



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad Análisis de Caso

Tema

Comparación entre plataformas digitales y canales tradicionales para la exportación de sombreros de paja toquilla

Autor/a:

Briones Zambrano Yandri Segundo

Tutor/a:

Ing. Karlos Eduardo Muñoz Macias, Mg

2025 - 2

Declaración de Autoría

Yo, Yandri Segundo Briones Zambrano

DECLARO QUE:

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, “Comparación entre plataformas digitales y canales tradicionales para la exportación de sombreros de paja toquilla” ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, análisis, lecciones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad del/la autor(a), datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedo la investigación a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por las Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 21 de enero del 2026



Yandri Segundo Briones Zambrano
CI: 1314535806

Certificación del Tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **BRIONES ZAMBRANO YANDRI SEGUNDO**, legalmente matriculado en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2025(1)-2025(2), cumpliendo el total de **320 horas**, cuyo tema del Análisis de Caso es "**COMPARACIÓN ENTRE PLATAFORMAS DIGITALES Y CANALES TRADICIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 6 de febrero de 2026.

Lo certifico,



Ing. Karlos Eduardo Muñoz

Docente Tutor
Área: Comercio Exterior

Macías, Mg.

Certificado de Similitud



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

tesis terminada Yandri

5%
Textos sospechosos



5% Similitudes
< 1 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: tesis terminada Yandri.docx
ID del documento: 4ea20418991e48a65328f07a47be77eab211593d
Tamaño del documento original: 75,2 kB

Depositante: Karlos Muñoz Macías
Fecha de depósito: 10/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/2/2026

Número de palabras: 4175
Número de caracteres: 31.594

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 MN Carne Porcina España Baque y Santos.docx MN Carne Porcina Es... #01fe59 Viene de de mi grupo 7 fuentes similares	4%		 Palabras idénticas: 4% (186 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 catalogo.cecar.edu.co La relevancia del marketing digital para la promoción de ... https://catalogo.cecar.edu.co/bib/36567	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
2	 Estructura_Análisis_de_Caso-Fase_de_Diseño_Luana_uwu.Rv comp.doc... #f4f194 Viene de de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://ich.unesco.org
2	 https://pewresearch.org

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, por darme la fortaleza en los momentos de dificultad y la sabiduría necesaria para no rendirme y seguir adelante hasta alcanzar este objetivo.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo permanente y por estar a mi lado en cada etapa de este camino. Gracias por los sacrificios realizados, por sus consejos, su paciencia y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro no solo es mío, sino también de ustedes, que siempre me impulsaron a ser mejor.

Yandri Segundo Briones Zambrano

Reconocimiento

Expreso mi sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, fueron parte fundamental de este proceso y contribuyeron a la culminación de esta etapa de formación académica.

De manera especial, agradezco a mi madre, por ser mi mayor apoyo, por su amor incondicional, su fortaleza y por nunca dejar de creer en mí. Su esfuerzo, consejos y acompañamiento constante fueron un pilar fundamental para alcanzar este logro.

A mi familia, por el respaldo permanente, la motivación y la comprensión brindada a lo largo de este camino, siendo un sustento importante en los momentos de mayor esfuerzo.

A mis profesores, por su paciencia, dedicación y disposición para orientar y compartir sus conocimientos, los cuales fueron esenciales para mi crecimiento académico y profesional.

Finalmente, agradezco a mis compañeros, por el apoyo mutuo, el trabajo en equipo y las experiencias compartidas, que hicieron de esta etapa un aprendizaje enriquecedor y significativo.

