



## PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DERIVADOS DE TECA MEDIANTE UNA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Marketing processes for artisanal products derived from teak using an electronic trading platform

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18352067>

### AUTORES:

Danny Javier Gómez Costaín <sup>1\*</sup>

Luz María Bravo Macias<sup>2</sup>

Evelyn Fernanda Quinto Castro<sup>3</sup>

Zhang Qinyi <sup>4</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [djgomez@fafi.utb.edu.ec](mailto:djgomez@fafi.utb.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 20 / 11 / 2025

**Fecha de aceptación:** 27 / 11 / 2025

### RESUMEN

La presente investigación analizó los procesos de comercialización de productos artesanales derivados de la madera de teca en la Parroquia La Unión, Provincia de Los Ríos, con el objetivo de proponer el uso del comercio electrónico como una herramienta estratégica para optimizar la venta, facilitar el acceso al mercado y mejorar los ingresos de los productores locales. Metodológicamente, se empleó un enfoque cuantitativo y descriptivo, donde se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de 374 habitantes, las cuales evidenciaron la limitación de los métodos comerciales tradicionales y la falta de herramientas digitales. Los resultados revelaron una alta disposición de los consumidores a adquirir estos

<sup>1\*</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, 0009-0002-5719-6297, [djgomez@fafi.utb.edu.ec](mailto:djgomez@fafi.utb.edu.ec)

<sup>2</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, 0009-0008-1291659x, [lbravom@fafi.utb.edu.ec](mailto:lbravom@fafi.utb.edu.ec)

<sup>3</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, 0009-0008-41657953, [equinto756@fafi.utb.edu.ec](mailto:equinto756@fafi.utb.edu.ec)

<sup>4</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, 0009-0005-65420641, [zhang@fafi.utb.edu.ec](mailto:zhang@fafi.utb.edu.ec)



productos mediante plataformas digitales, lo que sugirió la necesidad de modernizar la gestión de ventas, logística y atención al cliente. En conclusión, la digitalización de los procesos empresariales y la capacitación en tecnología digital son esenciales para impulsar el emprendimiento local, ampliar la base de clientes, y mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos artesanales de teca en los mercados regionales y nacionales.

**Palabras clave:**

Comercio electrónico, productos artesanales, teca, comercialización digital, emprendimiento local

**ABSTRACT**

This research analyzed the commercialization processes of artisanal products derived from teak wood in La Unión Parish, Los Ríos Province, with the objective of proposing the use of e-commerce as a strategic tool to optimize sales, facilitate market access, and improve the income of local producers. Methodologically, a quantitative and descriptive approach was employed, applying structured surveys to a sample of 374 inhabitants, which evidenced the limitation of traditional commercial methods and the lack of digital tools. The results revealed a high willingness of consumers to acquire these products through digital platforms, which suggested the need to modernize sales management, logistics, and customer service. In conclusion, the digitalization of business processes and digital technology training are essential to foster local entrepreneurship, expand the customer base, and enhance the competitiveness and sustainability of artisanal teak products in regional and national markets.

**Keywords:**

E-commerce, artisanal products, teak, digital commercialization, local entrepreneurship

**INTRODUCCIÓN**

En la Parroquia La Unión, Provincia de Los Ríos, los productos artesanales elaborados con madera de teca poseen un considerable potencial económico y cultural, representando una importante fuente de ingresos para las comunidades locales y una expresión de su



identidad. Sin embargo, la comercialización de estos productos se ha visto limitada por la dependencia de métodos tradicionales, como la venta directa o por referencia, y la marcada falta de canales modernos y conocimientos digitales entre los artesanos. Esta situación restringe su alcance de mercado y, consecuentemente, el crecimiento y la sostenibilidad de sus emprendimientos.

