



La comercialización electrónica y la gestión de ventas en el centro artesanal de muebles de madera “Huambaló” de Tungurahua

E-commerce and sales management in the “Huambaló” wooden furniture handicraft center in Tungurahua

Arcos Naranjo, Gissela Alexandra; Galarza Torresano, Iván Danilo;
Arroba Freire, Edison Manuel; Sánchez Pérez, Vanessa Elizabeth;

Gissela Alexandra Arcos Naranjo

gissela.arcos@iste.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador

Iván Danilo Galarza Torresano

ivan.galarza@iste.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador

Edison Manuel Arroba Freire

edison.arroba@iste.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador

Vanessa Elizabeth Sánchez Pérez

vanessa.sanchez@iste.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador

Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación

CIDEPRO, Ecuador

e-ISSN: 2588-1000

Periodicidad: Trimestral

Vol. 6, No. 45, 2022

editor@journalprosciences.com

Recepción: 20 Junio 2022

Aprobación: 25 Agosto 2022

DOI: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss45.2022pp148-156>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Resumen: El presente trabajo investigativo parte de la problemática observada entre los productores de muebles afiliados al Centro Artesanal Humbaló de la provincia de Tungurahua. El objetivo de la investigación fue diagnosticar el porqué de la reducción de ventas en el sector y orientar a una posible solución. El problema se formuló en la siguiente interrogante ¿Cómo mejorar la gestión de ventas de los productores de muebles del Centro Artesanal Huambaló?. Se fundamentó científicamente aspectos como comercialización electrónica y ventas, en aspectos metodológicos se utilizó el paradigma cuantitativo, se aplicó la técnica de la encuesta a una población de 41 afiliados activos, el instrumento asociado fue el cuestionario. Entre los principales resultados se obtuvo que no se usa la tecnología como elemento de apoyo en la gestión de ventas, es por ello que se propuso como solución la implementación del comercio electrónico en el centro, para ello se propone crear una tienda virtual y definir políticas de pago, así como de entrega. De la discusión se dedujo que muchas empresas han tomado este camino que implica realmente tener los dos canales de ventas, el tradicional y el electrónico. Finalmente se llegó a la conclusión que una tienda virtual sirve como medio de promoción que amplía los segmentos de mercado y con ello se espera potencializar las ventas de los emprendedores.

Palabras clave: comercio electrónico, ventas, microempresas, muebles de madera.

Abstract: This research work is based on the problems observed among the furniture producers affiliated to the Humbaló Handicraft Center in the province of Tungurahua. The objective of the investigation was to diagnose the reason for the reduction of sales in the sector and to orient to a possible solution. The problem was formulated in the following question: How to improve the sales management of the furniture producers of the Centro Artesanal Huambaló? Aspects such as electronic marketing and sales were scientifically based, in methodological aspects the quantitative paradigm was used, the survey technique was applied to a population of 41 active affiliates, the associated instrument was the questionnaire. Among the main results, it was found that technology is not used as a support element in sales

Cómo citar: Arcos Naranjo, G. A., Galarza Torresano, I. D., Arroba Freire, E. M., & Sánchez Pérez, V. E. (2022). La comercialización electrónica y la gestión de ventas en el centro artesanal de muebles de madera “Huambaló” de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(45), 148-156. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss45.2022pp148-156>

management, which is why it was proposed as a solution the implementation of electronic commerce in the center, for this purpose it is proposed to create a virtual store and define payment policies as well as delivery. From the discussion it was deduced that many companies have taken this path, which really implies having both sales channels, traditional and electronic. Finally, it is concluded that with a virtual store that also serves as a promotion, the market segments will be expanded and with this it is expected to increase the sales potential of the entrepreneurs.

Keywords: e-commerce, sales, micro-enterprises, wooden furniture.

INTRODUCCIÓN

El término microempresa para muchos se pudiera relacionar con otros términos como “subdesarrollo”, “pobreza” y “sector informal”. Ciertos autores explican la creación y existencia de las microempresas como resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y como un elemento de subsistencia (González, 2015).

Según Rivero, Ávila, & Quintana (2001), microempresa es una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos.

