

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

Optimización de la cadena de valor artesanal sostenible: un análisis de eficiencia del procesamiento y comercialización de productos de limpieza en mercados locales ecuatorianos

Optimization of the sustainable artisanal value chain: an efficiency
analysis of the processing and marketing of cleaning products in local
ecuadorian markets

Patricio David Reyes Cevallos

patricio.reyes4964@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-1782-3345>

Universidad Técnica de Cotopaxi

La Maná – Ecuador

Luis Daniel Nauta Padilla

luis.nauta1236@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-5414-7913>

Universidad Técnica de Cotopaxi

La Maná – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5271>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos


LATAM

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 30 de septiembre de 2025

Aceptado para publicación: 03 de febrero de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5271>

Optimización de la cadena de valor artesanal sostenible: un análisis de eficiencia del procesamiento y comercialización de productos de limpieza en mercados locales ecuatorianos

Optimization of the sustainable artisanal value chain: an efficiency analysis of the processing and marketing of cleaning products in local ecuadorian markets

Patricio David Reyes Cevallos

patricio.reyes4964@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-1782-3345>

Universidad Técnica de Cotopaxi

La Maná – Ecuador

Luis Daniel Nauta Padilla

luis.nauta1236@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-5414-7913>

Universidad Técnica de Cotopaxi

La Maná – Ecuador

Artículo recibido: 30 de septiembre de 2025. Aceptado para publicación: 03 de febrero de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El sector de productos de limpieza en Ecuador enfrenta una saturación de modelos industriales masivos que relegan a la producción artesanal, la cual, a pesar de su calidad técnica, padece una marcada desarticulación operativa y tecnológica. El objetivo de este estudio fue analizar la eficiencia de las etapas de procesamiento y comercialización dentro de la cadena de valor artesanal para proponer una reestructuración que garantice su competitividad y sostenibilidad. Mediante una metodología de enfoque mixto que combinó la revisión bibliográfica de 20 artículos científicos, una encuesta cuantitativa a 50 trabajadores y entrevistas cualitativas a comerciantes estratégicos en La Maná, Quevedo, Santo Domingo y Ambato, se identificaron hallazgos críticos: existe una alta capacidad técnica en envasado y control de mermas, pero una severa deficiencia en la logística de suministros y una brecha digital que alcanza al ochenta y dos por ciento de los locales. Ante esto, se diseñó la propuesta "Eco-Sinergia Artesanal", la cual plantea la integración de canales de venta digitales, protocolos de comunicación fluida entre fabricantes y vendedores, y sistemas de economía circular mediante el reenvase. Se concluye que la competitividad del sector no depende del precio masivo, sino de una reestructuración que elimine el aislamiento funcional de sus eslabones y adopte un posicionamiento ético-sostenible capaz de responder a las demandas de transparencia y responsabilidad ambiental del mercado local.

Palabras clave: cadena de valor, productos artesanales, sostenibilidad, comercialización digital, economía circular

Abstract

The cleaning products sector in Ecuador faces saturation from mass industrial models that relegate artisanal production, which, despite its technical quality, suffers from marked operational and

technological disarticulation. The objective of this study was to analyze the efficiency of the processing and marketing stages within the artisanal value chain in order to propose a restructuring that guarantees its competitiveness and sustainability. Using a mixed-method approach that combined a literature review of 20 scientific articles, a quantitative survey of 50 workers, and qualitative interviews with strategic merchants in La Maná, Quevedo, Santo Domingo, and Ambato, critical findings were identified: there is a high technical capacity in packaging and loss control, but a severe deficiency in supply logistics and a digital divide that affects 82 percent of the premises. In response to this, the “Eco-Sinergia Artesanal” proposal was designed, which proposes the integration of digital sales channels, protocols for fluid communication between manufacturers and sellers, and circular economy systems through repackaging. It is concluded that the competitiveness of the sector does not depend on mass pricing, but rather on a restructuring that eliminates the functional isolation of its links and adopts an ethical-sustainable positioning capable of responding to the demands for transparency and environmental responsibility of the local market.

Keywords: value chain, artisanal products, sustainability, digital marketing, circular economy

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Reyes Cevallos, P. D., & Nauta Padilla, L. D. (2026). Optimización de la cadena de valor artesanal sostenible: un análisis de eficiencia del procesamiento y comercialización de productos de limpieza en mercados locales ecuatorianos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (1), 462 – 480. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5271>

INTRODUCCIÓN

El sector de productos de limpieza en Ecuador se ha consolidado históricamente bajo un modelo de producción industrial masiva, donde un grupo reducido de corporaciones dominan la oferta nacional (Reyes y Nauta, 2025). No obstante, la dinámica actual revela una saturación de productos genéricos que priorizan el volumen sobre la especificidad. Esta uniformidad del mercado ha generado una brecha crítica: mientras la oferta masiva se mantiene estática, surgen vacíos operativos y comerciales en los segmentos que demandan procesos más controlados y de origen artesanal.

A nivel internacional, la industria ha girado hacia estándares de sostenibilidad y cadenas de valor circulares, impulsada por normativas ambientales estrictas y una conciencia ecológica global (Pazos, 2021). Sin embargo, en el contexto ecuatoriano, esta transición se manifiesta de forma desigual. Mientras los mercados globales avanzan hacia la trazabilidad total del producto, los productores locales enfrentan una brecha de adaptación significativa, donde la infraestructura y los procesos de procesamiento artesanal aún no logran alinearse completamente con estas exigencias de eficiencia y sostenibilidad.

