6. ¿Con qué frecuencia suele comprar este tipo de productos (una vez, varias veces al año, coleccionista)?

Los participantes reportaron una frecuencia de compra entre 3 y 8 veces al año, asociándose principalmente a fecha especiales más que a una necesidad recurrente

7. ¿Para quién compra normalmente estas piezas: ¿para ti, como regalo, para decorar un espacio específico?

La mayoría de los participantes compra tanto para regalar como para uso personal o decorativo, también han observado que este tipo de actividad lo utilizarían como excusa para compartir tiempo con personas.

8. Cuando decide comprar una pieza de cerámica artesanal. ¿Qué es lo primero que observa? (Diseño, Precio, Calidad, Tamaño, Utilidad)

Todos los participantes coincidieron que el primer criterio es el diseño, seguido del precio; en algunos casos particulares prevalece primero la utilidad de la pieza.

9. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por una pieza artesanal?

Por un kit de una pieza mediana con pinceles y pinturas, los participantes pagarían entre \$10 y \$25, concentrándose la mayoría entre \$15 - \$20.

10. ¿La opinión de otras personas (familia, amigos, redes sociales) influye en tu decisión?

En la mayoría de los participantes prefieren ellos mismo comprar el producto y poder ver su calidad para así recomendar a otras personas, en otros casos aceptan recomendaciones o sugerencias de amigos o familiares que han adquirido este producto, donde las recomendaciones sean positivas y que vayan acorde a sus gustos; por otro lado, también a las redes sociales donde microinfluencers también realizan sus recomendaciones.

Un caso específico fue de un padre de familia, donde su hijo a través de la plataforma de YouTube fue influenciado para adquirir este tipo de producto.

11. ¿Qué tan importante es usted que el producto sea "hecho a mano" frente a uno industrial, y por qué?

Todos los participantes concluyeron que consideran importante que el producto sea hecho a mano por motivos que asocian lo artesanal con exclusividad, mayor calidad, detalle y durabilidad frente a lo industrial; así también, estrían apoyando el emprendimiento de los artesanos.

12. ¿Por qué compra piezas de cerámica? Puede ser: (Decoración, Regalo, Colección, Uso personal, Negocio)

Este tipo de producto lo compran principalmente para regalo, decoración y uso personal; en menor proporción, como fuente adicional de ingresos o negocio.

13. ¿Qué siente o qué busca experimentar cuando adquieres una pieza artesanal?

Todos respondieron que buscan relajación, desconexión del estrés, creatividad y momentos de conexión o alegría al compartir con otras personas.

14. ¿Alguna vez compro una pieza por lo que representaba (hobbies, apoyo al artesano, un recuerdo) más que por su uso?

La mayoría de los participantes reconocían haber comprado alguna pieza como apoyo al artesano, recuerdo o hobby, otro caso por hacer feliz a su hijo y pueda desarrollar su creatividad.

15. Cuando ve un catálogo de piezas, ¿qué temáticas o estilos te llaman más la atención (piezas para niños, para decorara la sala, decorar la cocina, alcancías)?

Las temáticas más atractivas son floreros, joyeros, piezas para cocina, piezas infantiles o de superhéroes.

16. ¿Prefiere piezas decorativas o utilitarias?

Existe una preferencia mayoritaria por piezas utilitarias, aunque también un caso valora también el uso mixto (utilitario y decorativo)

17. ¿Qué tamaño le gustaría comprar una pieza de cerámica?

El tamaño preferido es mediano o pequeño según el espacio disponible; el tamaño grande solo se considera cuando el espacio lo permite.

18. ¿Dónde te enteras normalmente de marcas o artesanos de cerámica (Instagram, ferias, recomendación, Google)?

Todos los participantes indicaron que se enteran principalmente por redes sociales (Instagram, Tik Tok), seguido de ferias de emprendimiento; en un caso se detalló que casualmente al caminar por las calles de la ciudad coincidió con un local donde vendía este tipo de producto.

19. ¿Sigues cuentas de marcas artesanales en redes?

La mayoría de los participantes siguen la cuenta de Hood Island; otra parte de los participantes no siguen ningún tipo de cuenta de artesanías.

20. ¿Qué tipo de publicaciones llaman más su atención? (fotos, videos del proceso, testimonios)?

La gran mayoría los tipos de publicaciones que llaman su atención con videos del proceso de elaboración de la pieza, también ideas de decoración y fotos de las piezas ya pintadas.

21. ¿Qué información necesita antes de comprar?

Los participantes indicaron que necesitan conocer el precio, la ubicación, los tiempos/ costos de envío y los elementos incluidos en el kit; varios prefieren verificar la pieza en el local físico.

22. ¿Confía más en recomendaciones o en publicidad?

La mayoría confía más en las recomendaciones personales, de amigos o familiares a que en la publicidad directa de un negocio.

23. ¿Qué hace que decida seguir una marca artesanal?

Deciden seguir una marca cuando muestra contenido constante sobre el proceso de creación y utilidad del producto, y capta su atención visualmente.

24. Antes de comprar, ¿sueles buscar más información o reseñas sobre la marca? ¿Dónde?

Suelen buscar información en redes sociales, revisando comentarios, reseñas y testimonios de otros clientes.

25. Si pudieras pedirle algo a una marca de cerámica artesanal como Hood Island, ¿qué sería?

Entre las peticiones destacan mayor consistencia en redes sociales, contenido orgánico del proceso de creación, más colaboraciones con otros emprendimientos y mayor variedad y visibilidad de productos.