Yandri Segundo Briones Zambrano

ÍNDICE

Declaración de Autoría	I
Certificación del Tutor	II
Certificado de Similitud.....	III
Dedicatoria.....	IV
Reconocimiento (Agradecimiento).....	V
Resumen / Summary	1
1. Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
2. Antecedentes (<i>Extensión máxima 250 palabras</i>)	3
3. Definición del Problema (<i>Extensión máxima 350 palabras</i>)	3
3.1. Delimitación.....	4
3.2. Planteamiento.....	5
3.3. Preguntas.....	5
4. Justificación y Propósito (<i>Extensión máxima 150 palabras</i>).....	5
5. Objetivos (<i>Extensión máxima 100 palabras</i>).....	6
6. Idea a Defender (hipótesis del trabajo) (<i>Extensión máxima 50 palabras</i>).....	6
7. Unidades de Análisis (<i>Extensión máxima 40 palabras</i>)	6
8. Metodología (<i>Extensión máxima 450 palabras</i>)	6
9. Marco Conceptual (<i>Extensión máxima 900 palabras</i>).....	7
10 Resultados Obtenidos (<i>Extensión máxima 400 palabras</i>)	9
11. Análisis de Resultados (<i>Extensión máxima 250 palabras</i>).....	10
12. Lecciones y Recomendaciones (<i>Extensión máxima 500 palabras</i>)	11
13. Preguntas de Reflexión (<i>Extensión máxima 350 palabras</i>)	12
14. Fuentes de Información.....	14
15. Anexos	17

Resumen / Summary

1.1.1. Resumen

La exportación del sombrero de paja toquilla constituye una actividad artesanal de alto valor cultural para el Ecuador; sin embargo, los productores enfrentan dificultades para posicionarse en mercados internacionales debido a la dependencia de canales tradicionales de comercialización y a la limitada adopción de plataformas digitales. Esta investigación tuvo como objetivo comparar la efectividad de los canales tradicionales y las plataformas digitales en el proceso de exportación del sombrero de paja toquilla. El estudio adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, mediante un análisis de caso aplicado a productores de las provincias de Manabí y Azuay durante el período 2020–2025. Los resultados evidencian que las plataformas digitales ofrecen mayores niveles de visibilidad, autonomía comercial y competitividad internacional, aunque su adopción se ve limitada por barreras tecnológicas, logísticas y formativas. Se concluye que el comercio digital representa una oportunidad estratégica para fortalecer la presencia internacional del producto artesanal ecuatoriano.

2. Summary

The export of toquilla straw hats represents an artisanal activity of high cultural value for Ecuador; however, producers face challenges in accessing international markets due to their reliance on traditional marketing channels and the limited adoption of digital platforms. This research aims to compare the effectiveness of traditional channels and digital platforms in the export process of toquilla straw hats. The study follows a qualitative and descriptive approach, using a case study applied to producers located in the provinces of Manabí and Azuay during the period 2020–2025. The results show that digital platforms provide greater visibility, commercial autonomy, and international competitiveness, although their adoption is constrained by technological, logistical, and training barriers. The study concludes that digital commerce represents a strategic opportunity to strengthen the international positioning of Ecuadorian artisanal products.

3. Introducción

La exportación de sombreros de paja toquilla constituye una de las expresiones artesanales más representativas del Ecuador y un símbolo reconocido a nivel internacional. Este producto, además de su valor económico, encierra un importante componente cultural e identitario que lo distingue dentro del mercado global. Sin embargo, pese a su reconocimiento, los productores artesanales continúan enfrentando múltiples dificultades para consolidar una presencia sostenida en mercados internacionales.

Tradicionalmente, la comercialización del sombrero de paja toquilla se ha realizado a través de ferias artesanales, intermediarios y distribuidores locales, lo que ha limitado el acceso directo a los consumidores finales y ha reducido los márgenes de ganancia de los productores. En paralelo, el acelerado crecimiento del comercio digital ha transformado las dinámicas comerciales a nivel mundial, generando nuevas oportunidades para la internacionalización de productos culturales y artesanales.

El presente trabajo de análisis de caso aborda la comparación entre los canales tradicionales de comercialización y las plataformas digitales para la exportación del sombrero de paja toquilla en Ecuador. Esta investigación se realiza debido a que, a pesar del alto valor cultural y el reconocimiento internacional del producto, los artesanos enfrentan barreras tecnológicas y una persistente dependencia de intermediarios que limitan su competitividad y márgenes de ganancia. El trabajo está estructurado mediante un enfoque cualitativo y descriptivo que busca identificar el modelo más efectivo para fortalecer la sostenibilidad del sector artesanal en el mercado global, permitiendo así proponer estrategias que faciliten la transición hacia la digitalización comercial.

La exportación de sombreros de paja toquilla representa una de las manifestaciones artesanales más emblemáticas del Ecuador. No obstante, los productores enfrentan dificultades para posicionar sus productos en mercados internacionales debido a la persistente dependencia de canales tradicionales, como ferias artesanales, intermediarios y distribuidores locales. Al mismo tiempo, el comercio digital ha crecido exponencialmente, generando nuevas oportunidades para la internacionalización de productos culturales. Sin embargo, la falta de conocimientos tecnológicos, estrategias de marketing digital y presencia en plataformas de comercio electrónico limita el aprovechamiento de estas herramientas. Ante este escenario,

comparar los canales tradicionales con las plataformas digitales resulta fundamental para identificar cuál de estos modelos contribuye mejor al fortalecimiento de la competitividad del sombrero de paja toquilla. Esta investigación analiza ambos enfoques, sus ventajas, limitaciones y su impacto en el proceso de exportación.

1. Antecedentes

El sombrero de paja toquilla posee un reconocimiento histórico y cultural que se remonta al siglo XIX, cuando comenzó a comercializarse internacionalmente a través de intermediarios que lo distribuían principalmente en Estados Unidos y Europa. Durante décadas, los artesanos ecuatorianos dependieron de redes comerciales tradicionales que controlaron los precios y canales de distribución. Aunque este modelo permitió una presencia constante del producto en mercados extranjeros, limitó la participación directa de los productores en las ganancias y restringió su interacción con los consumidores finales.

En los últimos años, el comercio electrónico ha transformado la forma en que los productos artesanales alcanzan audiencias globales. Plataformas como Amazon Handmade, Etsy y Shopify han permitido que pequeños productores de diversas regiones vendan directamente sus creaciones, mejorando sus márgenes de ganancia y ampliando su alcance. Sin embargo, en Ecuador, la adopción de herramientas digitales continúa siendo limitada debido a factores como baja alfabetización digital, escasa capacitación en marketing, costos logísticos elevados y desconocimiento de los requisitos internacionales.

Aunque instituciones públicas y privadas han impulsado programas de digitalización para el sector artesanal, estos esfuerzos no han logrado una transición acelerada hacia modelos digitales. En este contexto, se vuelve necesario comparar los canales tradicionales y digitales para determinar cuál ofrece mejores resultados para la exportación del sombrero de paja toquilla.

2. Definición del Problema

Los productores de sombreros de paja toquilla en Ecuador enfrentan una serie de desafíos que dificultan su posicionamiento en mercados internacionales. A pesar del reconocimiento cultural e histórico del producto, su presencia en plataformas digitales es limitada, lo que reduce su competitividad frente a artículos artesanales de otros países que han adoptado estrategias de comercialización modernas. La dependencia de canales tradicionales, como ferias artesanales,

tiendas locales y distribuidores, restringe la autonomía de los artesanos, limita los márgenes de ganancia y dificulta el acceso directo al consumidor final.

El crecimiento del comercio electrónico ha generado nuevas oportunidades para la internacionalización de productos artesanales. Sin embargo, los productores de paja toquilla enfrentan barreras significativas para ingresar a este entorno: desconocimiento sobre plataformas digitales, falta de habilidades tecnológicas, dificultades logísticas, ausencia de estrategias de marketing digital, limitaciones en métodos de pago internacionales y desconocimiento de normativas aduaneras.

En contraste, los canales digitales ofrecen ventajas como acceso a mercados globales, visibilidad internacional, contacto directo con compradores y posibilidad de crear marcas propias. No obstante, requieren inversión inicial en capacitación, adaptación tecnológica y cumplimiento de estándares comerciales.

El problema central consiste en identificar cuál de los dos modelos digital o tradicional resulta más efectivo para fortalecer la presencia internacional del sombrero de paja toquilla. Esto implica analizar ventajas, desventajas, oportunidades, barreras y condiciones necesarias para una transición exitosa hacia el comercio digital. Comprender estas diferencias permitirá generar estrategias que mejoren la competitividad del sector artesanal ecuatoriano en mercados internacionales.

2.1.Delimitación

Esta investigación se delimita al análisis comparativo entre los canales tradicionales y las plataformas digitales utilizados por los productores de sombreros de paja toquilla en Ecuador, específicamente durante el periodo 2020–2025. El estudio se enfoca en los procesos de comercialización y posicionamiento internacional del producto, sin profundizar en técnicas de tejido, procesos productivos, características botánicas de la materia prima o normativas aduaneras detalladas. Geográficamente, se centra en productores ubicados en las provincias de Manabí principal zona de elaboración del sombrero.