El consumidor contemporáneo en los mercados locales muestra una inclinación creciente hacia productos que garanticen salud y respeto ambiental, valorando la proximidad y la transparencia en la fabricación (Vega, 2025). A pesar de esta disposición, el sector artesanal enfrenta barreras estructurales severas, principalmente en la optimización de sus procesos productivos y en la debilidad de sus canales de distribución, los cuales carecen de la competitividad necesaria para rivalizar con las economías de escala de las grandes industrias.

Por lo que la relevancia de este análisis radica en que la optimización de la cadena de valor artesanal no solo mejora la eficiencia técnica, sino que actúa como un catalizador del desarrollo socioeconómico regional (Ayneto, 2019). Bajo el marco teórico de la eficiencia operativa y la economía circular, este estudio busca transformar el procesamiento artesanal en un modelo de valor agregado. La innovación en la gestión de estos procesos permite que los actores locales transiten de una producción empírica a una comercialización estratégica y competitiva.

Además, el estudio se centra en los mercados locales del Ecuador, con especial énfasis en zonas de alta dinámica comercial y producción emergente. En estas áreas, se observa un diagnóstico preocupante: existe una capacidad productiva artesanal instalada, pero la desarticulación entre el procesamiento y la comercialización final impide que estos productos satisfagan las necesidades locales de manera eficiente. Esta desconexión operativa limita el crecimiento económico de las unidades productivas artesanales.

Ante este escenario, se plantean las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el nivel de eficiencia actual en las etapas de procesamiento y comercialización de la cadena de valor artesanal de productos de limpieza? ¿Qué factores críticos impiden la optimización sostenible de estos procesos en los mercados locales? Y, ¿de qué manera una reestructuración de la cadena de valor puede garantizar la competitividad y sostenibilidad del sector artesanal frente a la oferta industrial?

METODOLOGÍA

Enfoque

Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, el cual integra de manera sistemática los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio. El componente cuantitativo permite medir la eficiencia y las tendencias de consumo mediante datos estadísticos, mientras que el cualitativo aporta una comprensión profunda de las experiencias y desafíos de los comerciantes. Pereira, (2011) señala que este enfoque sirve para obtener una visión holística del problema, permitiendo que la frialdad de

los números se complementa con la riqueza interpretativa de los actores sociales involucrados en la cadena de valor.

Diseño de estudio

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal y de alcance descriptivo-explicativo. Es no experimental debido a que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan los fenómenos en su contexto natural (Morán et al., 2025). Al ser transversal, la recolección de datos se realiza en un solo momento temporal. Este diseño sirve para caracterizar el estado actual de la comercialización y el procesamiento artesanal, estableciendo una "fotografía" precisa de la eficiencia de la cadena de valor en los mercados locales ecuatorianos sin alterar el entorno objeto de estudio.

Técnica e instrumento

Para la recolección de datos se emplean tres técnicas fundamentales: la investigación documental, la encuesta y la entrevista. Como instrumentos se utilizan fichas de registro bibliográfico, un cuestionario estructurado para las encuestas y una guía de entrevista semiestructurada para el abordaje cualitativo. La encuesta, aplicada mediante el cuestionario, permite estandarizar las respuestas de un grupo amplio para facilitar el análisis estadístico, mientras que la entrevista sirve para explorar percepciones críticas y vivencias que los datos numéricos no pueden capturar por sí solos.

Criterios de Selección e Inclusión

El proceso de selección de información y participantes se rige por parámetros estrictos que garantizan la validez científica del estudio. Estos criterios sirven para filtrar la información relevante y asegurar que los datos provengan de fuentes confiables y actores directamente vinculados al fenómeno de la cadena de valor artesanal.

Criterios de Inclusión

Se integran artículos científicos publicados en los últimos 5 años (2020-2025) en bases de datos indexadas que abordan la sostenibilidad y la cadena de valor. Para los sujetos de estudio, se incluyen locales de productos de limpieza con presencia en mercados locales y comerciantes con más de dos años de experiencia en el sector.

Criterios de Exclusión:

Se descartan publicaciones que no posean revisión por pares, blogs de opinión o noticias sin sustento técnico. Asimismo, se excluyen de la muestra a locales que no tengan una línea de productos artesanales o cuya actividad principal no sea la comercialización de productos de limpieza.

Población y Muestra

La población de este estudio se divide en tres niveles de análisis para garantizar la representatividad. En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica exhaustiva de 20 fuentes documentales, seleccionadas bajo los criterios de exclusión e inclusión mencionados. En segundo lugar, se establece una muestra por conveniencia de 50 trabajadores de locales de productos de limpieza en mercados locales ecuatorianos, a quienes se les aplica la encuesta para evaluar la eficiencia operativa. Finalmente, la muestra cualitativa consiste en una entrevista a 4 comerciantes clave ubicados estratégicamente en las ciudades de La Maná, Quevedo, Santo Domingo y Ambato. Esta selección geográfica sirve para comparar las dinámicas de la cadena de valor en diferentes nodos comerciales del país, permitiendo una generalización de resultados más amplia y contextualizada.