Figura 26

Reunión del focus group

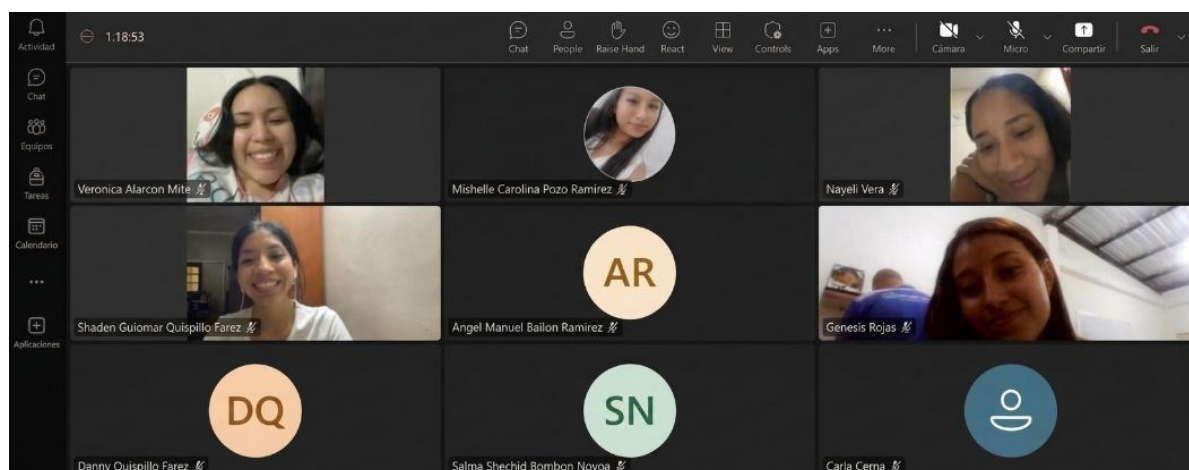
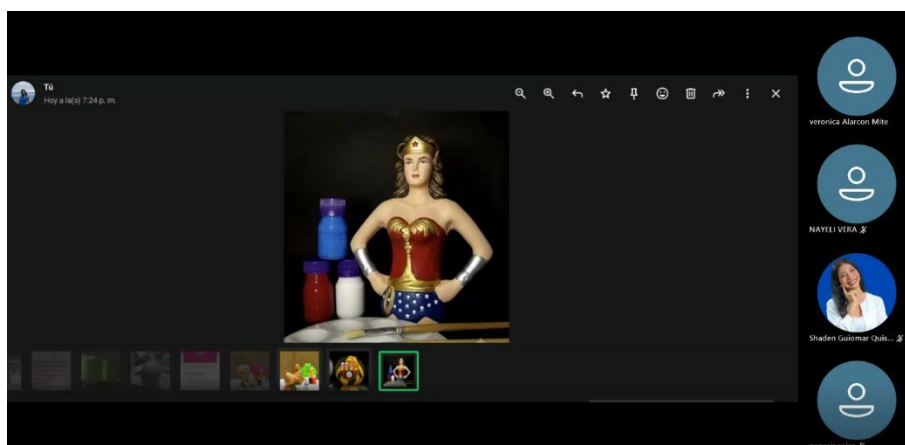


Figura 27

Reunión del focus group, muestra del kit



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quispillo Farez, Shaden Guiomar**, con C.C: # **0953698628** autora del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de la marca Hood Island en Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 2 de septiembre del 2026

f.  _____

Nombre: **Quispillo Farez, Shaden Guiomar**

C.C: **0953698628**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de la marca Hood Island en Guayaquil		
AUTOR:	Shaden Guiomar Quispillo Farez		
TUTORA	Ing. Verónica Janet Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía Y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado de Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de 09 de 2026	No. DE PÁGINAS:	94 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing y comportamiento del consumidor, Investigación de mercados, Emprendimiento.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de compra, cerámica artesanal, comportamiento del consumidor, marketing digital, motivaciones de compra, emprendimiento local.		
RESUMEN/ABSTRACT: La presente investigación tuvo como objetivo determinar el comportamiento de compra de la marca Hood Island, una microempresa familiar de cerámica artesanal en barbotina ubicado en la ciudad de Guayaquil. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto secuencial exploratorio, no experimental, transversal y de campo. En la fase cualitativa se aplicó un focus group a ocho consumidores, cuyos hallazgos permitieron ajustar el diseño de una encuesta estructurada aplicada posteriormente a una muestra de 385 personas de la ciudad de Guayaquil, determinada mediante la fórmula para población infinita y un muestreo aleatorio simple. Los resultados evidenciaron que el consumidor de cerámica artesanal corresponde a un perfil de mujeres jóvenes de entre 18 a 31 años, cuya decisión de compra está determinada por el diseño, el precio y la valoración del producto hecho a mano. Además, las motivaciones de compra se relacionan no solo con aspectos funcionales, sino también con el bienestar emocional, la interacción social y el apoyo a los emprendimientos locales. Las redes sociales y las ferias de emprendimiento destacaron como los principales medios para descubrir estos tipos de marca, aunque se evidenció una brecha entre el conocimiento de la marca y el seguimiento activo en redes sociales.			
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 969152017	E-mail: shaden.quispillo@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			