En este contexto globalizado, donde la digitalización transforma continuamente los mercados, el comercio electrónico y el marketing digital emergen como una oportunidad estratégica fundamental para que los artesanos amplíen la visibilidad de sus productos, faciliten el acceso a nuevos clientes, optimicen sus ventas y mejoren significativamente su posicionamiento en el mercado local y nacional.

Desde una perspectiva teórica, este estudio se fundamenta en teorías de adopción tecnológica, como el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), que explican cómo los usuarios perciben la utilidad y la facilidad de uso de nuevas plataformas digitales influyen en su disposición a adoptarlas. Asimismo, la investigación se vincula con los principios de la ventaja competitiva sostenida propuesta por Porter, al considerar el comercio electrónico no solo como un canal de venta, sino como un diferenciador clave para la supervivencia y el crecimiento de los artesanos en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. La implementación de estas herramientas digitales puede transformar sus modelos de negocio y fortalecer su posición frente a la competencia.

Este estudio busca analizar el proceso de comercialización actual de los productos artesanales de teca y proponer un modelo viable basado en una plataforma digital. El objetivo es permitir a los artesanos utilizar nuevas herramientas tecnológicas, optimizar sus ventas y aumentar la rentabilidad en el mercado, contribuyendo así al desarrollo económico local y a la preservación de las prácticas artesanales. La justificación de esta investigación radica en la imperante necesidad de innovar en los canales de distribución para asegurar la viabilidad económica de estos valiosos productos, aprovechando las oportunidades que brinda la tecnología para superar las barreras geográficas y de acceso al mercado.



## METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo y descriptivo, centrado en el análisis del proceso de comercialización de productos artesanales de teca y la propuesta de una plataforma digital. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental y transversal, dado que la recolección de datos se realizó en un único momento para describir las características de la población y el fenómeno estudiado sin manipular variables.

La investigación se llevó a cabo en la Parroquia La Unión, Provincia de Los Ríos. La población de referencia se estableció en 14.093 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

$$Z = 95\% \quad 1,96$$

$$P = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$N = 14,093$$

$$e = 5\% \quad 0,05$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 14,093}{(0,05)^2 (14,093 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{13534,917}{36.190}$$

$$n = 374$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (establecido en 1.96 para un 95% de confianza)

P = Proporción esperada (0.5, asumiendo la máxima variabilidad)

Q = 1 - P (0.5)

N = Población (14,093)

E = Error muestral (0.05, es decir, 5%)

Aplicando esta fórmula, la muestra resultó en 374 encuestados, a quienes se les administró el instrumento de recolección de datos.

Para la recolección de la información, se empleó la encuesta como instrumento principal. Esta fue diseñada con preguntas estructuradas y cerradas, lo que permitió recopilar datos



precisos sobre la situación actual de comercialización de los productos artesanales y la percepción de los artesanos y consumidores hacia el comercio electrónico.

Los datos recolectados mediante las encuestas fueron procesados y tabulados inicialmente en hojas de cálculo. Para el análisis de los datos, se emplearon estadísticas descriptivas, incluyendo frecuencias absolutas y relativas (porcentajes), así como medidas de tendencia central, con el fin de caracterizar las percepciones, preferencias y hábitos relacionados con la comercialización y la aceptación del comercio electrónico. Este procedimiento facilitó la identificación de patrones y tendencias clave, permitiendo una comprensión profunda de la problemática y las oportunidades. Para el análisis estadístico y la presentación de los resultados, se utilizó el software Microsoft Excel.

## RESULTADOS

Los hallazgos del presente estudio revelaron aspectos cruciales sobre el proceso de comercialización de productos artesanales elaborados con madera de teca en la Parroquia La Unión y la viabilidad de una transición hacia plataformas digitales.