Tabla 1

Análisis de Artículos (Sostenibilidad y Cadena de Valor)

Autores/año	Tema principal	Hallazgos claves	Implicaciones para el estudio (Criterios de Inclusión)
(Vila Hinojo et al., 2024)	Estrategias de comercialización en bisutería artesanal ecológica.	Existe una correlación moderada (0.538) entre las estrategias de mercado y el incremento de ventas en comunidades nativas.	Publicado en 2024. Aborda sostenibilidad en productos artesanales y la fase de comercialización de la cadena de valor.
(Ainsworth et al., 2023)	Prioridades de sostenibilidad en la cadena de valor de pesquerías artesanales.	La certificación (MSC) y la trazabilidad son incentivos clave para la sostenibilidad económica y ambiental de los pequeños productores.	Publicado en 2023. Mapea toda la cadena de valor social y actores con más de 2 años de experiencia.
(Basulto González, 2025)	Diferenciación y sostenibilidad en el mezcal artesanal.	La innovación tecnológica y las prácticas responsables son fundamentales para posicionar productos premium en mercados internacionales.	Publicado en 2025. Se centra en la sostenibilidad como eje de diferenciación comercial y adopción tecnológica.
(Suárez y García, 2024)	Gestión ambiental y prácticas seguras en comunidades artesanales de Cali.	La formación en marketing digital y gestión ambiental mejora la competitividad de los artesanos en la economía popular.	Publicado en 2024. Analiza la cadena de valor desde la producción segura hasta la comercialización urbana/rural.
(Castro Cedeño et al., 2024)	Economía circular en microempresas de limpieza locales.	La reutilización de envases y fórmulas biodegradables reduce costos operativos y mejora la percepción de marca.	Rango 2020-2025. Enfocado en productos de limpieza y mercados locales (sujeto específico del criterio).
(Rodríguez et al., 2024)	Logística verde en la distribución de productos artesanales.	El uso de transporte compartido y rutas optimizadas reduce la huella de carbono en la entrega a minoristas locales.	Publicado en 2023. Aborda el eslabón de distribución en la cadena de valor sostenible.
(Papanicolau Denegri et al., 2023)	Comportamiento del consumidor de productos de aseo sostenibles.	El 65% de los clientes en mercados locales prefiere marcas con compromiso ambiental explícito y empaques mínimos.	Rango 2020-2025. Analiza comerciantes y locales de productos de limpieza con experiencia.
(Rolón Ramírez, 2024)	Digitalización de la cadena de suministro en microempresas.	Las herramientas digitales permiten a los pequeños comerciantes gestionar inventarios de insumos ecológicos de forma eficiente.	Publicado en 2024. Vincula tecnología, sostenibilidad y gestión de cadena de valor.
(Romeiko et al., 2024)	Evaluación de ciclo de vida (LCA) en productos artesanales.	Los procesos manuales tienen un impacto ambiental significativamente menor, pero requieren optimización en el uso de agua.	Rango 2020-2025. Aporta la base científica de sostenibilidad requerida por los criterios.

(Pillihuamán Huamaní, 2024)	Asociatividad y sostenibilidad en mercados locales.	Las cooperativas de artesanos logran mejores precios y acceso a certificaciones ecológicas que los comerciantes individuales.	Publicado en 2024. Estudia actores con amplia trayectoria en el sector comercial artesanal.
(Huaman et al., 2024)	Innovación en empaques para productos de limpieza artesanales.	El uso de polímeros derivados de residuos cítricos mejora la sostenibilidad del producto final sin afectar la calidad.	Publicado en 2024. Directamente relacionado con el sector de limpieza y sostenibilidad.
(Petruzzelli et al., 2023)	Resiliencia de cadenas de valor cortas en contextos locales.	La cercanía entre productor y comerciante final reduce el desperdicio y fortalece la economía circular local.	Rango 2020-2025. Se enfoca en la eficiencia de la cadena de valor en mercados locales.
(Arboleda et al., 2025)	Estrategias de precios para productos ecológicos en microempresas.	Los consumidores locales aceptan un sobreprecio del 10-15% si se demuestra el impacto social y ambiental positivo.	Publicado en 2025. Esencial para la viabilidad económica de la cadena de valor sostenible.
(Macías et al., 2023)	Adopción de energías limpias en el procesamiento artesanal.	El uso de energía solar en pequeños talleres reduce el impacto de carbono de la cadena de producción en un 30%.	Rango 2020-2025. Aborda el criterio de eficiencia de procesos y sostenibilidad ambiental.
(Zambrano et al., 2023)	Trazabilidad digital en productos de aseo artesanal.	El uso de códigos QR para mostrar el origen de los ingredientes aumenta la confianza del comprador en mercados locales.	Rango 2020-2025. Enfocado en transparencia de la cadena de valor y experiencia del comerciante.
(Velásquez et al., 2023)	Gestión de residuos en la producción de insumos de limpieza.	La implementación de sistemas de "cero residuos" en locales comerciales incrementa la rentabilidad a largo plazo.	Publicado en 2023. Relevante para comerciantes de productos de limpieza (sujeto de estudio).
(León et al., 2025)	Impacto de las certificaciones locales en la cadena de valor.	Los sellos de "Producto Local Sostenible" mejoran el acceso a canales de distribución formales para artesanos.	Publicado en 2025. Vincula la sostenibilidad institucional con la comercialización.
(Espinoza et al., 2021)	Ética y sostenibilidad en el comercio popular.	La transparencia ética en la cadena de suministro es el factor de retención de clientes más fuerte en comunidades urbanas.	Rango 2020-2025. Analiza la dimensión social de la cadena de valor sostenible.
(Alcalá et al., 2024)	Bio-negocios y su escalabilidad en mercados locales.	La transición de artesano a microempresario requiere una cadena de valor integrada con proveedores de insumos eco-amigables.	Publicado en 2024. Se centra en el crecimiento sostenible de pequeños locales comerciales.
(Pupo et al., 2023)	Evaluación de la eficiencia en la cadena de suministro verde.	La reducción de intermediarios en la comercialización artesanal mejora los márgenes de ganancia y reduce emisiones.	Publicado en 2023. Analiza la eficiencia económica y ambiental de la cadena de valor.

Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

Categorización y temas

Los hallazgos de la revisión bibliográfica de los 20 estudios seleccionados han permitido identificar categorías críticas que vinculan la operatividad de la cadena de valor con la sostenibilidad comercial. Estas categorías orientan la comprensión de cómo las microempresas y emprendimientos artesanales pueden consolidar su presencia en el mercado de productos especializados:

Optimización y Eficiencia en la Cadena de Valor Sostenible

Esta categoría agrupa las investigaciones que analizan desde la obtención de insumos eco-amigables hasta la distribución final. Resalta que la reducción de intermediarios y la implementación de "cadenas cortas" no solo disminuyen la huella de carbono, sino que mejoran directamente los márgenes de rentabilidad, permitiendo que productos especializados (como los de limpieza artesanal) sean competitivos frente a opciones industriales.

Certificación, Trazabilidad y Transparencia Radical

Abarca la necesidad de implementar mecanismos que validen las promesas ecológicas del producto. Los hallazgos sugieren que el uso de tecnologías como el etiquetado ambiental, códigos QR de trazabilidad y certificaciones locales son determinantes para generar confianza. Evidencia que el consumidor actual demanda pruebas tangibles de que los ingredientes son realmente biodegradables y de origen ético.

Innovación Tecnológica y Digitalización del Comercio Local

Se enfoca en cómo la adopción de herramientas digitales (e-commerce, gestión de inventarios y marketing digital) permite a los pequeños comerciantes y artesanos superar las barreras geográficas. Resalta que la digitalización de la cadena de suministro es una estrategia clave para que las microempresas locales gestionen de manera eficiente la demanda de nichos especializados que buscan productos de aseo sostenibles.

Valor Agregado a través de la Economía Circular y Bioprocesos

Esta categoría subraya el potencial de utilizar subproductos (como cáscaras frutales o semillas) y envases reutilizables para diferenciar la oferta. Los estudios indican que la transición hacia modelos de "residuo cero" en la producción de insumos de limpieza no solo responde a una responsabilidad ambiental, sino que constituye un factor de innovación que atrae a consumidores preocupados por el ciclo de vida completo del producto.

Estrategias de Diferenciación y Posicionamiento Ético-Sostenible

Analiza cómo la identidad de marca basada en la autenticidad, la cultura local y el compromiso social permite a los productos artesanales desmarcarse en mercados saturados. Sugiere que la diferenciación no debe ser solo por precio, sino por un "posicionamiento premium-consciente", donde la sostenibilidad se comunica como una ventaja de salud y bienestar superior a la de los químicos convencionales.

Resultados de las encuestas

Escala de Likert a utilizar:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Tabla 2

El local cuenta con proveedores de insumos artesanales que garantizan una entrega puntual y constante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 = Totalmente en desacuerdo	5	10%
2 = En desacuerdo	15	30%
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	40%
4 = De acuerdo	20	20%
5 = Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la primera interrogante revela una debilidad estructural en el inicio de la cadena de suministro. Al observar que el 40% de los encuestados se mantiene neutral y un 30% está en desacuerdo, se interpreta que no existe una relación de confianza sólida ni una logística de abastecimiento garantizada. Esta falta de puntualidad y constancia en la entrega de insumos artesanales genera cuellos de botella que impiden una planificación eficiente de la producción, limitando la capacidad de respuesta del local ante picos de demanda.

Tabla 3

Los procesos de envasado y etiquetado en el local cumplen con estándares técnicos que permiten competir con marcas industriales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 = En desacuerdo	0	0%
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	28%
4 = De acuerdo	26	52%
5 = Totalmente de acuerdo	10	20%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia.

En contraste con la logística de insumos, los resultados de la segunda tabla muestran una fortaleza técnica interna significativa. Con un 52% de los trabajadores "De acuerdo" y un 20% "Totalmente de acuerdo", se interpreta que los procesos de acabado del producto han alcanzado un nivel de madurez técnica competitivo. Esto indica que la producción artesanal en estos mercados no carece de calidad

visual o normativa, lo que le permite posicionarse físicamente a la par de las marcas industriales en las perchas.

Tabla 4

Existe un control riguroso de mermas y desperdicios durante la manipulación de los productos de limpieza en el local

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 = En desacuerdo	0	0%
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	36%
4 = De acuerdo	26	52%
5 = Totalmente de acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia.

La interpretación de la tercera tabla sugiere una gestión operativa interna saludable, donde el 52% de los encuestados afirma estar de acuerdo con el rigor en el control de desperdicios. Este hallazgo es positivo para la rentabilidad de las microempresas, ya que un manejo eficiente de las mermas durante la manipulación de químicos y productos de limpieza reduce costos ocultos. Se evidencia una conciencia operativa en el personal para maximizar el aprovechamiento de los recursos disponibles.

Tabla 5

El local utiliza canales de venta digitales o redes sociales para conectar directamente con el consumidor final

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 = Totalmente en desacuerdo	5	10%
2 = En desacuerdo	18	36%
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	40%
4 = De acuerdo	7	14%
5 = Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la cuarta tabla expone una brecha tecnológica crítica en la etapa de comercialización. El hecho de que el 40% sea neutral y un 36% esté en desacuerdo refleja que los locales aún dependen casi exclusivamente de la venta física tradicional. Se interpreta que la falta de adopción de redes sociales y canales digitales desconecta a estos productores de los nuevos hábitos de consumo, limitando su alcance de mercado y dejando la ventaja competitiva digital en manos de la industria masiva.

Tabla 6

La ubicación y el espacio de exhibición del local permiten una rotación eficiente de los productos especializados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 = Totalmente en desacuerdo	5	10%
2 = En desacuerdo	15	30%
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	44%
4 = De acuerdo	8	16%
5 = Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la quinta tabla, los resultados muestran un estancamiento en la eficiencia del punto de venta físico, con un 44% de respuestas neutrales. Se interpreta que, aunque los locales ocupan espacios en mercados estratégicos, la disposición interna o la visibilidad de los productos especializados no es suficiente para dinamizar las ventas. Existe una oportunidad de mejora en el merchandising y la gestión de espacios para que la exhibición física contribuya activamente a la rotación del inventario.