Para Martínez (2004), las microempresas pueden tener una gran importancia en el desarrollo ya que es una opción para generar empleo e ingresos para la población; estas mismas ideas centran la atención en la importancia de redes y sistemas de microempresas locales como una alternativa viable en el contexto actual de internalización de las economías.

Las microempresas por lo general carecen de gran capital y funciona a una escala pequeña; por otra parte, trabajan con tecnología limitada, teniendo entre sus filas de trabajadores mano de obra poco calificada y con un promedio de 10 trabajadores. En la microempresa la estructura organizacional es difusa por lo que los niveles de rentabilidad y producción son bajos (Alandete, 2015).

El éxito de una microempresa se da en sus aspectos de organización y los métodos de crecimiento en el mercado, necesita de aptitudes empresariales, como también de un excelente ambiente de negocios que hagan crecer dichos esfuerzos (Vera & Moreira, 2016).

Las microempresas son unas de las principales generadoras de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción (Wong, 2014).

Por su importancia, en distintos países del mundo la contribución a la creación de las microempresas ha tenido dos variantes: la facilidad de microcréditos por parte del gobierno y de instituciones privadas y, el impulso a la creación y crecimiento de microempresas (Pomar, 2015).

En la actualidad las microempresas generan un aumento de la riqueza productiva en un número considerable de naciones, dando la posibilidad de evitar el desequilibrio de algunas regiones (Valsecchi, Vadillo, & de Echaide, 2014).

La evolución de la tecnología informática y de comunicación en los años 90, dio lugar al boom de la “era electrónica”, y con ello la aparición de una nueva modalidad de comercio que, brindaba un gran abanico de ventajas permitiendo a una gran parte de la población hacer transacciones comerciales sin intermediarios las 24/7 (Basantes & Gallegos, 2016).

Hoy en día las tiendas muestran en el internet sus catálogos de productos y su respectivo valor, el comprador selecciona un producto de su interés, da sus datos personales y, si está en el área que indica la página Web, un mensajero lleva los productos y efectúa el cobro. Este sistema en la red se conoce como pago al recibir; es un sistema híbrido de comercio por canales de ventas en TV. Una nueva forma de vender que surge con Internet es la entrega en línea de productos intangibles relacionados con la información, conocidos como infomercancías, programas de computación y servicios diversos. Estos últimos van desde el cobro por derecho a la consulta de base de datos y en línea de música o libros, hasta los servicios de reservación y venta de pasajes aéreos, giras turísticas, así como multitud de variantes de comprar o vender productos a través de la red. (Anteportamlatinam, 2014)

Como antecedente investigativo se ha tomado el trabajo de Acosta Jorge (2021) cuyo tema es: “E-commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra” en el cual principalmente se concluye que los emprendedores de la ciudad de Ibarra deben pensar en realizar comercio electrónico para el mejoramiento de sus ventas, esto independientemente del tamaño del emprendimiento y del sector en el que está siendo desarrollado.

Otro trabajo que sirve como antecedente investigativo es el desarrollado por: Reibán Paola, (2012) con su tema: Estudio, Diseño e Implementación de un Sistema de Comercio Electrónico para la Empresa Atenas Tours Operadora de Turismo en el cual se planifica la generación de servicios orientados al turismo pero que son realizados a través del Internet.

El Centro Artesanal Huambaló, es un gremio dedicado a las artesanías en muebles de madera, la asociación se denomina CENARHU. La fabricación de los muebles es una verdadera obra de arte, ya sea en juegos de salas, de comedor, consolas, escritorios, y mucho más. Actualmente la asociación consta de 41 socios y posee sitios de exposición en Huambaló y en Santo Domingo de los Colorados. De conversaciones llevadas a cabo con varios micro empresarios fabricantes de muebles de madera en la provincia de Tungurahua y específicamente en el centro artesanal del cantón Huambaló, se han obtenido las siguientes dificultades relacionadas con la comercialización de sus productos:

- Reducción notoria de sus ventas.
- Disminución de sus niveles de competitividad comercial.
- Segmentos de mercados fijos y saturados.
- Poco uso de elementos tecnológicos como estrategias promocionales y comerciales.
- Políticas gubernamentales tendientes a encarecer la producción micro empresarial, por ejemplo, elevación de impuestos a materias primas, impuestos a salidas de capitales, obligatoriedad de seguros, obligatoriedad de estabilidad laboral y más.
- Apertura a productos de otras regiones como China cuyos precios están muy por debajo de los que tiene un producto nacional.
- Bajo niveles de formación en aspectos administrativos por parte de los micro emprendedores del centro artesanal del cantón Huambaló y ausencia general de procesos de gestión comercial en las micro empresas.