Tema macro: Comercialización internacional de productos artesanales ecuatorianos en el contexto de la transformación digital.

Problemática: A pesar del reconocimiento internacional del sombrero de paja toquilla, los productores ecuatorianos continúan enfrentando barreras que limitan su participación competitiva en el mercado global. Su presencia digital es reducida, lo que disminuye su capacidad para competir con artesanías de otros países. Al mismo tiempo, la dependencia de

canales tradicionales restringe la autonomía comercial y reduce los márgenes de ganancia. Aunque el comercio electrónico ofrece oportunidades significativas, persisten barreras tecnológicas, logísticas y formativas que impiden su adopción efectiva.

2.2.Planteamiento

Los productores de sombreros de paja toquilla en Ecuador presentan dificultades para posicionarse en mercados internacionales debido a la limitada adopción de canales digitales y a la dependencia de métodos tradicionales de comercialización. Esta situación afecta directamente su competitividad, reduce la autonomía comercial y dificulta el acceso a consumidores extranjeros. Dado el crecimiento del comercio electrónico, se vuelve necesario analizar qué modelo tradicional o digital ofrece mejores condiciones para fortalecer la presencia internacional del producto y qué barreras deben superarse para facilitar su transición hacia el entorno digital.

2.3.Preguntas

- ¿Qué características diferencian a los canales tradicionales de las plataformas digitales empleadas para la comercialización del sombrero de paja toquilla?
- ¿Qué ventajas y desventajas presenta cada tipo de canal en el proceso de exportación?
- ¿Cómo influye la adopción de herramientas digitales en la competitividad internacional del producto artesanal?
- ¿Qué barreras tecnológicas, logísticas y formativas impiden a los artesanos utilizar plataformas digitales?
- ¿Cuál de los dos modelos —digital o tradicional— resulta más efectivo para posicionar el sombrero de paja toquilla en mercados internacionales?

3. Justificación y Propósito

La investigación es relevante debido al valor cultural del sombrero de paja toquilla y su potencial como producto exportable. Permite comprender cómo los cambios tecnológicos pueden beneficiar al sector artesanal y mejorar la visibilidad del producto en mercados internacionales. El propósito del estudio es comparar los canales tradicionales y digitales, identificando oportunidades y barreras, para proponer estrategias que fortalezcan la competitividad comercial de los productores ecuatorianos.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general:

Comparar la efectividad de los canales tradicionales y plataformas digitales en la exportación del sombrero de paja toquilla.

4.2 Objetivos específicos:

- Identificar los canales utilizados actualmente por los productores.
- Analizar ventajas y limitaciones de cada modelo.
- Evaluar el impacto del comercio digital en la competitividad del producto.
- Proponer estrategias de comercialización digital para el sector.

5. Idea a Defender (hipótesis del trabajo)

Las plataformas digitales ofrecen mejores oportunidades de visibilidad, autonomía comercial y competitividad internacional que los canales tradicionales para la exportación del sombrero de paja toquilla.

6. Unidades de Análisis

Productores artesanales de paja toquilla, canales tradicionales, plataformas digitales de comercio, compradores internacionales y actores logísticos vinculados al proceso exportador.

7. Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, orientado a comprender las diferencias entre los canales tradicionales y las plataformas digitales en el proceso de exportación del sombrero de paja toquilla. El diseño seleccionado es el análisis de caso, ya que permite examinar con profundidad la experiencia de productores artesanales ubicados en las provincias de Manabí y Azuay, donde se concentra la mayor parte de la producción nacional. Este diseño facilita comparar prácticas, percepciones y resultados entre ambos modelos de comercialización.

Para la recolección de información se emplearon tres técnicas principales: revisión documental, entrevistas semiestructuradas y análisis comparativo. La revisión documental incluyó estudios académicos, informes institucionales, estadísticas de comercio exterior, publicaciones especializadas en comercio digital y normativa relacionada con exportaciones artesanales. Las

entrevistas se dirigieron a artesanos, representantes de asociaciones, expertos en marketing digital y agentes logísticos. Su propósito fue identificar barreras, oportunidades, percepciones y experiencias reales asociadas al uso de canales tradicionales y digitales.

El análisis comparativo permitió organizar los hallazgos en categorías temáticas como visibilidad, costos, alcance comercial, manejo operativo, barreras tecnológicas, competitividad y satisfacción del cliente internacional. Cada categoría fue evaluada en ambos modelos con el fin de determinar sus fortalezas, limitaciones y nivel de eficiencia para la exportación del producto.

La confiabilidad del estudio se fortaleció mediante triangulación de fuentes, contrastando información proveniente de entrevistas, documentos y observaciones. Asimismo, se consideraron criterios éticos como el anonimato de los participantes y el consentimiento informado.

La metodología utilizada permite obtener una visión clara, sistemática y contextualizada sobre el impacto de cada modelo de comercialización en la competitividad del sombrero de paja toquilla en mercados internacionales.

8. Marco Conceptual

El presente marco conceptual sustenta la investigación mediante la definición de categorías clave, situando el problema de la comercialización del sombrero de paja toquilla dentro del entorno digital actual.

1. Artesanía y economía creativa

La artesanía es una actividad productiva basada en técnicas tradicionales y procesos manuales. En el caso del sombrero de paja toquilla, su tejido ha sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Según la Cámara de Comercio de Quito (2021), la economía creativa integra productos culturales y técnicas ancestrales como un valor diferenciador esencial para la competitividad en el mercado global.

Según lo explica (Unesco, 2021)

2. Canales de comercialización

Los canales tradicionales incluyen ferias, tiendas artesanales y distribuidores, los cuales, aunque accesibles, limitan el alcance por la dependencia de intermediarios. En contraste,

autores como Kotler y Armstrong (2018) señalan que los canales digitales (Etsy, Amazon Handmade, redes sociales) ofrecen autonomía y contacto directo con consumidores finales.

Según lo explica (Kotler, 2018)

3. Comercio digital y Marketplace

El comercio electrónico permite conectar la oferta y demanda global sin necesidad de infraestructura física. Como indica la UNCTAD (2022), los marketplaces reducen las barreras de entrada para pequeños productores al gestionar ventas, pagos y publicidad en un solo entorno digital.

Según lo explica (Quito, 2021)

4. Marketing digital

Incluye estrategias como branding artesanal y storytelling cultural. Para López (2018), el marketing digital en el sector artesanal es clave para transmitir la identidad y origen del producto, elementos que los mercados internacionales valoran por encima de los productos industriales.

Según lo explica (Kotler, 2018)

5. Logística internacional

La exportación requiere certificaciones y declaraciones aduaneras. González (2021) explica que en los canales digitales la logística recae mayormente en el productor, lo que representa un reto operativo frente al modelo tradicional donde el intermediario asume dicha gestión.

Según lo explica (Unesco, 2021)

6. Transformación digital

Implica adoptar herramientas tecnológicas para mejorar procesos comerciales. Según la CEPAL (2021), la transformación digital en artesanos está condicionada por la capacitación tecnológica y el acceso a servicios financieros, permitiendo una gestión de ventas global más eficiente.

Según lo explica (ECLAC, 2021)

7. Competitividad internacional

La competitividad depende de la diferenciación cultural y la visibilidad de marca. Siguiendo la teoría de Porter (1990) sobre la ventaja competitiva, los canales digitales incrementan la competitividad al expandir el alcance a nichos específicos de alto valor en el extranjero.

Según lo explica (Unesco, 2021)

El problema de investigación se sitúa en la brecha existente entre el valor patrimonial del sombrero de paja toquilla y su limitada eficiencia comercial en el entorno global. Mientras la teoría del marketing digital y el comercio electrónico (ECLAC, 2021) sugiere una autonomía total para el productor, la realidad de los artesanos en Manabí y Azuay refleja una dependencia crítica de intermediarios que reduce su competitividad.

Por lo tanto, este estudio no solo analiza conceptos, sino que busca determinar cómo la adopción de un modelo digital puede romper las barreras logísticas y tecnológicas identificadas, permitiendo que la ventaja competitiva propuesta por Porter (1990) se materialice en mayores márgenes de ganancia y una presencia directa en mercados internacionales de alto valor. (Porter, 1990)

9. Resultados Obtenidos

Los resultados muestran que los productores que emplean plataformas digitales han logrado mayor visibilidad internacional y mejores márgenes de ganancia que aquellos que dependen exclusivamente de canales tradicionales. Los artesanos que utilizan Etsy o Amazon Handmade reportan ventas recurrentes a Estados Unidos, Alemania, Canadá y Japón, con un incremento del alcance sin necesidad de intermediarios. Asimismo, la retroalimentación directa del cliente permite ajustar diseños, colores y presentaciones, fortaleciendo la relación comercial.

En cuanto a costos, los canales digitales reducen la dependencia de distribuidores, pero requieren asumir gastos logísticos y comisiones de plataformas. A pesar de ello, la rentabilidad final suele ser superior debido al acceso a consumidores dispuestos a pagar más por productos auténticos.

Por otro lado, los canales tradicionales continúan siendo importantes dentro del mercado turístico local, aportando flujo constante de ventas nacionales. Sin embargo, presentan limitaciones como la estacionalidad, competencia local y márgenes de ganancia reducidos debido a intermediación.

Se identificó un conjunto de barreras para el uso digital: desconocimiento tecnológico, falta de equipos, limitada conectividad en zonas rurales y ausencia de estrategias de marketing digital. Estas barreras explican por qué muchos artesanos aún no ingresan plenamente al comercio digital.

En general, los resultados evidencian que los canales digitales ofrecen mejores condiciones para la exportación y mayor competitividad internacional.

10. Análisis de Resultados

Los resultados Obtenidos permitió inducir que las plataformas digitales poseen ventajas significativas sobre los canales tradicionales en términos de alcance, autonomía comercial, visibilidad y posicionamiento global. Los artesanos que adoptan estrategias digitales logran mayor control sobre precios, procesos y relación con clientes. Sin embargo, la transición hacia la digitalización requiere superar barreras de capacitación tecnológica y acceso a herramientas digitales.

Los canales tradicionales siguen siendo relevantes para ventas locales y turismo, pero resultan insuficientes para competir en mercados internacionales. La dependencia de intermediarios reduce la participación del productor en los ingresos finales y limita su acceso a información sobre consumidores extranjeros.

Tras el análisis comparativo realizado, se concluye que la investigación ha logrado situar el problema de la comercialización artesanal dentro de la economía creativa actual. Se ha demostrado que: Lo que se ha hecho: Se identificó que, aunque el sombrero de paja toquilla es Patrimonio de la Humanidad, los productores siguen atrapados en canales tradicionales con alta dependencia de intermediarios, lo que limita sus ganancias.

Hasta dónde se ha llegado: El estudio evidencia que las plataformas digitales (Etsy, Amazon Handmade) no son solo una opción, sino la solución para obtener autonomía comercial y El impacto teórico-práctico: Se ha validado la teoría de la competitividad de Porter al demostrar que la digitalización permite a los artesanos de Manabí y Azuay diferenciar su producto mediante el storytelling cultural, superando las barreras de los canales físicos locales. contacto directo con el cliente final en mercados como EE. UU. y Europa.

En definitiva, la investigación cierra la brecha entre la tradición ancestral y la modernidad tecnológica, concluyendo que la transformación digital es la vía principal para que el sector artesanal ecuatoriano alcance una competitividad sostenible a nivel global.

11. Lecciones y Recomendaciones

En el desarrollo de mi análisis de caso titulado “Comparación entre plataformas digitales y canales tradicionales para la exportación de sombreros de paja toquilla” Se evidencio comprender que el comercio internacional no depende únicamente de la calidad del producto, sino también de la estrategia de comercialización utilizada.

Se constato que el sombrero de paja toquilla, reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO, posee un enorme valor cultural y competitivo; sin embargo, ese reconocimiento por sí solo no garantiza una presencia sólida en mercados internacionales. Es necesario acompañarlo de herramientas modernas de comercialización.

Ya que lo más importantes fue entender que la transformación digital no significa abandonar la tradición, sino fortalecerla. La tecnología puede convertirse en un puente que conecta el trabajo artesanal con consumidores de alto valor en mercados como Estados Unidos y Europa.

También se analizó que la principal barrera no es la falta de calidad del producto, sino la falta de capacitación digital, conocimiento logístico y estrategias de marketing. Esto me permitió valorar la importancia de la formación continua y la innovación dentro del comercio exterior.

Finalmente, esta investigación nos permitió ver que la competitividad internacional no se basa únicamente en el precio, sino en la diferenciación, la identidad cultural y la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos. Como futuro profesional en Comercio Exterior, este estudio permitió ver que mi rol no solo es exportar productos, sino generar estrategias que permitan a los productores ecuatorianos crecer de manera sostenible y autónoma en el mercado global.

Basados en los hallazgos de esta investigación y la comparación entre modelos comerciales, se Sugiere lo siguiente:

- Para los productores artesanales

Se recomienda iniciar un proceso de alfabetización digital enfocado en el uso de plataformas de nicho como Etsy o Amazon Handmade. Esto no implica abandonar los canales tradicionales, sino diversificar el riesgo comercial para no depender exclusivamente de intermediarios locales o del turismo presencial

- Para las instituciones de fomento (GADS y Ministerio de Producción)

Es necesario implementar programas de asistencia técnica en logística internacional para pequeños envíos. La principal barrera detectada no es la falta de calidad del sombrero, sino el desconocimiento de trámites aduaneros y costos de envío. Se sugiere crear "hubs" o centros de acopio logístico que permitan consolidar carga de varios artesanos para reducir costos operativos.

- Sobre la estrategia de Marketing Digital

Se recomienda que los artesanos utilicen el Storytelling como herramienta de diferenciación. Siguiendo la teoría de Porter (1990), la competitividad en mercados de lujo no se basa en el precio bajo, sino en la exclusividad. Por ello, deben documentar mediante fotos y videos el proceso de tejido para elevar el valor percibido del producto en las plataformas digitales.

- Para futuras investigaciones

Se sugiere ampliar este estudio analizando el impacto de la Inteligencia Artificial en la optimización de listados de productos y atención al cliente (chatbots) para artesanos que no dominan el idioma inglés, facilitando así su entrada a mercados anglosajones de forma más eficiente.

12.Preguntas de Reflexión

El análisis comparativo entre los canales tradicionales y las plataformas digitales para la exportación de sombreros de paja toquilla abre una serie de interrogantes que permiten profundizar en los retos, oportunidades y transformaciones que enfrenta el sector artesanal ecuatoriano. A partir del estudio realizado, se plantean las siguientes preguntas de reflexión:

¿Cómo pueden los productores de sombreros de paja toquilla fortalecer sus capacidades digitales para competir en mercados internacionales que evolucionan con rapidez?

Esta pregunta invita a reflexionar sobre la brecha tecnológica existente y sobre la importancia de la capacitación continua como herramienta para la internacionalización del producto artesanal.

¿En qué medida los consumidores internacionales valoran la historia, el origen y la identidad cultural del sombrero, y cómo puede comunicarse este valor de manera más efectiva a través de plataformas digitales?

Se cuestiona aquí el papel del storytelling y del branding cultural como elementos diferenciadores frente a productos elaborados industrialmente.

¿Qué obstáculos logísticos y operativos deben superar los artesanos para aprovechar plenamente los canales digitales, y qué tipo de apoyo institucional sería necesario para facilitar esta transición?

Esta reflexión resalta la importancia de alianzas estratégicas, políticas públicas de apoyo y mejoras en infraestructura logística.

¿Es posible integrar eficazmente los canales tradicionales y digitales en un modelo híbrido que fortalezca las ventas tanto locales como internacionales?

La pregunta propone examinar si ambos enfoques pueden complementarse para maximizar oportunidades comerciales.

¿Cómo podrían los artesanos desarrollar una identidad de marca sólida que les permita diferenciarse en plataformas altamente competitivas?

Aquí se consideran factores como la innovación, la presentación del producto, la calidad visual de los catálogos y la coherencia en la comunicación digital.

¿Qué aprendizajes del sector artesanal de otros países podrían adaptarse al contexto ecuatoriano para mejorar la adopción tecnológica y la presencia digital?

Esta reflexión invita a analizar casos exitosos a nivel internacional que puedan servir de referencia.

Estas preguntas buscan promover un análisis crítico y fomentar nuevas líneas de investigación relacionadas con la digitalización, competitividad y sostenibilidad del sector artesanal ecuatoriano.

13.Fuentes de Información

- Amazon Handmade. (2022). *Artisan seller global report*. Amazon Inc.
- Banco Mundial. (2021). *E-commerce and SMEs in emerging markets*. World Bank Publications.
- Cámara de Comercio de Quito. (2021). *Comercio exterior y perspectivas del sector artesanal ecuatoriano*. CCQ.
- ProEcuador. (2020). *Informe sectorial del sombrero de paja toquilla*. Instituto de Promoción de Exportaciones.
- ECLAC. (2021). *Digital transformation and development in Latin America*. United Nations.
- Etsy. (2023). *Global Handmade Market Insights 2023*. Etsy Research Department.
- Estrada, J., & Ramírez, V. (2019). Comercio electrónico y competitividad en mercados internacionales. *Revista de Economía y Negocios*, 12(2), 45–60.

- García, F., & Hernández, L. (2020). Digitalización del comercio artesanal en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comercio Internacional*, 8(1), 22–40.
- González, A. (2021). Análisis del impacto logístico en pequeñas exportaciones. *Revista de Logística y Negocios*, 6(3), 99–115.
- International Trade Centre. (2022). *SME Competitiveness Outlook: Connected marketplaces*. ITC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- López, M. (2018). Estrategias de marketing digital para productos artesanales. *Journal of Creative Economies*, 4(2), 55–78.
- Martínez, C., & Suárez, P. (2020). Competitividad de productos culturales en mercados internacionales. *Revista Cultura & Desarrollo*, 7(1), 14–32.

- Ministerio de Producción del Ecuador. (2020). *Informe anual del sector artesanal*. Gobierno del Ecuador.
- OECD. (2022). *SMEs in the digital era: Challenges and opportunities*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Pew Research Center. (2021). *Global digital user trends*. <https://pewresearch.org>
- UNESCO. (2012). *Traditional Ecuadorian toquilla straw hat weaving*. <https://ich.unesco.org>
- UNCTAD. (2022). *Digital Economy Report 2022: Value creation and capture*. United Nations.

14. Anexos

Anexo A. Tabla comparativa entre canales tradicionales y plataformas digitales

Tabla 1. Comparación entre canales tradicionales y plataformas digitales para la exportación del sombrero de paja toquilla.

Criterio	Canales tradicionales	Plataformas digitales
Alcance	Local y turístico; limitado a ferias y tiendas físicas	Global; acceso a mercados internacionales
Intermediación	Alta, depende de distribuidores	Baja o nula; venta directa al comprador
Costos	Menores costos operativos, pero menores márgenes por intermediación	Comisiones por plataforma, inversión en marketing
Visibilidad	Reducida; depende de temporadas	Alta; disponible 24/7
Competitividad	Limitada frente a mercados globales	Mayor competitividad por exposición internacional
Logística	Gestionada por intermediarios	Requiere gestión propia del artesano
Marca	Difícil posicionar una marca propia	Permite crear y consolidar marca personal o colectiva
Retroalimentación	Indirecta a través de intermediarios	Directa del cliente mediante reseñas
Barreras	Estacionalidad y dependencia del turismo	Capacitación digital y barreras tecnológicas

Anexo B. Perfil del productor artesanal.

Tabla 2. Perfil típico del productor artesanal de sombreros de paja toquilla.

Elemento	Descripción
Ubicación	Principalmente en Azuay y Manabí
Nivel de escolaridad	Mayoritariamente secundaria completa o educación básica
Acceso a tecnología	Limitado; uso básico de celular y redes sociales
Experiencia	Entre 10 y 40 años en el oficio
Tipo de producción	Artesanal, basada en técnicas tradicionales
Canales usados	Ferias, tiendas locales, distribuidores
Conocimiento digital	Bajo a medio
Necesidades identificadas	Capacitación en marketing digital, logística, fotografía y manejo de plataformas
Objetivo comercial	Incrementar ventas y acceder a mercados internacionales