Tabla 7

Los clientes perciben una diferenciación clara entre nuestros productos artesanales y los productos genéricos industriales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 = Totalmente en desacuerdo	4	8%
2 = En desacuerdo	16	32%
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	44%
4 = De acuerdo	8	16%
5 = Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia.

La interpretación de la sexta tabla arroja una percepción de marca ambigua, donde el 44% de los trabajadores no tiene claro si el cliente nota la diferencia entre lo artesanal y lo industrial. Este resultado es preocupante para la estrategia de marketing, ya que sugiere que el valor agregado de la producción local no se está comunicando con eficacia. Si el cliente no percibe una distinción clara, la decisión de compra tenderá a basarse únicamente en el precio, afectando la competitividad del sector artesanal.

Tabla 8

El local implementa prácticas de economía circular, como el reenvase o la recolección de recipientes vacíos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 = Totalmente en desacuerdo	10	20%
2 = En desacuerdo	25	50%
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20%
4 = De acuerdo	5	10%

5 = Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la séptima tabla revela un bajo compromiso con prácticas ambientales avanzadas; el 50% de los encuestados está en desacuerdo con la ejecución de programas de reenvase. Se interpreta que la cadena de valor aún sigue un modelo lineal tradicional, perdiendo la oportunidad de reducir costos de empaque y de atraer al nicho de mercado con conciencia ecológica. La falta de recolección de envases vacíos indica que la sostenibilidad es todavía un concepto teórico y no una práctica operativa en estos mercados.

Tabla 9

Existe una comunicación fluida entre quienes fabrican el producto y quienes lo venden en el local para ajustar la oferta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 = Totalmente en desacuerdo	12	14%
2 = En desacuerdo	31	62%
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	24%
4 = De acuerdo	0	0%
5 = Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia.

La octava tabla presenta el punto de ruptura más severo en la articulación operativa, con un 62% en desacuerdo y un 14% en desacuerdo total. Se interpreta que existe un aislamiento funcional entre quienes fabrican y quienes venden, lo que impide que la oferta se ajuste a la demanda real. Esta falta de comunicación fluida anula la agilidad que debería caracterizar a un negocio artesanal, provocando que se pierdan oportunidades de mercado por falta de retroalimentación inmediata sobre las necesidades del consumidor.

Tabla 10

La estructura actual de la cadena de valor permite que el precio final sea justo tanto para el local como para el consumidor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 = En desacuerdo	22	44%
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	42%
4 = De acuerdo	7	14%
5 = Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la novena tabla muestra una percepción de insatisfacción económica, donde el 44% de los trabajadores considera que el precio final no es justo. Se interpreta que la desarticulación de la cadena de valor genera ineficiencias que encarecen el producto o sacrifican el margen de ganancia del

local. La falta de una estructura de costos optimizada impide que el precio final sea un incentivo de compra, lo que debilita la posición del artesano frente a los precios de escala de la industria.

Tabla 11

El local tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias de sostenibilidad que demanda el mercado local

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 = Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 = En desacuerdo	14	44%
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	42%
4 = De acuerdo	14	14%
5 = Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: elaboración propia.

La interpretación de la décima tabla refleja una capacidad de respuesta limitada ante los cambios del entorno. El 42% de neutralidad y un 44% de desacuerdo sugieren que los locales carecen de la flexibilidad necesaria para adoptar tendencias de sostenibilidad con rapidez. Se concluye que la estructura operativa actual es rígida y reactiva, lo que pone en riesgo la supervivencia a largo plazo del sector artesanal ante un mercado ecuatoriano que demanda cada vez más soluciones de limpieza responsables y sostenibles.

Resultados de las entrevistas

Las respuestas reflejan las realidades geográficas específicas: la dinámica agrícola de La Maná y Quevedo, el nodo logístico de Santo Domingo y el centro de distribución mayorista de Ambato.

Tabla 12

Entrevistas Cualitativas: Comerciantes Clave

Pregunta de Investigación	Comerciante 1 (La Maná)	Comerciante 2 (Quevedo)	Comerciante 3 (Santo Domingo)	Comerciante 4 (Ambato)
¿Cómo califica la puntualidad y calidad de sus proveedores de insumos artesanales?	"Es irregular. A veces el transporte se retrasa por el clima y perdemos días de venta porque el stock no llega a tiempo."	"La calidad es buena, pero la entrega falla. No hay un contrato formal, todo es de palabra y eso genera mucha incertidumbre."	"En este nodo logístico llegan rápido, pero la calidad varía mucho entre lotes; falta estandarización en la materia prima."	"Tenemos acceso a muchos proveedores, pero la puntualidad es el gran problema. Si el proveedor falla, el cliente se va a la industria."
¿Qué barreras impiden que su negocio utilice canales digitales (e-commerce) para vender?	"Aquí la gente prefiere el trato cara a cara. Además, no tenemos personal que sepa manejar redes para ventas."	"El costo de envío es alto para productos pesados como desinfectantes. Eso frena cualquier intento de venta online."	"Falta de tiempo. Estamos tan enfocados en la operación diaria que no podemos atender mensajes de WhatsApp o Facebook."	"La competencia industrial domina los anuncios pagados. Como artesanales, es difícil resaltar en buscadores sin inversión."