Para ratificar estas dificultades observadas se ha desarrollado el presente trabajo investigativo cuyo objetivo general fue: “Elaborar una propuesta para que el centro artesanal “Huambaló” se incorpore a la comercialización electrónica de los muebles de madera para el mejoramiento de la gestión ventas en los emprendimientos de este sector de la provincia de Tungurahua”.

METODOLOGÍA

El paradigma investigativo adoptado en la investigación fue el cuantitativo. Se trabajó con los miembros del Centro Artesanal Huambaló y se realizó en su sitio de exhibición en el cantón del mismo nombre. De igual manera se realizó una sistematización bibliográfica sobre comercio electrónico y ventas existente en fuentes secundarias tales como libros revistas e Internet. Los métodos adoptados fueron el inductivo-deductivo que permitió deducir una respuesta particular para deducirla como solución general. El analítico-sintético que se lo aplicó para elaborar el fundamento teórico, se analizó la información recopilada y luego se la sintetizó en el artículo.

La técnica investigativa adoptada fue la encuesta. El instrumento asociado a la técnica fue el cuestionario.

La población con la que se trabajó fueron los 41 socios del gremio denominado CENARHU, que está conformada por artesanos de la madera y que son los propietarios del Centro artesanal Huambaló. Como la población es finita y pequeña no hizo falta calcular la muestra, es decir la muestra será toda la población.

Luego se procedió a diseñar el instrumento de la encuesta, quedando de la siguiente manera:

- **Pregunta No 1** *¿Considera usted que en estos últimos dos años en forma general han disminuido las ventas?*
 Totalmente Parcialmente..... No.....
- **Pregunta No 2** *¿Se tienen nuevos clientes a nivel nacional, es decir se amplió el segmento de mercado en estos últimos tiempos?*
 Muchos clientes..... Pocos clientes..... Muy pocos clientes.....
- **Pregunta No 3** *¿Estaría de acuerdo que el Centro artesanal tenga un portal web donde se oferten los productos de todos sus afiliados?*
 Totalmente..... Parcialmente..... En nada
- **Pregunta No 4** *¿Conoce de algún plan que haya iniciado el centro artesanal Huambaló para generar un nuevo canal de ventas que será electrónico?*
 Si conozco..... Conozco parcialmente..... Desconozco totalmente
- **Pregunta No 5** *¿Estaría de acuerdo en que se haga una tienda virtual para comercializar electrónicamente la venta de muebles?*
 Totalmente..... Parcialmente..... En nada

RESULTADOS

Luego de realizadas las encuestas, se han obtenido los siguientes resultados:

Pregunta No 1

Tabla 1. Respuesta a la pregunta 1: ¿Considera usted que en estos últimos dos años en forma general han disminuido las ventas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	29	71%
Parcialmente	7	17%
No	5	12%
Total	41	100%

La gran mayoría constituida por un 71% considera que en estos 2 últimos años las ventas han disminuido totalmente.

Pregunta No 2

Tabla 2. Respuestas a la pregunta 2 ¿Se tienen nuevos clientes a nivel nacional, es decir se amplió el segmento de mercado en estos últimos tiempos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muchos	8	20%
Pocos	17	41%
Muy pocos	16	39%
Total	41	100%

Existe un criterio entre los investigados de que tienen muy pocos nuevos clientes a nivel nacional, un 39% afirma eso mientras que un 41% cree son pocos, es decir es un criterio bastante similar de que no se ha incrementado la base de potenciales clientes.

Pregunta No 3

Tabla 3. ¿Estaría de acuerdo que el Centro artesanal tenga un portal web donde se oferten los productos de todos sus afiliados?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	31	76%
Parcialmente	8	20%
No	2	5%
Total	41	100%

Una gran mayoría representada por un 76% está de acuerdo en la creación de un portal web donde se oferten los muebles producidos por los socios del Centro Artesanal de Huambaló.

