

RECEPCIÓN: 17/1/2025
APROBACIÓN: 21/2/2025

06

Impacto del comercio electrónico en las PYMES textiles: Estudio comparativo entre Ecuador y Perú (2021-2023)

Impact of e-commerce on textile SMEs textiles: Comparative study between Ecuador and Perú (2021-2023)

Resumen

El comercio electrónico se ha convertido en un motor clave para la internacionalización de las PYMES, especialmente en sectores tradicionales como el textil. Este estudio comparativo evalúa el impacto del comercio electrónico en la competitividad internacional de las PYMES textiles en Ecuador y Perú durante el período 2021-2023, identificando oportunidades y desafíos en su proceso de internacionalización. Mediante una metodología con alcance histórico, aplicado y descriptivo, que empleó métodos teóricos como el histórico-lógico, analítico-sintético e inductivo-deductivo, además de análisis de documentos como método empírico, se evidenció que el comercio electrónico facilita el acceso a mercados globales. Sin embargo, mediante los resultados se demostró que las PYMES enfrentan barreras como infraestructura digital limitada, necesidad de adaptar estrategias de marketing, logística, fortalecimiento organizacional y apoyo gubernamental, es decir, aspectos importantes a tomar en cuenta para optimizar el comercio electrónico en este sector y así fortalecer la competitividad, desarrollo económico regional e internacionalización.

Palabras clave: comercio electrónico, PYMES, sector textil, internacionalización

Oscar Daniel Moran Piña

Universidad Técnica De Machala
omoran2@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-2894-9860>
Machala, Ecuador

Heydi Cinthia Olvera Solano

Universidad Técnica De Machala
holvera1@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-1538-3513>
Machala, Ecuador

Jorge Eduardo Arias Montero

Universidad Técnica de Machala
jarias@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4807-5138>
Machala, Ecuador

Abstract

E-commerce has become a key driver for the internationalization of SMEs, especially in traditional sectors such as textiles. This comparative study evaluates the impact of e-commerce on the international competitiveness of textile SMEs in Ecuador and Peru during the period 2021-2023, identifying opportunities and challenges in their internationalization process. Through a methodology with a historical, applied and descriptive scope, using theoretical methods such as historical-logical, analytical-synthetic and inductive-deductive, as well as document analysis as an empirical method, it was shown that e-commerce facilitates access to global markets. However, the results showed that SMEs face barriers such as limited digital infrastructure, the need to adapt marketing strategies, logistics, organizational strengthening and government support, that is, important aspects to take into account in order to optimize e-commerce in this sector and thus strengthen competitiveness, regional economic development and internationalization.



Keywords: e-commerce, internationalization, SMEs, textile sector

Introducción

El desarrollo de Internet y de las tecnologías de la información, así como el de la comunicación (TIC's) de los últimos años ha condicionado un profundo cambio en la manera en que la sociedad se comunica, busca información, genera conocimiento y lo comparte (Montero et al., 2020). En la última década, el comercio electrónico ha transformado radicalmente la forma en que las empresas operan y se expanden internacionalmente. Este fenómeno ha sido particularmente relevante para las pequeñas y medianas empresas del sector textil, que han encontrado en las plataformas digitales una oportunidad sin precedentes para superar barreras geográficas, reducir costos y acceder a mercados globales.

El sector textil ecuatoriano ha mejorado su competitividad gracias al comercio electrónico, sin embargo, enfrenta desafíos en

comparación con el país vecino, Perú. En este contexto, se reconoce que la adopción de estrategias digitales es crucial para la internacionalización de las PYMES, ya que les permite superar barreras competitivas y expandir su presencia en el mercado internacional. A pesar del aumento en la penetración del internet, las PYMES ecuatorianas enfrentan limitaciones en su competitividad e internacionalización, principalmente, debido a preocupaciones relacionadas con la seguridad y, sobre todo, a la falta de conocimiento sobre el mercado digital.

A partir de esta situación, surge la siguiente problemática de investigación: ¿Cuál ha sido el impacto del comercio electrónico en la internacionalización de las PYMES en Ecuador y Perú entre 2021 y 2023? Para responder a esta interrogante, se implementa un estudio comparativo con el objetivo eva-

luar el impacto del comercio electrónico en la competitividad internacional de las PYMES del sector textil en Ecuador y Perú. Esta investigación busca explorar y cuantificar los efectos de la digitalización en el sector textil en ambos países, proporcionando una visión comparativa que permita identificar factores comunes y divergentes, así como oportunidades y desafíos presentes en sus procesos de internacionalización a través del comercio electrónico.

La importancia de esta investigación radica en la creciente relevancia del comercio electrónico como motor de crecimiento económico y su capacidad para transformar sectores tradicionales como el textil. En países como Ecuador y Perú -donde las pequeñas y medianas empresas representan una parte sustancial del tejido empresarial y económico entre un 80% y 99%- comprender cómo estas han aprovechado el comercio electrónico para internacionalizarse resulta crucial para diseñar estrategias empresariales efectivas y entender que actualmente esta es una de las vías más factibles para posicionarse a nivel global.

En este marco, el objetivo es evaluar el impacto del comercio electrónico en la competitividad internacional de las PYMES del sector textil en Ecuador y Perú, mediante un análisis comparativo que identifique oportunidades y desafíos específicos en su proceso de internacionalización.

Para alcanzar este objetivo, se plantea caracterizar la evolución del impacto del comercio electrónico en el proceso de internacionalización, definir gnoseológicamente el proceso de internacionalización y evaluación del impacto del comercio electrónico, describir la situación actual del comercio electrónico en la internacionalización de PYMES del sector textil, analizar el nivel de adopción del comercio electrónico identificando aspectos predominantes y comparar las estrategias y prácticas de comercio electrónico empleadas por las PYMES.

A lo largo del desarrollo de la investigación, se espera proporcionar una comprensión profunda de cómo el comercio electrónico ha influido en la internacionalización de las empresas textiles en Ecuador y Perú, destacando tanto las diferencias como las similitudes que han facilitado o limitado dicho proceso. Este estudio no solo contribuirá al conocimiento académico sobre el impacto del comercio electrónico en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas textiles, sino que también servirá como referencia para futuras investigaciones y para la formulación de políticas y estrategias empresariales más efectivas.

Metodología

Se adoptó un enfoque cuantitativo con una postura pragmática desde la complementariedad, con el fin de analizar la relación entre el comercio electrónico y la internacionalización de las PYMES. El estudio es de tipo descriptivo, ya que se buscó describir situaciones de forma detallada y precisa que ayudará a encontrar soluciones al problema de investigación; aplicado, porque tiene como propósito contribuir a que las PYMES del sector textil de Ecuador, en comparación con el país vecino Perú, logren su internacionalización mediante un estudio comparativo; e histórico, dado que se analiza la evolución del comercio electrónico en el periodo 2021– 2023.

Se utilizaron, además, varios métodos de investigación: 1. Histórico-lógico, para comprender la evolución del comercio elec-

trónico en Ecuador y Perú, identificando los elementos esenciales dentro de este proceso. 2. Analítico-sintético, para descomponer tanto el proceso de internacionalización en las PYMES del sector textil como la evaluación del impacto del comercio electrónico. Posteriormente, identificar relaciones entre ambas partes e integrarlos para una mejor comprensión mediante juicios críticos. 3. Inductivo-deductivo, que ayudará a recopilar datos específicos de otras investigaciones sobre PYMES textiles en Ecuador y Perú que han implementado el comercio electrónico. Y a partir de dichos datos, entender cómo ha evolucionado el comercio electrónico y cómo estas empresas han logrado internacionalizarse.

Para el diseño metodológico se empleó una estrategia documental, basada en la re-

visión sistemática de la literatura disponible en bases de datos de artículos científicos, así como de fuentes oficiales gubernamentales relacionadas con el comercio exterior.



Esta revisión se considera fundamental, dado que proporciona información elaborada por expertos en el área y permite fundamentar sólidamente el entorno investigativo.

Marco teórico

El comercio electrónico, según Taher (2021), “es el uso de redes de telecomunicaciones para automatizar las relaciones comerciales y el flujo de trabajo” (p. 156). Rincón y Malleuve (2023) señalan que esta modalidad representa una fuente potencial de beneficios y de creación de valor, al estar asociada con la reducción de los costos de transacción, una mayor agilidad en los procesos de negocios y la apertura a nuevos mercados, lo que fortalece la posición competitiva de las empresas.

En cuanto a la ventaja competitiva, se trata de un concepto basado en las teorías económicas sobre la competitividad organizacional, que enfatiza el valor particular de los recursos disponibles, así como de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado (Bahman et al., 2015). En este sentido, el comercio electrónico impulsa la innovación y el crecimiento

empresarial, proporcionando una ventaja competitiva a las empresas que lo implementan de manera eficaz.

Mesut et al. (2014) destacan que la globalización implica la integración económica a través del comercio, la inversión y la tecnología. Por su parte, según López-Rodríguez et al. (2021), la internacionalización es un proceso estratégico que permite a las organizaciones expandirse y competir en mercados internacionales.

En cuanto a las PYMES, Rodríguez-Mendoza y Aviles-Sotomayor (2020) explican que son empresas que, dependiendo del contexto económico de cada país, pueden considerarse grandes en economías con bajo desarrollo y pequeñas en países con economías más avanzadas. Estas organizaciones se caracterizan por contar con un número reducido de trabajadores y registrar ingresos moderados.

La globalización impulsa la integración económica, facilitando la internacionalización como estrategia clave para que las PYMES, a pesar de sus estructuras reducidas e ingresos moderados, puedan competir en mercados globales.

Con respecto a la adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES, diversos estudios (Sánchez y Juárez, 2017; Fernández y Ortiz-Soto, 2020) coinciden en que el comercio electrónico se presenta como una herramienta crucial para que las pequeñas y medianas empresas amplíen su alcance de mercado y mejoren la eficiencia de sus operaciones. Además, la posibilidad de ofrecer productos y servicios en línea facilita una experiencia de compra más personalizada, fortaleciendo así la relación con los clientes.

Según Rivera (2000, como se citó en Durán-Sánchez et al., 2021) y Fiallos (2019), el comercio electrónico se clasifica en B2B, B2C, B2A y C2A, dependiendo de los agentes involucrados. Estas modalidades incluyen desde transacciones entre empresas hasta interacciones con consumidores y administraciones, reflejando su impacto transformador en los entornos comerciales y administrativos actuales.

El sector textil cumple un papel esencial en el desarrollo económico y presenta oportunidades de expansión. Según González (2018) y González et al. (2019), esta industria influye significativamente en el crecimiento

productivo del país y tiene un alto potencial de ingresar a los mercados europeos, sin embargo, enfrenta limitaciones como la falta de recursos e innovación, los cuales dificultan su reconocimiento a nivel internacional. La implementación del comercio electrónico en las empresas PYMES del sector textil permite acceder a nuevos mercados internacionales, facilitando la personalización y adaptación a las demandas específicas de los consumidores extranjeros.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) son herramientas fundamentales del mundo moderno, relacionadas con las formas de comunicar, informar y realizar transacciones electrónicas (Zambrano-Izurieta et al., 2023). De acuerdo con Alderete y Porris (2023), las PYMES que implementan transacciones digitales pueden reducir costos operativos y mejorar la eficiencia en procesos comerciales. Estas tecnologías han reconfigurado tanto la comunicación como los procesos en sectores como la educación, los negocios y la vida social.

Por otro lado, el benchmarking, según Espinoza y Gallegos (2019), es una herramienta valiosa para obtener información en cualquier campo o área que permite identificar los riesgos antes de tomar decisiones comerciales o empresariales y facilitar la comprensión de tendencias, el desarrollo de bienes o servicios y los patrones de comportamiento del consumidor.

El desarrollo del comercio electrónico ha transformado la interacción entre empresas y consumidores. García (2020) señala que es fundamental entender cómo los países están incentivando el paso del sistema físico tradicional hacia un entorno digital. Históricamente, este proceso inició con la venta por catálogo en empresas como Montgomery Ward y Sears en 1920, lo que ayudó a los usuarios a visualizar productos mediante fotos y realizar compras sin desplazamientos. Posteriormente, en 1969 se fundó CompuServe, marcando el inicio de los servicios en línea, y se creó Electronic Data Interchange (EDI), que facilitó la transmisión electrónica de datos financieros como órdenes de compra y facturas.

Michael Aldrich, considerado el padre del comercio electrónico, innovó en 1979 con un sistema que conectaba una televisión doméstica a un sistema computarizado multiusuario, lo que permitió la primera compra en línea realizada por Jane Anowball en 1984. En 1981, ya se realizaron las primeras transacciones B2B, marcando un precedente en la venta, compra y otorgamiento de préstamos en línea. Carrión (2020) destaca que la década de los noventa dio lugar a la “era electrónica”, en la que surgieron nuevas modalidades de transacción digital.

Con la llegada de la web 2.0 en los años 2000, se impulsó el desarrollo de diversas estrategias orientadas a simplificar tanto

las transacciones como la distribución de productos, especialmente en las PYMES (Bojórquez y Valdez, 2017). En este contexto, Aguirre y Farro (2022) indican que el “e-commerce permite el acceso a diferentes productos y servicios, disminuyendo costos y eliminando las barreras geográficas” (p.3), lo que constituye una oportunidad para internacionalizarse sin la necesidad de establecer presencia física en nuevos mercados.

Durante la pandemia de 2020, muchas empresas se vieron forzadas a adaptarse al comercio digital. Este fenómeno aceleró la implementación de tiendas virtuales por parte de las PYMES ecuatorianas y peruanas, permitiéndoles alcanzar mercados internacionales. Además, los sistemas de gestión de inventarios y envíos han mejorado la logística, compañías como Olva Courier en Perú y Servientrega en Ecuador han optimizado la distribución física de mercancías, ofreciendo soluciones tecnológicas para seguimiento en tiempo real y envíos accesibles.

No obstante, la situación del comercio electrónico en Ecuador aún presenta retos significativos. A diferencia de países líderes como China, Estados Unidos o Reino Unido, su volumen de ventas es mucho menor. En Latinoamérica, las ventas en línea son lideradas por México (17 mil millones de ventas), Brasil (19 mil millones de ventas), Chile (5 mil millones de ventas), Argentina (4 mil millones de ventas) y Colombia (4 mil

millones de ventas), mientras que Ecuador alcanzó apenas 800 millones en 2018, a pesar de tener un porcentaje de penetración de internet del 80% (Cando y Cando, 2020).

En el caso de Perú, se reportó 4 mil millones de ventas con un porcentaje de penetración de internet de 68%, lo que sugiere que Ecuador, en comparación con el país vecino, tiene un alto porcentaje de penetración de internet, por tanto, hay posibilidad de que alcance y supere a sus competidores. De acuerdo con un informe desarrollado por la Universidad Espíritu Santo junto con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2024), Ecuador incrementó su porcentaje de penetración de internet al 86% y sus ventas a 3 mil millones, mientras que Perú alcanzó un 87% de penetración con 14 mil millones en ventas.

A pesar de las diferencias entre las ventas y penetración de internet entre ambos países, se puede evidenciar que el comercio electrónico en Ecuador ha crecido los últimos años, pero también es cierto que hay aspectos a tomar en cuenta para continuar aumentando las ventas online. Al respecto, Jurado (2018) identifica ciertos desafíos como la seguridad, la experiencia de consumo, el desconocimiento de los mercados electrónicos y la lenta adopción a esta nueva forma de realizar negocio por parte de las empresas (pequeñas y medianas), que son las más vulnerables a pérdidas económicas y quiebras por falta de adaptación.

El comercio electrónico representa una herramienta clave para que las PYMES aumenten su visibilidad tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido, el sector de la manufactura, particularmente el textil, ha mostrado gran impacto al integrar áreas como fabricación de productos alimenticios, metales comunes, papel y textil (Ávila, 2019). Las herramientas de comercio electrónico han permitido obtener mayor competitividad en cuanto a productividad y rentabilidad debido a que el producto está siempre disponible, lo que ayuda con el aumento de las ventas. Así se genera cierta influencia en los consumidores para que realicen compras dentro y no fuera del país que, seceso que posiblemente favorece a nuestros principales competidores como Colombia, Perú y China. Sin embargo, es importante recordar que, en comparación con el país vecino Perú, Ecuador aún está por debajo en la tasa de crecimiento de comercio electrónico (Heredia y Villareal, 2022).

En Perú, la industria textil representa una de las actividades económicas más relevantes, con un 8% del PIB y exportaciones por \$1.070 millones en 2017 (Armas et al., 2021). En Ecuador, en cambio, las prendas de vestir fueron el producto más vendido en línea con un porcentaje de 33%, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en un estudio realizado en el 2017. Esto refleja un alto interés para ambos países realizar nego-

cios por medio de canales digitales, no obstante, es necesario adaptarse y fortalecer las nuevas modalidades de hacer negocios.

En este contexto, las PYMES ecuatorianas del sector textil, a pesar de pertenecer al segundo sector más importante para la economía ecuatoriana, contribuyen con una participación del 12% en el PIB, de este porcentaje, el 7,3% pertenece a la sección manufacturera y el 4,7% al subsector textil de confecciones, generando un total de \$1.100 millones de USD, de los cuales \$700 millones provienen de las exportaciones (Pintado, 2020).

Sin embargo, las PYMES han estado experimentando estancamientos debido a la innovación de la competencia peruana (Ferrer, 2016), lo que ha llevado a que enfrenten deficiencias para cruzar las fronteras ecuatorianas y comercializar sus productos mediante diversas estrategias y herramientas (Pérez y Pérez, 2018). Según Valdivieso et al. (2022), este problema radica en la falta de implementación de prácticas y estrategias tecnológicas y digitales que permitan a las PYMES potencializar su posicionamiento en el mercado exterior e interactuar de manera efectiva con su público objetivo.

Las PYMES ecuatorianas del sector textil, pese a su significativa contribución económica, enfrentan limitaciones en su proceso de internacionalización, principalmente debido a la falta de innovación tecnológica y

de estrategias digitales. Esto evidencia la necesidad de adoptar herramientas modernas que mejoren su competitividad frente a mercados extranjeros como el peruano.

Cabe recalcar que tanto Ecuador como Perú cuentan con elementos que pueden impulsar su proceso de internacionalización, como los tratados de libre comercio. En el caso de Ecuador, se puede mencionar el reciente Tratado de Libre Comercio con China, el Acuerdo Comercial con la Unión Europea y el Acuerdo de Libre Comercio con los países miembros de la ALADI. Por su parte, Perú comparte algunos tratados en común, aunque cuenta además con un tratado clave con Estados Unidos. Esto demuestra que ambos países poseen un alto potencial de internacionalización hacia diferentes partes del mundo, donde la adopción del comercio electrónico se convierte en un factor clave para llevar a cabo todo dicho proceso, especialmente en el caso de las PYMES del sector textil.

Para una mejor comprensión del contexto durante el periodo 2021-2023, a continuación se presentan las siguientes tablas que ilustran con datos concretos la situación de las exportaciones del sector textil en ambos países:

Tabla 1

Exportaciones Ecuatorianas – Sector Textil

Año	Valor FOB (miles de USD)	Toneladas Métricas (TM)
2021	25,991.570	1.510
2022	23,016.960	1.390
2023	8,304.910	0.42

Fuente: Corporación Financiera Nacional, 2023.

Las exportaciones del sector textil ecuatoriano en el año 2021 registraron un valor FOB de \$25.99 millones. En los dos años siguientes se observará que el valor exportado ha tenido una baja: para el año 2022, de acuerdo a la CFN, se obtuvo un valor de \$23.16 millones; y posteriormente, para el año 2023, de \$8.30 millones. Cabe recalcar que para el último año mencionado, el valor exportado se manejó entre los meses de enero a mayo, pero, de acuerdo a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE, 2023), el valor exportador durante el periodo 2023 entre los meses de enero a diciembre son de 24.18 millones, evidenciando un aumento.

Tabla 2

Exportaciones Peruanas – Sector Textil

Año	Valor FOB (millones de USD)
2021	1.116
2022	1.400
2023	1.152

Nota: Adaptado del Observatorio PRODUCEmpresarial, 2024.

Por otro lado, el Observatorio produce, guiándose de las estadísticas del SUNAT, indica que las exportaciones dentro del periodo 2021-2023, en el país vecino Perú, alcanzaron aproximadamente \$3.668 millones, los cuales se dividen para el año 2021 con \$1.116 millones, 2022 con \$1.400 millones y \$1.152 millones para el año 2023.

Ahora bien, los datos proporcionados en cuanto al valor exportado del sector textil, expuestos en la Tabla 1 y Tabla 2, son específicamente de dos tipos de productos textiles de acuerdo al código arancelario NANDINA. Como primer código arancelario está el capítulo 61, donde se establece las prendas y complementos (accesorios), de vestir y de punto; como segundo código está el capítulo 62, donde se establece de la misma manera prendas y complementos de vestir, pero en este caso se excluye los de punto.

Si bien ambas confecciones textiles representan niveles considerables de exportaciones en los países y años de estudio, de acuerdo a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2023), los productos que más exporta el Ecuador son las fibras de abacá, con una participación de 31,6%, y las prendas de punto, con un 18,9%; sin embargo, las prendas -excepto las de punto- quedan por debajo con una participación de 7,9%. Por el lado, los productos más exportados por el vecino país Perú son las prendas de vestir de manera general, con un 88,1 %, y las prendas de tejido de punto, con 13,8 % de participación. Con esto, se puede concluir que, en ambos países, los productos más exportados son las prendas de tejido de punto, con el código 61, de acuerdo a la clasificación arancelaria NANDINA.

En la actualidad, la adopción del comercio electrónico en las PYMES ha permitido alcanzar mejores niveles de competitividad y productibilidad al automatizar sus procesos comerciales integrando las nuevas tecnologías de la información y comunicación (tecnologías móviles, infraestructuras logísticas y la evolución de nuestros hábitos de consumo). En otras palabras, hoy se puede comprar casi cualquier cosa desde la comodidad del hogar o incluso mientras se está en movimiento. Esto aumenta las ventas en línea y transforma la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores.

Considerando lo anterior, a continuación se analizará cómo la adopción del comercio electrónico ha beneficiado la internacionalización de las PYMES textiles en ambos países. Para ello, es fundamental establecer primero el número de pequeñas y medianas empresas en el sector textil tanto en Ecuador como en Perú, dado que representan la base sobre la cual se evaluará el impacto del comercio electrónico en su proceso de expansión hacia mercados internacionales, considerando las diferencias y similitudes en términos de adopción tecnológica y resultados comerciales.

En 2022, según la Corporación Financiera Nacional (2023), el 71% del total de las PYMES ecuatorianas que desempeñaron actividades dentro de este sector estuvieron ubicadas mayoritariamente en la provincia

del Guayas, con un 39%, y Pichincha, con 33% de participación. Sin embargo, otras provincias que destacaron en el sector manufacturero, pero en menos proporción, fueron Imbabura (7%), Tungurahua (7%) y Azuay (9%).

Tabla 3

Clasificación de empresas según su tamaño

TAMAÑO DE LA EMPRESA	NÚMERO DE EMPRESAS
Grande	16
Mediana	54
Pequeña	106
Total	176

Nota. Adaptado de la Corporación Financiera Nacional, 2023.

Para el caso del país con el que se realiza el estudio comparativo, Perú, y con base en el Ministerio de la Producción (2022) -a través de su estudio de investigación sectorial para el año 2020- identificó que el número de empresas participantes dentro del rubro o industria textil fue el siguiente:

Tabla 4

Clasificación de empresas según su tamaño

TAMAÑO DE LA EMPRESA	NÚMERO DE EMPRESAS
Grande	85
Mediana	24
Pequeña	476
Total	585

Nota. Adaptado del Ministerio de la Producción de Perú, 2022.

Tabla 5

Adopción del comercio electrónico– Sector Textil Ecuador

Autor	Muestra	Resultados Obtenidos
Andrade y López (2020)	47 empresas comercializadoras textiles de Guayaquil	Modelo de Negocio Offline y Online. Barrera de inseguridad para efectuar compras. Inversiones en capacitaciones por parte del Gobierno para el correcto manejo del e-commerce. Dependen de las estrategias para mantener su posicionamiento.
Matute, Viñansaca y Capa (2023)	11 PYMES de Machala del sector textil	Facilita la internacionalización. Riesgos al internacionalizarse (alta competencia, medidas arancelarias, altos costos logísticos, estafas). Modelo de venta B2C.
Pintado (2020)	29 empresas del sector textil (Mipymes) de la ciudad de Cuenca	Posible adopción de las herramientas de comercio electrónico. Falta de integración del comercio electrónico dentro de las organizaciones. Uso inadecuado de tecnología y limitada capacidad de innovación.

Orozco, Jiménez y Portilla (2023)	Entrevistas a ejecutivos de empresas textiles en Guayaquil	Relevancia del comercio electrónico en la industria textil. Mayor alcance de mercado. Desafíos en la gestión logística y seguridad de datos.
-----------------------------------	--	--

Nota. La tabla muestra resultados positivos y negativos sobre la adopción del comercio electrónico.

De acuerdo con lo mencionado por los diferentes autores sobre los efectos de la adopción del comercio electrónico, se han identificado algunas oportunidades y desafíos. Matute-Celi et al. (2023) afirman que el comercio electrónico representa una oportunidad para facilitar el acceso a mercados internacionales y, con ello, favorecer la internacionalización, aspecto crucial para las PYMES que buscan expandirse más allá de sus fronteras locales. No obstante, también advierten que estas empresas enfrentan riesgos como la alta competencia y los elevados costos logísticos al intentar internacionalizarse. Por su parte, Orozco et al. (2023) destacan que el comercio electrónico permite a las empresas textiles alcanzar un público más amplio, lo cual puede traducirse en un mayor volumen de ventas y crecimiento em-

presarial. Además, no solo amplía el mercado objetivo, sino que mejora la visibilidad de marca y la competitividad en un sector donde la diferenciación es clave. Ascencio et al. (2020) señalan que la inseguridad es una barrera significativa para las compras online, lo que puede desincentivar a los consumidores. También subrayan la importancia de que los gobiernos inviertan en capacitación, lo cual es fundamental para mejorar el manejo del e-commerce por parte de las empresas textiles, ayudando así a superar algunas barreras tecnológicas y operativas. Finalmente, Pintado (2020) menciona que muchas Mipymes carecen de una integración adecuada del comercio electrónico en sus operaciones, así como de un uso efectivo de la tecnología.

Tabla 6

Adopción del comercio electrónico– Sector Textil Perú

Autor	Muestra	Resultados Obtenidos
Fernández y Varas (2021)	48 comerciantes de venta de ropa en la ciudad de Moyobamba	Relación significativa y determinante entre el comercio electrónico y los ingresos.
Armas y Espinoza (2021)	13 empresas del sector de confección de tejido de alpaca, expertos de comercio electrónico y representantes de Promperú	<p>Impacto del comercio electrónico en la internacionalización (nuevos mercados, mayor oferta).</p> <p>Oportunidad de desarrollo y crecimiento.</p> <p>Adaptación a mayor competitividad en la industria de la moda.</p> <p>Falta fortalecimiento a nivel organizacional.</p> <p>Falta trabajar en conjunto con el gobierno para implementar de mejor manera el comercio electrónico.</p>
Lazo y Llanos (2020)	<i>Focus group</i> y encuestas a personas entre 20 a 30 años de edad.	<p>Mayor venta mediante comercio electrónico es el sector de ropa.</p> <p>Volumen de ventas es bajo en comparación a otros países de la región.</p> <p>Inclinación a realizar compras debido a uso de plataformas por parte de las empresas.</p> <p>Mayor confianza hacia pagos electrónicos.</p>

Cahui y Fernandez
(2022) PYMES de Latinoamérica

Marketing digital va de la mano con el comercio electrónico (evolución).
Satisface necesidades de los clientes.
Posición y permanencia de las PYMES.
Segmenta el mercado.
Aumento de ventas de las PYMES.

Nota. La tabla muestra resultados positivos y negativos sobre la adopción del comercio electrónico.

La adopción e implementación del comercio electrónico en el sector textil de Perú presenta varias tendencias y desafíos significativos, entre ellos su relación con ingresos. La investigación realizada por Fernández y Varas (2021) indica que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes, lo que sugiere que la adopción del comercio digital puede ser crucial para aumentar la rentabilidad en este sector. De igual manera, Armas y Espinoza (2021) resaltan el impacto positivo del comercio electrónico en los procesos de internacionalización, al abrir nuevos mercados y ofrecer una mayor variedad de productos. Sin embargo, también identifican retos organizacionales, como la falta de colaboración con entidades gubernamenta-

les. El estudio realizado por Lazo y Llanos (2020) muestra que los jóvenes entre 20 a 30 años son más propensos a comprar ropa en línea, aunque el volumen total de ventas es bajo en comparación con otros países, lo que evidencia un potencial no explotado en este grupo demográfico que podría ser clave para el crecimiento del comercio electrónico.

Finalmente, según Cahui y Fernandez (2022), el marketing digital no solo complementa al comercio electrónico, sino que también es esencial para satisfacer las necesidades del cliente y mejorar la competitividad de las PYMES en el sector textil, es decir, existe una necesidad creciente por parte de las empresas para integrar estrategias digitales efectivas.

Tabla 7

Tabla comparativa – Impacto del comercio electrónico en la internacionalización de las PYMES del sector textil en Ecuador y Perú.

ASPECTO	ECUADOR	PERÚ
Volumen de exportaciones (2021-2023)	Exportaciones fluctuantes: 2021 (\$25.99M), 2022 (\$23.01M), 2023 (\$24.18M). Crecimiento lento y dependiente del mercado local (mayores ventas de comercio electrónico)	Exportaciones más estables y mayores: 2021 (\$1.116M), 2022 (\$1.400M), 2023 (\$1.152M). Mayor enfoque en mercados internacionales.
Adopción de comercio electrónico	Baja adopción con crecimiento reciente. Barreras significativas en la seguridad, logística y conocimiento del comercio electrónico.	Alta adopción debido a estrategias de comercio electrónico integradas con marketing digital y plataformas, permitiendo incrementar el alcance de mercado.
Infraestructura tecnológica	Limitada por falta de acceso a herramientas para gestión de inventarios, envíos y transacciones digitales	Avanzada debido a plataformas digitales eficientes, incluyendo integración logística y seguimiento en tiempo real.
Apoyo gubernamental	Programas nacientes de capacitación en comercio electrónico, es decir, empresas aún en transición hacia estrategias offline-online, además de pocos incentivos para PYMES textiles.	Falta aún mayor fortalecimiento organizacional interno en las empresas, así como también apoyo gubernamental.

Principales productos exportados	<p>Fibras de abacá (31.6%) y prendas de tejido de punto (18.9%).</p> <p>Bajos volúmenes relativos a mercados vecinos.</p> <p>Diversificación del sector textil.</p>	<p>Prendas de vestir (88.1%) y prendas de tejido de punto (13.8%).</p> <p>Diversificación del sector textil.</p> <p>Importan prendas de tejido de punto con un 15.3%.</p>
Penetración del internet (2023)	<p>86%, principalmente, debido a una baja conversión de usuarios de internet a compradores online por falta de confianza en plataformas y métodos de pago.</p>	<p>87% se puede deducir por mayor conversión y confianza incrementada por plataformas.</p>
Competitividad internacional	<p>Limitada debido a la dependencia de mercados locales.</p> <p>La integración al comercio electrónico aún es parcial.</p>	<p>Alta, ya que el comercio electrónico actúa como motor clave para acceder a nuevos mercados.</p>

Tabla 8

Oportunidades y desafíos del comercio electrónico en las PYMES del sector textil: Ecuador y Perú

ASPECTO	ECUADOR	PERÚ
Oportunidades del comercio electrónico	Incremento en el alcance a mercados internacionales. Tratados de Libre Comercio. Diversificación de productos.	Consolidación en mercados internacionales. Diversificación de productos. Tratado de Libre Comercio con EE.UU.
Desafíos del comercio electrónico	Inseguridad en transacciones digitales. Altos costos logísticos. Falta de conocimiento en estrategias digitales avanzadas.	Fortalecer la organización interna de PYMES. Adaptación a las demandas cambiantes del mercado global. Incremento de la competencia.

Con respecto a los resultados de la Tabla 7 y Tabla 8, se puede observar que en Ecuador el valor FOB presenta cierta fluctuación: con respecto a las exportaciones, pasó de \$25.99 millones en 2021 a \$23.16 millones en 2022, y alcanzó \$24.18 millones en 2023 (considerando el acumulado de enero a diciembre en el 2023). Sin embargo, el volumen exportado mostró un descenso en toneladas métricas, lo cual refleja la existencia de retos en tér-

minos de competitividad, como la falta de integración tecnológica y los desafíos logísticos. Así lo señala la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2022) en una investigación apoyada por el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). De acuerdo con su encuesta a las MYPES, el 89.9% considera justificado implementar un comercio electrónico en sus negocios, destacando beneficios como el aumento de participación

en el mercado, el mejor posicionamiento de marca, la eficiencia en tiempos y procesos, el valor agregado al cliente y el ahorro de costos. Por otro lado, el 11.1% menciona que los principales obstáculos para incursionar en el comercio electrónico son el desconocimiento sobre cómo hacerlo, la logística de distribución y despacho, la desconfianza de los clientes, la falta de equipo para montar una tienda en línea y la baja seguridad digital.

Con respecto al país vecino Perú, las exportaciones evidenciaron una mayor capacidad para mantenerse y expandir la internacionalización ya que los valores exportados se mantuvieron estables, alcanzando un acumulado de \$3.668 millones durante el periodo analizado. Esto muestra que ha impulsado la competitividad y el acceso hacia nuevos mercados. No obstante, se identificaron desafíos relacionados con la colaboración organizacional y gubernamental.

Las PYMES textiles en Ecuador son menores en número y tamaño frente a las de Perú, lo que limita su capacidad para competir en mercados internacionales, es decir, Perú cuenta con más empresas pequeñas y grandes (mayor diversificación y volumen de exportación). Sin embargo, si Ecuador logra superar sus barreras actuales en la implementación y aprovechamiento del comercio electrónico, podría generar un impacto competitivo, ya que muestra un potencial de crecimiento.

Discusión

El estudio comparativo del impacto del comercio electrónico en las Pymes textiles de Ecuador y Perú en el periodo 2021-2023 revela una realidad un poco compleja, compuesta con muchas etapas. Si bien el comercio electrónico emerge como un factor clave para la internacionalización y el acceso a mercados globales, su efectividad depende de una combinación de factores micro y macroeconómicos que conforman el entorno empresarial.

A nivel macroeconómico y entorno empresarial, ambos países comparten similitudes en su estructura económica, con una fuerte dependencia de las PYMES como motor de empleo y crecimiento económico. Sin embargo, las diferencias en el nivel de desarrollo digital, la infraestructura tecnológica y las políticas gubernamentales de apoyo al comercio electrónico influyen

significativamente en la capacidad de las PYMES textiles para aprovechar las oportunidades que ofrece este nuevo modelo de negocio.

En el caso de Ecuador, a pesar de contar con un alto porcentaje de penetración de internet (86%) y ventas en línea de aproximadamente \$3 mil millones, aún se encuentra por debajo de su potencial. Esto sugiere la existencia de barreras que limitan la adopción efectiva y el aprovechamiento del comercio electrónico, como el desconocimiento de este modelo de venta, la desconfianza en las transacciones en línea y problemas logísticos. Por su parte, Perú alcanzó ventas por \$14 mil millones en el mismo periodo, lo que se traduce en un logro sobre la adopción del comercio electrónico. Este avance puede atribuirse a políticas gubernamentales más favorables, mayor inversión en infraestruc-

tura digital y una cultura empresarial más orientada hacia la transformación digital.

Desde una perspectiva microeconómica, la capacidad de las pequeñas y medianas empresas textiles para adoptar el comercio electrónico o el nivel de digitalización depende de diversos factores, como el tamaño de la empresa, el nivel de capacitación de sus empleados, la disponibilidad de los recursos financieros y las estrategias implementadas. Aquí se evidencia una clara brecha digital entre las PYMES más grandes y tecnológicamente avanzadas —que pueden invertir en plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión de inventarios y estrategias de marketing digital— y aquellas más pequeñas y tradicionales, que enfrentan mayores limitaciones para avanzar en este proceso de digitalización.

Todo lo anterior está estrechamente relacionado con la capacidad de las empresas para adaptar estrategias de marketing, lo cual resulta esencial para el éxito en el comercio electrónico. Sin embargo, también es necesario superar barreras estructurales, como la infraestructura digital limitada y la falta de apoyo gubernamental. Estos desafíos deben abordarse mediante políticas que fomenten la inversión en infraestructura tecnológica, el acceso a financiamiento y la capacitación en habilidades digitales.

En cuanto al marco político, económico, comercial y tecnológico, estos factores im-

pactan directamente en la adopción del comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas del sector textil y en su posterior internacionalización. En Ecuador, aunque tradicionalmente existen políticas de incentivos fiscales hacia las PYMES, estas no siempre están enfocadas al comercio electrónico. En contraste, el país vecino ha implementado políticas específicas orientadas a este modelo de venta, lo cual explica, en parte, las diferencias en niveles de adopción entre ambos países.

Respecto a los acuerdos comerciales, la perspectiva se amplía positivamente. Ambos países cuentan con tratados de libre comercio que facilitan el acceso a nuevos mercados y potencian la competitividad. En el caso de Perú, estos acuerdos han incentivado a las PYMES a adoptar el comercio electrónico como vía para maximizar sus oportunidades de exportación. Ecuador, por su parte, tiene una oportunidad emergente con la firma reciente del Tratado de Libre Comercio con China, el cual contempla temas clave como operaciones de comercio electrónico confiables, innovación, protección al consumidor, protección de datos, y apoyo a PYMES y start-ups. Este acuerdo promete mejorar la competitividad ecuatoriana en la economía digital y dar mayor visibilidad a este modelo de negocio.

En consecuencia, las políticas tecnológicas que se aplican en Ecuador serán relevan-

tes para reducir esa brecha digital, fomentar la adopción de tecnologías por parte de las PYMES textiles y desarrollar un sistema más favorable para el comercio electrónico. Solo así se podrán aprovechar mejor las oportunidades que este modelo de negocio ofrece y competir efectivamente en el mercado internacional.

Conclusión

Los resultados de esta investigación resaltan la necesidad urgente de diseñar políticas específicas para apoyar a las PYMES textiles, en particular mediante programas de capacitación en comercio electrónico y mejoras en la infraestructura logística. Estos factores son decisivos para fomentar la adopción de modelos digitales que impulsan la internacionalización. El estudio enfatiza la importancia del comercio electrónico como una herramienta clave en el proceso de internacionalización, destacando cómo las políticas gubernamentales y las estrategias empresariales pueden marcar diferencias significativas en los resultados obtenidos.

El comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en la internacionalización de las PYMES textiles en ambos países, aunque con marcadas diferencias. En Perú, este impacto se ha convertido en un crecimiento sostenido de las exportaciones y, consecuentemente, en una mayor competitividad internacional; en cambio, en Ecuador el progreso ha sido más limitado, debido a barreras tecnológicas, logísticas y la falta de confianza en las plataformas digitales.

Estas disparidades resaltan la importancia de fortalecer las capacidades digitales y logísticas de las PYMES ecuatorianas para alcanzar niveles de competitividad similares a los de sus pares peruanos. Asimismo, se destaca la relevancia del marketing digital como un complemento fundamental para lograr la internacionalización.

La presente investigación confirma que el comercio electrónico desempeña un papel importante en el proceso de internacionalización de las PYMES textiles, aunque con resultados diferenciados en Ecuador y Perú. Las empresas peruanas han sabido aprovechar de forma más efectiva las oportunidades digitales para acceder a nuevos mercados, mientras que las empresas ecuatorianas aún enfrentan limitaciones significativas relacionadas con la integración tecnológica y la definición de estrategias de negocio.

Este trabajo aporta un análisis comparativo que permite identificar factores críticos

de éxito en la adopción del comercio electrónico dentro del sector textil, es decir, el análisis contribuye a comprender las dinámicas específicas del comercio electrónico en dos contextos económicos diferentes.

Los hallazgos contribuyen al conocimiento académico sobre cómo las PYMES textiles pueden aprovechar el comercio electrónico para superar barreras geográficas y mejorar su competitividad. En otras palabras, el análisis beneficia a ambos en su camino hacia la internacionalización de sus pequeñas y medianas empresas textiles, cumpliendo así con el objetivo planteado en esta investigación: destacar las diferentes oportunidades y desafíos de cada país que enfrentan Ecuador y Perú en sus procesos de internacionalización.

Para las PYMES se recomienda: invertir en el fortalecimiento de su infraestructura digital, priorizando plataformas de comercio electrónico intuitivas y seguras para generar confianza en los clientes; fortalecer la capacidad organizacional interna relacionada con la gestión del comercio electrónico, lo cual va de la mano con la capacitación de los empleados en marketing digital; fomentar una cultura de innovación y adaptabilidad para mantenerse competitivo, lo cual se puede realizar mediante la comparación con competidores internacionales para identificar las mejores prácticas y áreas de mejora; y aplicar estrategias de benchmarking.

Para los gobiernos, se recomienda: incentivar la adopción del comercio electrónico, implementando políticas o programas para que las pequeñas y medianas empresas se inclinen hacia este modelo de negocio y gestionen eficazmente las finanzas de sus negocios digitales; invertir en infraestructura digital, programas de capacitación y el desarrollo de plataformas de comercio electrónico que acorten la brecha de desconocimiento sobre este tipo de mercado; facilitar el acceso al financiamiento para que las PYMES puedan desarrollar sus capacidades digitales y competir en el entorno global; promover alianzas entre PYMES de ambos países y fomentar su participación en ferias internacionales, lo que permitirá promover el intercambio de conocimientos y mejores prácticas en el comercio electrónico y marketing digital; y continuar negociando acuerdos comerciales que promuevan el comercio electrónico.

Las limitaciones de la presente investigación se centran en que no se abarcaron diferentes perspectivas. Si bien se incluyeron múltiples fuentes y enfoques, un análisis más amplio basado en entrevistas y encuestas directas a actores clave -como propietarios de PYMES textiles- habría enriquecido los resultados. Además, no se profundizó en variables como cambios en políticas arancelarias globales, fluctuaciones económicas y crisis internacionales, las cuales podrían influir significativamente en el impacto del comer-

cio electrónico en la competitividad internacional.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el análisis a otros sectores y adopten una perspectiva longitudinal que permita evaluar tendencias en el tiempo y más sectores económicos. Asimismo, sería valioso incorporar datos primarios y evaluar el impacto de variables macroeconómicas y políticas comerciales sobre la adopción del comercio electrónico con mayor precisión.

Referencias Bibliográficas

- Alderete, M. y Porris, M. S. (2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en Pymes y su vínculo con instituciones locales. *Ciencias administrativas*, (22). doi:10.24215/23143738e122
- Aguirre, J., y Farro, P. (2022). *E-Commerce e internacionalización a ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos*, 2022 [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/103092>
- Andrade, A., y López, R. (2020). *E-commerce, rival o aliado para las comercializadoras textiles de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana] <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19505>
- Armas, G. y Espinoza, O. (2021). Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016-2020 [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/658556>
- Ascencio, K., Vallejo, K. y Villacrés, F. (2020). Cultura de consumo y tendencias de Marketing en Guayaquil: compendio de artículos. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19505>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2023). Boletín Estadístico. <https://aite.com.ec/boletines/2024/BoletinDiciembre2023.pdf>
- Ávila, L. F. (2019). Gestión de la Comercialización de Productos Mediante el Uso de Herramientas de Comercio Electrónico y su Incidencia en las PYMES del Sector Textil de Atuntaqui Provincia de Imbabura [Tesis de Posgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/144>

- Bahman, A., Behrouz, D. y Babak, A. (2015). Customer Knowledge Management Application in Gaining Organization's Competitive Advantage in Electronic Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 63-78. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000100006>
- Bojórquez, M. y Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de investigación en tecnologías de la información*, 5(10), 110-115. <https://doi.org/10.36825/RITI.05.10.017>
- Cahui, L. y Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. doi:10.33326/27086062.2022.2.1246
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (2022). Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador. <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Cando, J. y Cando, J. (2020). Aplicación del E-Commerce para Emprendimientos Ecuatorianos en Tiempos de Disrupción. *Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(1), 12. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n1.a3>
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=es.
- Corporación Financiera Nacional. (2023). Ficha Sectorial - Industrias Manufactureras. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Prendas-de-vestir.pdf>
- Durán-Sánchez, Y., Briceño-Núñez, C. y Montilla-Soto, A. (2021). Aplicación de la ley del impuesto al valor agregado en las operaciones de comercio electrónico. *Fórum Empresarial*, 26(1), 1-33. <https://doi.org/10.33801/fe.v26i1.19491>
- Espinoza, M. y Gallegos, D. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Espacios*, 40(37), 4. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/19403716.html>

- Fernández, D. y Varas, H. (2021). Comercio electrónico en época de Covid-19 y su relación con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa, Moyobamba 2021 [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78491>
- Fernández, F. y Ortiz-Soto, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *RedALyC*, 25(1), 33-49. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575002/>
- Ferrer, S. (2016). Análisis del sector textil de la provincia de El Oro y oportunidades de desarrollo a través de programas de exportación [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Machala]. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9340>
- Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 3(2), 32-38. <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>
- García, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la cuenca del pacífico*, 9(27), 53-84. <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>
- González, A. (2018). Elementos que favorecen la producción textil transnacional y relación con su responsabilidad social empresarial. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(26), 136-142. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409656163005/html/index.html>
- González, J., Alcívar, D., Briones, P. y Pareja, M. (2019). Estrategias de internacionalización de las MiPymes en el sector textil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/internacionalizacion-mipymes.html>
- Heredia, D. y Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Lazo, F. y Llanos, A. (2020). Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17977>

- López-Rodríguez, C., Moscoso-Aldana, R. y Pulido-Ríos, R. V. (2021). Mercadeo Verde. Protagonismo en la Internacionalización de Productos de Bioseguridad en Bogotá Colombia. *Producción + Limpia*, 16(2), 47-62. <https://doi.org/10.22507/pml.v16n2a3>
- Matute-Celi, V. S., Viñansaca-Eras, X. M., y Capa-Tejedor, M. E. (2023). El e-commerce B2C como estrategia de internacionalización. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 428-439. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1719>
- Mesut, S., Ahmet, I. y Sefer, S. (2014). The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.005>
- Ministerio de la Producción. (2022). Estudio de investigación sectorial: Sector textil y confecciones 2020. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1065-estudio-de-investigacion-sectorial-sector-textil-y-confecciones-2020>
- Montero, J. A., Merino, F., Monte, E., Ávila de Tomás, J. F. y Cepeda, J. M. (2020). Competencias digitales clave de los profesionales sanitarios. *Educación Médica*, 21(5), 338-344. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2019.02.010>
- Orozco, D., Jiménez, C. y Portilla, P. (2023). Estudio del e-commerce como estrategia empresarial en la industria textil en canales de retail. [Tesis de Pregrado, Universidad Internacional del Ecuador] <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6629>
- Pérez, Á. y Pérez, M. J. (2018). El proceso de internacionalización de un proyecto empresarial. Universidad de Cádiz. <https://emprendedores.uca.es/wp-content/uploads/2018/02/7-proceso-internacionalizacion.pdf>
- Pintado, C. (2020). Análisis De La Adopción De Herramientas De Comercio En Línea Por Parte De Las MIPYMES Del Sector Textil En El Cantón Cuenca [Tesis de Posgrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19569/1/UPS-CT008899.pdf>
- Quispe, K. (2024). Desempeño de las exportaciones e importaciones textil y confecciones 2015-2023. Observatorio PRODUCEmpresarial. <https://www.produceempresarial.pe/desempeno-de-las-exportaciones-e-importaciones-textil-y-confecciones-2015-2023/>

- Rincón, Y. y Malleuve, A. (2023). Procedimiento para la implementación del comercio electrónico; caso estudio ACINOX COMERCIAL. *Revista Cubana De Ingeniería*, 14(1), 1-10. <https://rci.cujae.edu.cu/index.php/rci/article/view/867>
- Rodríguez-Mendoza, R. y Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Raisa. 593 Digital Publisher*, 5(5), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Sánchez, J. y Juárez, F. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(7), 78-94. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360714009/html/>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>
- Universidad Espíritu Santo y Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2024). Estudio Ecommerce 2024 - VII Medición. <https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202024%20-%20VII%20Medici%C3%B3n.pdf>
- Valdivieso, A., Mairesse, J. y Freitas, C. (2022). Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para incrementar la competitividad en las exportaciones. *SIGMA*, 09(02), 12-24. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>
- Zambrano-Izurieta, J., Mendoza-Barberán, M. y Farez-Arias, M. (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>