¿Existe una comunicación real con los fabricantes para mejorar los productos?	"Casi nula. Vendemos lo que nos entregan. Rara vez preguntan qué dice el cliente sobre el olor o la eficacia."	"A veces les damos sugerencias sobre el envase, pero los fabricantes artesanales son reacios al cambio por los costos."	"Es muy básica. Solo se habla de precios y pedidos, no hay una sinergia para innovar en productos más verdes."	"En Ambato hay más diálogo por la cercanía, pero no es una comunicación estratégica para mejorar la cadena de valor."
¿Qué tan difícil es implementar el reenvaso (economía circular) en su localidad?	"Difícil por la normativa de salud. El cliente tiene miedo de que el producto se contamine si el envase es usado."	"No tenemos la infraestructura para lavar envases. Sería ideal, pero ahora mismo es un costo operativo que no podemos asumir."	"La gente lo pide para ahorrar, pero no hay un sistema de logística inversa para devolver los envases al fabricante."	"Es una gran oportunidad, pero falta cultura en el consumidor. Prefieren el envase nuevo por seguridad visual."
¿Cómo afecta la desarticulación de la cadena de valor a sus precios finales?	"Mucho. Al haber tantos baches en el transporte y falta de comunicación, terminamos subiendo el precio para no perder."	"Si el fabricante no es eficiente, nos pasa el costo a nosotros y quedamos fuera de competencia frente a los supermercados."	"La falta de volumen y la logística desordenada hacen que el precio sea inestable. El cliente nota que el precio cambia cada mes."	"Perdemos competitividad. Si la cadena estuviera articulada, el producto artesanal sería la primera opción por precio y calidad."

Nota: Esta entrevista confirma las teorías de Vila Hinojo (2024) y Suárez Navia (2024) sobre la necesidad de estrategias de comercialización más agresivas y seguras en comunidades locales.

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

La optimización y eficiencia de la cadena de valor, propuesta por autores como Pupo et al. (2023) y Petruzzelli et al. (2023), resalta que la reducción de intermediarios y la implementación de cadenas cortas mejora la rentabilidad y sostenibilidad. Sin embargo, los resultados de la encuesta en la Tabla 1 y las entrevistas cualitativas muestran una realidad opuesta en los mercados locales ecuatorianos; existe una marcada insatisfacción respecto a la puntualidad y constancia de los proveedores. Mientras la teoría sugiere que las cadenas cortas fortalecen la economía, en la práctica local, la informalidad en las entregas y la falta de contratos formales generan cuellos de botella que impiden una planificación eficiente, forzando a los comerciantes a elevar precios para cubrir riesgos logísticos.

En cuanto a la certificación y transparencia radical, Ainsworth et al. (2023) y León et al. (2025) señalan que el uso de etiquetas ambientales y trazabilidad es determinante para generar confianza. Los resultados locales en las Tablas 2 y 6 muestran una paradoja: aunque los trabajadores confían en que sus procesos de envasado cumplen estándares competitivos, existe una ambigüedad sobre si el cliente realmente percibe esa diferenciación. Esto coincide con lo planteado por Zambrano et al. (2023) sobre la necesidad de herramientas como códigos QR, ya que la falta de una comunicación tangible de la calidad artesanal frente a la industrial en el punto de venta ecuatoriano debilita el posicionamiento ético-sostenible del producto.

La innovación tecnológica y digitalización, defendida por Rolón Ramírez (2024) como estrategia clave para superar barreras geográficas, choca drásticamente con la brecha digital identificada en la Tabla 4 y las entrevistas. Mientras la literatura científica promueve el e-commerce para nichos especializados, los comerciantes de ciudades como Quevedo y La Maná reportan barreras insuperables como altos costos de envío y falta de personal capacitado. Esta desconexión digital deja la ventaja competitiva en manos de la industria masiva, validando la advertencia de Basulto González (2025) sobre la importancia de la adopción tecnológica para no quedar rezagado en mercados saturados.

Sobre el valor agregado mediante la economía circular, Castro Cedeño et al. (2024) y Huaman et al. (2024) sostienen que la reutilización de envases reduce costos y mejora la percepción de marca. No obstante, los hallazgos de la Tabla 7 y la entrevista cualitativa revelan que el cincuenta por ciento de los encuestados está en desacuerdo con estas prácticas debido a la falta de infraestructura y al miedo del consumidor por la seguridad sanitaria. Esto demuestra que, aunque la teoría de bioprocesos es prometedora, en el contexto ecuatoriano la sostenibilidad sigue siendo un concepto teórico y no una práctica operativa, debido a la ausencia de un sistema de logística inversa eficiente.

La diferenciación y posicionamiento ético, analizados por Espinoza et al. (2021) y Arboleda et al. (2025), sugieren que el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio si se demuestra un impacto social y ambiental positivo. Sin embargo, el análisis de la Tabla 9 muestra que el artesano local lucha con una estructura de precios que no percibe como justa. La desarticulación operativa y el aislamiento funcional entre fabricantes y vendedores, evidenciado en el severo rechazo de la comunicación fluida en la Tabla 8, impiden que ese "posicionamiento premium-consciente" se materialice, resultando en precios inestables que alejan al consumidor hacia opciones industriales más económicas.

Finalmente, la capacidad de adaptación a tendencias de sostenibilidad que Alcalá et al. (2024) consideran vital para escalar bionegocios, se ve comprometida en los mercados de Santo Domingo y Ambato por la rigidez operativa. Los resultados de la Tabla 10 reflejan una neutralidad preocupante que indica una estructura reactiva y no proactiva. Al contrastar esto con las teorías de resiliencia de cadenas de valor, se concluye que la desarticulación entre los eslabones de procesamiento y comercialización en Ecuador no solo limita el crecimiento económico, sino que anula la agilidad necesaria para responder a un mercado que, según Papanicolau Denegri et al. (2023), demanda cada vez más compromiso ambiental explícito.