### Limitaciones del Modelo de Comercialización Tradicional

El estudio identificó que los procesos de comercialización de los productos artesanales de teca se desarrollaron mayoritariamente bajo un modelo tradicional, centrado en canales físicos como ferias locales, tiendas artesanales y ventas por recomendación boca a boca. Esta estrategia, aunque funcional en contextos comunitarios pequeños o con clientela habitual,

limitó considerablemente el crecimiento del mercado al restringir el alcance de los productos a una audiencia local y reducida. Además, al depender de canales informales y poco diversificados, los artesanos enfrentaron dificultades para escalar su producción, establecer precios competitivos y acceder a clientes en otras regiones o países. Esta dependencia de métodos tradicionales también impidió aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico, como la expansión geográfica, la automatización de ventas, una mayor visibilidad en línea y una mejora en la experiencia del cliente.



## Potencial Estratégico del Comercio Electrónico

El análisis teórico mostró que la implementación de una plataforma de comercio electrónico puede facilitar el posicionamiento de productos en los nuevos mercados, ampliando así la cobertura, la visibilidad y la competitividad. La adopción de este canal digital ofrece múltiples beneficios estratégicos para los productores artesanales, especialmente aquellos que operan en mercados limitados o de nicho. El comercio electrónico permite ampliar la cobertura geográfica, eliminando barreras físicas y facilitando el acceso a clientes a nivel nacional e internacional. Además, aumenta la visibilidad de los productos al estar disponibles de forma permanente en internet, lo que favorece el reconocimiento de marca.

También facilita estrategias de posicionamiento a través de herramientas como SEO, publicidad digital y redes sociales. Por último, contribuye a mejorar la competitividad al permitir una mayor diferenciación, comparabilidad de precios y la oferta de experiencias de compra más personalizadas.

## Aceptación de la Digitalización por los Consumidores

El estudio enfatizó que la aplicación del comercio electrónico requiere no solo las herramientas digitales, sino también una gestión integral de ventas, logística y atención al cliente. Un resultado clave obtenido de la encuesta fue que el 99% (370 de 374) de los encuestados expresó su disposición a adquirir productos artesanales a través de una plataforma digital. Esta respuesta reveló un alto nivel de aceptación del comercio electrónico en el contexto local y evidenció un mercado sólido y receptivo, dispuesto a adoptar nuevas formas de comercialización más accesibles, prácticas y modernas. Además, reflejó una transformación en los hábitos de consumo, donde la conveniencia, la inmediatez y la experiencia digital adquirieron un rol fundamental, incluso en sectores tradicionalmente presenciales como la artesanía. La digitalización no solo mejoró la visibilidad, sino que también potenció la capacidad de los artesanos para llegar a nuevos públicos, superar barreras geográficas y optimizar sus procesos de venta.



## DISCUSIÓN

La discusión de los resultados obtenidos subraya la imperiosa necesidad de modernizar los procesos de comercialización de los productos artesanales de teca en la Parroquia La Unión, dada la clara insuficiencia de los métodos tradicionales frente a las demandas del mercado actual.

### Interpretación de las Limitaciones Tradicionales y su Impacto

Los hallazgos confirmaron que la dependencia de canales físicos y la ausencia de una estrategia digital limitan severamente el alcance de los productos artesanales de teca. Esta situación coincide con lo planteado en la literatura especializada, que señala cómo la falta de presencia digital restringe el crecimiento y la competitividad de pequeñas y medianas empresas en la economía actual. La imposibilidad de escalar la producción y acceder a mercados más amplios se deriva directamente de la carencia de herramientas que permitan una comercialización eficiente y globalizada. Esto evidencia una brecha competitiva significativa que debe ser abordada para el desarrollo sostenible de estos emprendimientos.

### Significado de la Alta Aceptación del Comercio Electrónico

La alta disposición del 99% de los encuestados (370 de 374) a utilizar plataformas digitales para adquirir productos artesanales representa un indicador contundente de la madurez del mercado local para la adopción del comercio electrónico. Este resultado es particularmente relevante y difiere de posibles suposiciones sobre la resistencia a la tecnología en sectores tradicionales, lo que sugiere que la conveniencia y accesibilidad de las compras en línea están impulsando un cambio significativo en los hábitos de consumo, incluso en la artesanía. La validación empírica de esta aceptación refuerza la justificación para la implementación de una plataforma digital como una solución estratégica y viable, demostrando un mercado receptivo y listo para la modernización comercial.