Pregunta No 4

Tabla 4. Respuestas a la pregunta No 4 ¿Conoce de algún plan que haya iniciado el centro artesanal Huambaló para generar un canal de ventas electrónicas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si conozco	1	2%
Conozco parcialmente	8	20%
Desconozco totalmente	32	78%
Total	41	100%

Una gran mayoría representada por el 78% de los investigados desconoce totalmente que haya una planificación para implementar la comercialización electrónica en el Centro artesanal.

Pregunta No 5

Tabla 5. Respuestas de la pregunta 4: ¿Estaría de acuerdo en que se haga una tienda virtual para comercializar electrónicamente la venta de muebles?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	80%
Parcialmente de acuerdo	6	15%
En nada de acuerdo	2	5%
Total	41	100%

El 80% de los investigados concuerdan en que: se debe crear una tienda virtual para comercializar electrónicamente los muebles fabricados por los socios del Centro Artesanal Huambaló.

Propuesta de solución

Los resultados fundamentales de la investigación señalan que existe una reducción en la base de potenciales clientes, esto implica que no existe una ampliación del segmento de mercado, y es por ello que se tiene el bajón importante en las ventas. Además, se aprecia que el Centro artesanal de muebles “Huambaló” no está utilizando la tecnología como elemento de apoyo para su gestión de ventas, esto incide en la disminución de su competitividad en relación a la competencia, de esto se deduce que se requiere de urgencia solventar estas deficiencias en la gestión de ventas y por ello se plantea la siguiente propuesta para que el Centro artesanal incursione en el comercio electrónico:

- Implementar un portal web con la información de todos los tipos y modelos de muebles de madera que ofertan los productores afiliados al Centro artesanal Huambaló, para generar una promoción permanente de tipo 24 horas al día durante los 365 días del año. Dicho portal web debe tener incluir estrategias de posicionamiento web además de realizarse con herramientas de software libre para disminuir los costos respectivos. El presupuesto de esta actividad oscila entre los 1500 dólares y puede desarrollarse en un plazo de 60 días.
- También se requiere instalar en dicho portal web, una tienda virtual para el proceso general de compra, este trabajo complementario tiene un valor aproximado de 1500 dólares y su desarrollo se demora aproximadamente un mes, puede ser contratado en forma paralela al portal.
- Para incursionar en el comercio electrónico se debe definir claramente los medios de pago electrónico como son: tarjetas de crédito, depósitos, transferencias y PayPal. Estos medios de pago pueden ser incluidos en un botón denominado “Botón de pagos” que hoy es muy usual y que lo brindan muchos proveedores con precios bastante reducidos y accesibles a los micro emprendedores.

- También deben definirse adecuadamente las políticas de entrega, si la entrega se hará en el domicilio de la persona, el costo del transporte debe correr por cuenta del comprador.

DISCUSIÓN

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos en la investigación de campo, se parte de que el 71% de los investigados consideran que realmente han disminuido las ventas de los muebles en Huambaló, prácticamente un 80% considera que no se podido ampliar el segmento de mercado y por lo tanto no se ha incrementado la potencial base de clientes. También se puede apreciar que el 76% considera que sería muy importante contar con un portal web del Centro, además se aprecia que un 78% de los investigados desconoce de que se tenga algún plan para introducir el comercio electrónico en el Centro artesanal Huambaló, es por lo anterior que un 80% considera que sería muy importante implementar además una tienda virtual para ventas por internet.

Se considera que, con la implementación de un portal y una tienda virtual, además de políticas de pago, así como de entrega se logrará generar un canal digital para hacer comercio electrónico, esto permitirá esencialmente mejorar la gestión de ventas de todo el Centro Artesanal.

Se ha podido también analizar el trabajo de Borja J (2020) en el cual se investiga sobre la aplicación del comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas y en el que se demuestra que la incursión en el comercio electrónico si influye positivamente en la rentabilidad de las microempresas conocidas normalmente como “bodegas de barrio”. Se investiga a 380 bodegas de la zona norte de Lima y que se concluye que mediante el comercio electrónico a mas de rentabilidad se logra fidelizar a muchos clientes de años. También se analizó el trabajo realizado por Acosta J, et. al. (2021) en el cual se analiza una alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra, se estudia el cambio de la mayoría de negocios en su forma de vender productos debido a la pandemia y también se analiza cual sería la plataforma más conveniente para que estos emprendimientos incorporen una tienda virtual, se trabajó con una población de 650 personas conformadas por tiendas y clientes frecuentes. Se concluye que existe un mejoramiento de las ventas el momento en que se adoptan las tiendas virtuales.

Comparativamente, los 2 trabajos concuerdan plenamente con la presente investigación, los resultados demuestran que las estrategias digitales como: tiendas virtuales y portales web inciden positivamente en las ventas de cualquier empresa grande o pequeña.

CONCLUSIONES

Luego de la investigación desarrollada se concluye que:

- El sector micro empresarial tiene la problemática de la disminución en ventas y por ende requiere de una propuesta tecnológica para que el centro artesanal “Huambaló”, esta propuesta técnica permitirá que el Centro se incorpore a la comercialización electrónica de los muebles de madera, dicha propuesta esencialmente consta de un portal web así como de la incorporación de una tienda virtual, también se necesita como la definición de las políticas tanto de pago como de entrega, en base a la tienda virtual, se podrá ofertar a nivel nacional, las 24 horas del día y los 365 días del año, como resultado de aplicar la propuesta se espera: la ampliación del segmento de mercado y con ello la elevación de las ventas.

- Los artesanos productores de muebles de madera afiliados al gremio CENARHU, no utilizan la tecnología como elemento de apoyo en la gestión de ventas, también no se conoce mucho de su manejo y utilidad. Es por ello que se hace necesaria la concientización de que hoy en día la tecnología y el internet son los mejores aliados del emprendedor ya que la tendencia comercial está orientada a los negocios electrónicos.
- Hay predisposición del gremio CENARHU a capacitarse y a utilizar la tecnología como uno de los elementos de la gestión de ventas, pero ese deseo debe ser canalizado por la gerencia del gremio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. et. al. (2021). E-commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: Educación, política y valores*, 23-38.
- Alandete, J. (2015). Características generales de la microempresa. *Económicas CUC*, 30-32.
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la Empresa Actual*. Soria.
- Avilés, P., López, R., & Poveda, G. (2018). Observación al Desarrollo del Comercio Electrónico “e-Commerce” en el Ecuador. *III Congreso Internacional online Desafíos de las Empresas del Siglo XXI*, (págs. 238-250). Guayaquil.
- Basantes, A., & Gallegos, M. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para micro empresas comerciales peruanas. *Revista científica de la UCSA*, 10-22.
- Cunalema, A. (2019). *Análisis del Uso del Comercio Electrónico en el Ecuador Mediante Datos Comparativos y su Influencia en el Mercado Local*. Machala.
- Fernández, A. (2015). *Comercio Electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*. Mérida.
- González, T. (2015). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 408 - 423.
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 83-96.
- McLeod, R. (2014). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación.
- Myers, A. (2014). Adopción del comercio electrónico en las PYMES de UK. *Diario Internacional para la Pequeña Empresa*, 253-268.
- Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo. (2017). *Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador*. Guayaquil.
- Organización Mundial del Comercio. (2013). *El Comercio Electrónico en los Países en Desarrollo*. Ginebra.
- Peiró, R. (21 de Agosto de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-business-c2b.html>
- Pomar, S. (2015). *La Microempresa. Reconociendo su Importancia*. Mexico D.F: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.
- Reibán, P. (2012). *Estudio, Diseño e Implementación de un Sistema de Comercio Electrónico para la Empresa Atenas Tours Operadora de Turismo*. Cuenca.
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 97-121.

- Sieber, S. (2014). *Más allá de la Empresa Extendida*. e-business Center.
- Valsecchi, P., Vadillo, J., & de Echaide, M. (2014). *La Microempresa en el Aula*. Buenos Aires: Consudec.
- Vargas, H. (2013). *Modelos de E-Business*. Mexico.
- Vera , M., & Moreira, V. (2016). Caracterización de la micro empresa agrícola en Chile. *Idesia*, 89-99.
- Wong, D. (2014). *Los grandes pequeños negocios. Empresarios y finanzas*. Lima: Universidad del Pacífico – Centro de Investigación.