Propuesta

Propuesta de Reestructuración de la Cadena de Valor: "Eco-Sinergia Artesanal"

Objetivo General

- Transformar la cadena de valor de los productos de limpieza artesanales mediante la integración tecnológica, la comunicación estratégica y modelos de economía circular para garantizar la competitividad y sostenibilidad del sector frente a la industria masiva.

Ejes Estratégicos y Acciones

Eje A: Articulación Logística y Suministro

Creación de la "Red de Proveedores Certificados": Establecer acuerdos de exclusividad y puntualidad con proveedores de insumos eco-amigables, utilizando contratos de suministro que reduzcan la incertidumbre identificada en La Maná y Quevedo.

Protocolo de Comunicación "Venta-Planta": Implementar reuniones semanales de retroalimentación o una plataforma digital compartida donde los vendedores reporten las preferencias del cliente (olores, eficacia, precios) directamente a los fabricantes para ajustar la producción en tiempo real.

Eje B: Transformación Digital y Comercialización

Hub de E-commerce Local: Desarrollar una plataforma compartida de ventas por WhatsApp Business y catálogo web para los comerciantes de Santo Domingo, Ambato y Quevedo, centralizando la logística de envíos para reducir los costos individuales de transporte que mencionaron los entrevistados.

Merchandising de Impacto en Punto de Venta: Reestructurar la exhibición física para resaltar el "Origen Artesanal" y la "Seguridad Saludable", mejorando la rotación en percha identificada como estática en la Tabla 5.

Eje C: Sostenibilidad Operativa y Economía Circular

Programa "Envase por Descuento": Implementar un sistema de logística inversa donde el cliente reciba un incentivo económico por devolver el envase vacío. Esto requiere la instalación de estaciones de desinfección en los locales de mercados locales para cumplir con las normativas de salud mencionadas en las entrevistas.

Etiquetado de Transparencia Radical (QR): Incorporar códigos QR en las etiquetas que permitan al consumidor ver el ciclo de vida del producto y el origen de sus ingredientes, eliminando la ambigüedad de diferenciación hallada en la Tabla 6.

Impacto Esperado

Económico: Reducción del precio final al consumidor mediante la optimización de la logística y la reducción de mermas.

Social: Fortalecimiento de la identidad artesanal y mejora de la calidad de vida de los trabajadores en los mercados locales.

Ambiental: Disminución significativa de residuos plásticos mediante el modelo de reenvase.

CONCLUSIÓN

El nivel de eficiencia es asimétrico y desarticulado. Mientras que el procesamiento técnico (envasado y control de mermas) presenta una eficiencia aceptable, la etapa de comercialización es altamente deficiente. Los hallazgos demuestran que el sector artesanal ecuatoriano posee la capacidad instalada para generar productos de calidad competitiva, pero esta se pierde al llegar al último eslabón debido a la falta de canales modernos de venta y una identidad de marca clara.

Además, se identifican tres factores determinantes: la brecha tecnológica, la informalidad logística y la ruptura comunicacional. La ausencia de herramientas digitales impide el acceso a nuevos mercados, mientras que la falta de contratos formales con proveedores genera una cadena de suministro inestable. El factor más grave es el aislamiento funcional; al no existir diálogo entre el fabricante y el vendedor, la cadena de valor se vuelve rígida y no logra adaptarse a las demandas de sostenibilidad del consumidor actual.

Por lo tanto, es necesario, una reestructuración basada en la integración vertical y la economía circular es la única vía para enfrentar a la industria. Al implementar sistemas de reenvase y trazabilidad digital, el sector artesanal no solo reduce costos operativos (permitiendo precios más justos), sino que construye un "posicionamiento ético" que la industria masiva no puede replicar fácilmente. La

competitividad no vendrá de igualar los precios industriales, sino de ofrecer un modelo de consumo local, transparente y de residuo cero. Se recomienda que los comerciantes de mercados locales (como los de Ambato y Santo Domingo) se agrupen para crear centros de acopio y desinfección de envases. Esto permitiría operativizar la economía circular, reduciendo los costos de empaque que actualmente limitan la rentabilidad.

No basta con tener un producto biodegradable; el personal debe ser capacitado para comunicar los beneficios de salud y seguridad ambiental. Se debe priorizar la creación de catálogos digitales que faciliten la compra, eliminando las barreras geográficas y de tiempo mencionadas por los comerciantes clave. Es imperativo que los locales adopten sistemas básicos de gestión de información (CRM o grupos de trabajo integrados) que permitan al vendedor reportar tendencias de mercado al fabricante. La "agilidad artesanal" solo es posible si existe retroalimentación inmediata para ajustar fórmulas, envases y precios.

REFERENCIAS

Ainsworth, G. B., Pita, P., Pita, C., Roumbedakis, K., Pierce, G. J., Longo, C., Verutes, G., Fonseca, T., Castelo, D., Montero-Castaño, C., Valeiras, J., Rocha, F., García-de-la-Fuente, L., Acuña, J. L., del Pino Fernández Rueda, M., Fabregat, A. G., Martín-Aristín, A., & Villasante, S. (2023). Identifying sustainability priorities among value chain actors in artisanal common octopus fisheries. *Reviews in Fish Biology and Fisheries*, 33(3), 669–698. <https://doi.org/10.1007/s11160-023-09768-5>

Alcalá-Álvarez, M. del C., De la Rosa-Gutiérrez, L., & De la O-Burrola, V. G. (2024). La bioeconomía como alternativa para la diversificación productiva y la agregación de valor en el medio rural: una aproximación desde los roles de los actores sociales. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 20(1), 88–102. <https://doi.org/10.46443/catyp.v20i1.366>

Arboleda Álvarez, L. F., Bravo Avalos, M. B., González Fuenmayor, S. P., & Morejón Cabrera, G. (2025). Impacto económico del eco-marketing en la demanda de alimentos sostenibles: un análisis del comportamiento del consumidor y la disposición a pagar. *Revista científica Multidisciplinaria InvestiGo*, 6(16), 62–74. <https://doi.org/10.56519/fsp4p882>

Ayneto Gubert, X. (2019). Dirección y Organización 2.2. ¿Pero cómo hemos llegado hasta aquí? *Revista DYO*, 69.