### Implicaciones Estratégicas y Contraste con la Literatura

La propuesta de implementar una plataforma de comercio electrónico se alinea con las tendencias globales de digitalización y las recomendaciones de expertos que destacan la



importancia del marketing digital para el posicionamiento y la competitividad en el mercado actual. A diferencia de los métodos pasivos de comercialización observados, la integración de una plataforma digital permite una gestión proactiva de ventas, una optimización en la logística (aspecto clave según Ballou, 2023) y una mejora sustancial en la atención al cliente. Este enfoque contrasta marcadamente con la dependencia actual de canales informales, los cuales han sido identificados en otras investigaciones como limitantes para el desarrollo y expansión de emprendimientos locales. La evidencia sugiere que esta transición no solo ampliará el acceso al mercado, sino que también fomentará la innovación y el emprendimiento local, ofreciendo una ventaja competitiva sostenible a los artesanos de teca en un entorno económico dinámico. La capacidad de llegar a nuevos públicos y superar barreras geográficas es fundamental para la sostenibilidad a largo plazo de este sector artesanal

## CONCLUSIONES

Los hallazgos derivados de la presente investigación permitieron alcanzar los objetivos planteados y ofrecer una comprensión clara sobre la comercialización de productos artesanales elaborados con madera de teca en la Parroquia La Unión, estableciendo las siguientes conclusiones fundamentales:

**Relevancia y Aceptación del Comercio Electrónico:** Se confirmó que los modelos de comercialización tradicional limitaron significativamente el alcance y el crecimiento de los productos artesanales de teca. En contraposición, se demostró que el comercio electrónico constituye una alternativa viable y estratégica con un vasto potencial para optimizar las ventas, facilitar el acceso a nuevos mercados y mejorar los ingresos de los productores locales. La alta disposición de los consumidores locales a adoptar estas soluciones digitales evidenció una aceptación preponderante del comercio electrónico, lo que subraya la pertinencia y la oportunidad de la digitalización para este sector artesanal. Esta evidencia valida un cambio en las preferencias del consumidor hacia canales de compra más accesibles y modernos.

**Contribución Estratégica de la Digitalización para el Desarrollo Local y la Competitividad:** La implementación de la digitalización en los procesos de



comercialización artesanal representa una contribución práctica y estratégica fundamental para impulsar el desarrollo económico local. Una plataforma de comercio electrónico no solo permitirá superar barreras geográficas y ampliar significativamente la cartera de clientes, sino que también potenciará la visibilidad, la competitividad y el posicionamiento de los productos de teca en mercados más amplios, tanto regionales como nacionales. Esta estrategia fomenta una mayor resiliencia empresarial y la sostenibilidad a largo plazo de los emprendimientos artesanales, aportando un camino claro para su expansión en la economía digital.

**Necesidad de Transformación y Capacitación para la Sostenibilidad:** La transición hacia un modelo de comercialización digital implica una transformación profunda que va más allá de la mera adopción tecnológica; requiere un cambio en la mentalidad emprendedora de los artesanos hacia la innovación, la planificación estratégica y una gestión eficiente de la relación con el cliente. Por consiguiente, se concluye que la capacitación continua en tecnología y marketing digital es crucial para dotar a los productores con las habilidades necesarias para modernizar su gestión de ventas y logística. Esto asegurará su adaptabilidad, competitividad y expansión en un mercado en constante evolución, consolidando nuevos conocimientos prácticos sobre la gestión del emprendimiento artesanal en la era digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez. (2022). *redaly*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Arias, M. y. (25 de 09 de 2023). *Revista de Investigaciones*. Obtenido de  
[https://aulasvirtuales.uniquindio.edu.co/RecDigital/EticaProfesional\\_CB/recursos/unidad3/Descargable\\_U3\\_EA1.pdf](https://aulasvirtuales.uniquindio.edu.co/RecDigital/EticaProfesional_CB/recursos/unidad3/Descargable_U3_EA1.pdf)
- Balan, C. (6 de Enero de 2020). *Researchgate*. Obtenido de Chaffey, D. (2020). Digital Business and E-Commerce Management. Pearson Education.:  
[https://www.researchgate.net/publication/292874962\\_Dave\\_CHAFFEY\\_digital\\_business\\_and\\_E-commerce\\_management\\_Strategy\\_implementation\\_and\\_practice](https://www.researchgate.net/publication/292874962_Dave_CHAFFEY_digital_business_and_E-commerce_management_Strategy_implementation_and_practice)
- Ballou, R. (5 de Enero de 2023). *Logística*. Obtenido de Administración de la cadena de suministros. Pearson Educación.: <https://laclassedotblog.wordpress.com/wp->



- content/uploads/2023/05/logistica\_administracion\_de\_la\_cadena\_de\_suministro\_5ta\_edicion\_-\_ronald\_h\_-ballou.pdf
- Cepeda, S. &. (2021). *Dialnet*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf
- Flores, A. (29 de 11 de 2023). Obtenido de <https://blog.wiser.com/es/trade-promotion-vs-consumer-promotion-a-comparative-analysis/>
- García, A. (2021). *Bioeditorial. Bioética e integridad científica*. Obtenido de [https://aulasvirtuales.uniquindio.edu.co/RecDigital/EticaProfesional\\_CB/recursos/unidad3/Descargable\\_U3\\_EA1.pdf](https://aulasvirtuales.uniquindio.edu.co/RecDigital/EticaProfesional_CB/recursos/unidad3/Descargable_U3_EA1.pdf)
- González, C. ,. (2020). *uniquindo*. Obtenido de [https://aulasvirtuales.uniquindio.edu.co/RecDigital/EticaProfesional\\_CB/recursos/unidad3/Descargable\\_U3\\_EA1.pdf](https://aulasvirtuales.uniquindio.edu.co/RecDigital/EticaProfesional_CB/recursos/unidad3/Descargable_U3_EA1.pdf)
- Heizer, J. &. (2020). *Dialnet*. Obtenido de Principios de administración de operación - Séptima
- Industrial, O. d. (9 de Octubre de 2022). *strikingly*. Obtenido de Tu guía para pequeñas empresas para vender artesanía en línea: <https://es.strikingly.com/content/blog/tu-guia-para-pequenas-empresas-para-vender-artesania-en-linea/>
- Jacobs, R. (2022). *Ficha del Libro:Producción y cadena de suministros*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES 15ED.
- KOTLER, P. Y. (2021). Obtenido de <https://www.montartuempsa.com/wp-content/uploads/2021/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- López, N. (07 de 2020). Obtenido de <https://repositorio.iae.n.edu.ec/xmlui/handle/24000/6494>
- Questionpro. (2022). Obtenido de [https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html#que\\_es\\_investigacion\\_de\\_mercados](https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html#que_es_investigacion_de_mercados)
- Rodriguez, N. (21 de 04 de 2025). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico>
- Rodríguez, H. (14 de 02 de 2022). *crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-cliente-insatisfecho/>



- Romero, C. (4 de Septiembre de 2025). *Administración de operaciones*. Obtenido de Producción y cadena de suministros. McGraw-Hill.: <https://ucreanop.com/wp-content/uploads/2025/08/Administracion-de-Operaciones-Produccion-y-Cadena-de-Suministro-13edi-Chase.pdf>
- Staff, C. (29 de 11 de 2023). Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/4-ps-of-marketing>