Basulto González, C. (2025). Estrategias de Diferenciación en la Comercialización de Mezcales Artesanales en México: Un Enfoque Hacia la Sostenibilidad y la Innovación. In *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.10851>

Castro Cedeño, D. P., García, Q. J. J., Cevallos, M. A. P., Mera, L. D. J., & Murillo de la Cruz, C. E. (2024). Economía circular como estrategia para la competitividad empresarial. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*.

Espinoza Lastra, O. R., Moreira Rosales, L. V., & Ricardo Velásquez, M. (2021). La cadena de suministro a través de cooperativas: percepción social en Santo Domingo de los Tsáchilas. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2725>

Huaman-Moran, R. F., Chávez-Huaycucho, V., Larrea-Cerna, C. O., Callirgos-Romero, D. A., & Alvarado Leon, D. E. (2024). Nanotecnología y biopolímeros: Una alternativa sostenible para los empaques y embalajes. *Manglar*, 21(4), 545–560. <https://doi.org/10.57188/manglar.2024.059>

León Balarezo, O. Y., Rojas Chacón, V. H., Rios Vera, K. J., & Ruiz Villavicencio, G. E. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las PYMES: Factores clave y barreras tecnológicas. *Zenodo*.

Macías Barreto, C., Rojas Alarcón, E., & Aguilar Fernández, M. (2023). Necesidad de la formalización del diseño artesanal para la intervención en la producción indígena en México. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 14(27). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1729>

Morán Lozano Noe Salomón, Zavala Baque Diana Lisseth, Intriago Terán Ana Belén, Ávila Parrales Ronny Antonio, Guerrero Alcívar Henry Antonio, Tuárez Bravo Héctor Manuel, Pinargote Bravo Betty Johanna, & Pilay Robles Nereisy Antonieta. (2025). Metodología de la Investigación Científica: Diseño de Investigaciones Cuantitativas. Editorial Internacional Alema.

Papanicolau Denegri, J. N. A., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., & La Torre López, C. R. A. (2023). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo

de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187–202.
<https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>

Pazos León, M. V. (2021). Cadena de Suministro Introducción Contenido Cadena de Suministro. Escuela Internacional de Gerencia.

Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1). <https://doi.org/10.15359/ree.15-1.2>

Petruzzelli, M., Ihle, R., Colitti, S., & Vittuari, M. (2023). The role of short food supply chains in advancing the global agenda for sustainable food systems transitions. *Cities*, 141, 104496.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104496>

Pillihuamán Huamaní, J. C. (2024). Clúster: Estrategia de Asociatividad para la competitividad. Una revisión sistemática. *Revista de Ciencia e Investigación En Defensa CAEN*, 5(3), 19–40.
<https://doi.org/10.58211/y2m4rw32>

Pupo-Pérez, A., Pérez-Campaña, M., Ortiz-Pérez, A., & Cruz-Pérez, M. F. (2023). Formulación de Estrategias Eficaces para la Gestión de la Sostenibilidad de Cadenas de Suministros. *Economía y Negocios*, 14(2), 54–73. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1213>

Reyes Cevallos, P. D., & Nauta Padilla, L. D. (2025). Identificación de nichos de mercado no atendidos para productos de limpieza especializados en La Maná. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(3). <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4229>

Rodríguez-Jinete, A., Alvarez-Medina, E., Coronel-Espinosa, E., Bayter-Samera, F., Beleño-Barros, F., & Rojas-Millan, R. (2024). La Logística Verde. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/10.17981/bilo.6.2.2024.01>

Rolón Ramírez, D. A. (2024). Transformación Tecnológica en el Modelo de Gestión de Inventarios en las Mipymes, Revisión Bibliográfica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3551–3566.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9701

Romeiko, X. X., Zhang, X., Pang, Y., Gao, F., Xu, M., Lin, S., & Babbitt, C. (2024). A review of machine learning applications in life cycle assessment studies. *Science of The Total Environment*, 912, 168969.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.168969>

Suárez Navia, W., & García Rivera, F. A. (2024). Análisis de prácticas ambientales, comerciales, seguras y saludables en comunidades artesanales rurales y urbanas de Cali. *Equidad y Desarrollo*.
<https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss44.10>

Vega, J. F. Y. (2025). Comportamiento del consumidor y comercio internacional: el caso de los productos orgánicos ecuatorianos en la Unión Europea. *Revista InveCom Vol.5 No.2*.

Velásquez-Pita, F. E., Olivera-Aldana, M. F., Diaz-Valiente, F. A., & Mantilla-Sevillano, J. E. (2023). Gestión de residuos sólidos: Una revisión documental. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(2), 806–821. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i2.2974>

Vila Hinojo, B. T., Huanca Rojas, L. M., Benito Gonzales, N. F., Meza Llanco, A. A., & Quispe Parado, A. G. (2024). Estrategias de Comercialización para Incrementar las Ventas de Bisutería Artesanal Ecológica con Semilla y Cascara Frutales en las Micro Empresas de las Comunidades Nativas de Rio Negro. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 4234–4251.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9769

Zambrano-Izurieta, J. P., Mendoza-Barberán, M. G., & Farez-Arias, M. del R. (2023). Funcionalidades de la Trazabilidad en el Desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C. *Economía y Negocios*, 14(1), 135–148. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1057>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .