

**El e-commerce B2C como estrategia de internacionalización  
de las pymes enfocadas en el sector textil**

**B2C e-commerce as an internationalization  
strategy for SMEs focused on the textile sector**

**Valery Susana Matute-Celi<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
vmatute2@utmachala.edu.ec

**Xiomara Milene Viñansaca-Eras<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
xvinansac1@utmachala.edu.ec

**Marcela Etelvina Capa-Tejedor<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
mcapa@utmachala.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1719](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1719)**

V8-N3 (may-jun) 2023, pp. 428-439 | Recibido: 11 de febrero de 2023 - Aceptado: 03 de marzo de 2023 (2 ronda rev.)

---

1 Egresada de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Técnica de Machala  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4438-2453>

2 Egresada de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Técnica de Machala  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5951-8870>

3 Doctora en jurisprudencia y Abogada de los Tribunales de Justicia, Diplomados. Docente de la Universidad Técnica de Machala, carrera de Comercio Exterior.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7279-0115>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El sector textil es el segundo rubro más importante de la economía ecuatoriana, no obstante, muestra problemas para ingresar a un proceso de internacionalización, a tal efecto el modelo de comercio electrónico B2C se presenta como alternativa para ofertar productos y servicios en mercados internacionales, sin la necesidad de contar con un espacio físico en otro territorio nacional. En consecuencia, el siguiente trabajo estableció como objetivo analizar el e-commerce B2C como estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil, mediante revisión documental. Es una investigación de enfoque cualitativa y alcance descriptivo que aplicó los métodos histórico-lógico, inductivo-deductivo, analítico-sintético y sistematización. Los resultados obtenidos a través del procesamiento de información de otros trabajos de investigación y la aplicación de una encuesta a 11 pymes del sector textil indican que el B2C canaliza la salida al mercado internacional mediante sus distintos modos de ventas que les permite obtener expansión internacional, aumento de cuota del mercado, exportación digital y que la mayoría de las pymes textiles desconocen el modelo B2C, sin embargo aplican redes sociales pero no lo están enfocando a su proceso de internacionalización. Se concluye que el B2C potencia la internacionalización de las pymes a través de las facilidades y herramientas digitales que les proporciona.

**Palabras clave:** comercio electrónico; internacionalización; B2C; pymes

## ABSTRACT

The textile sector is the second most important item of the Ecuadorian economy, however, it shows problems to enter an internationalization process, for this purpose the B2C electronic commerce model is presented as an alternative to offer products and services in international markets, without the need to have a physical space in another national territory. Consequently, the following work was established as an objective to analyze B2C electronic commerce as an internationalization strategy for SMEs in the textile sector, through documentary review. It is research with a qualitative approach and descriptive scope that applied the historical-logical, inductive-deductive, analytical-synthetic and systematization methods. The results obtained through the processing of information from other research works and the application of a survey to 11 SMEs in the textile sector indicate that the B2C channels the exit to the international market through its different sales modes that allow them to obtain international expansion, increase of market share, digital export and that most textile SMEs are unaware of the B2C model, however they apply social networks but are not focusing on their internationalization process. It is concluded that B2C enhances the internationalization of SMEs through the facilities and digital tools it provides.

**Key words:** e-commerce; internationalization; B2C; SMEs

## Introducción

El auge del internet en los años noventa, representó una revolución de comunicaciones globales, por la obtención de cualquier información a través de dispositivos electrónicos y la interacción de usuarios desde cualquier parte del mundo, dando paso a una evolución a gran escala en el estilo de vida de las personas, las relaciones sociales y sobre todo en el mundo de los negocios (OECD, 2019).

Los negocios aprovecharon esta innovación en las comunicaciones desarrollando portales digitales exclusivos para comercializar grandes cantidades de sus productos y servicios, sin importar las características y categorías en los que se hayan establecido, dando paso así a lo que conocemos hoy como comercio electrónico o e-commerce, que según Sigmond (2018) es la compra/venta de productos y/o servicios de forma digital por medios electrónicos.

El e-commerce ha marcado un antes y después dentro del comercio, su progreso es notorio en el comportamiento consumidor/vendedor, ya que adquieren sus productos por tiendas virtuales (Godoy et al., 2022), trascendiendo las barreras territoriales y el tiempo (Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, 2021), con el desarrollo de nuevas plataformas digitales y páginas web (Salas et al., 2021), que permiten a las empresas y/u organizaciones ofertar sus productos y servicios con mayor facilidad.

En este sentido, el comercio electrónico también es considerado como una estrategia de internacionalización, porque ayuda a las empresas a ofertar sus productos y servicios en mercados internacionales, sin la necesidad de contar con un espacio físico en otro territorio nacional, sin importar el tipo de actividad económica en que se desempeñen y al tamaño de empresa que pertenezcan (Bojórquez y Vazuelos, 2017). Convirtiéndose así en una herramienta estratégica para aquellas empresas con pocos recursos financieros y volumen de facturación moderado, como son las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Sarango et al. (2018) definen a las pymes como organizaciones empresariales disímiles a las grandes empresas, que durante su trayectoria se enfrentan a dos escenarios posibles, ir por el camino del crecimiento de micro a grande empresa o permanecer y beneficiarse de las ventajas de ser estructuras pequeñas manejables económicamente. Y representan el mayor porcentaje de empresas en el mundo con aproximadamente 500 millones según (Zúñiga et al., 2022).

En Ecuador, las pymes son esenciales en la economía nacional, porque generan empleo, aportan al PIB e impulsan el crecimiento económico (Carranco Gudiño, 2017). Estas representan el 99,55% de empresas en el país, por el alto nivel de emprendimiento que existe, sin embargo, son pocas las pymes que llegan a sobrepasar los tres meses de existencia y logran salir al mercado internacional, debido a deficiencias como la falta de financiamiento, gestión organizacional, innovación y uso de tecnología y tics, limitándose a entender que tener laptop y redes sociales, es trabajar con tecnología (Rodríguez y Avilés, 2020).

En este contexto, las pymes ecuatorianas del sector textil, a pesar de pertenecer al segundo sector más importante para la economía ecuatoriana, con una participación del 12% en el PIB, del cual el 7,3% pertenece a la sección manufacturera y el 4,7% al subsector textil de confecciones, generando \$1.100 millones de USD, de los cuales \$700 millones se originan de las exportaciones (Pintado Valladolid, 2020). Las pymes textiles de la ciudad de Machala, de la provincia de El Oro, han estado experimentando estancamientos por la innovación de la competencia peruana (Ferrer Vega, 2016), por lo que siguen enfrentando deficiencias para salir de las fronteras ecuatorianas para comercializar sus productos mediante distintas estrategias y herramientas (Pérez y Pérez, 2018), es decir, ingresar a un proceso de internacionalización, que según Valdivieso et al. (2022), se debe a la falta de implementación de prácticas y estrategias tecnológicas y digitales, que ayuden a potencializar su posicionamiento en el exterior e interacción con su mercado objetivo.

A tal efecto, Suárez (2022), en su estudio indica que el e-commerce es una adecuada estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil, porque les permite la oferta de sus productos mediante canales electrónicos en función a las tendencias del mercado exterior, obteniendo información personalizada de sus posibles clientes. En consecuencia, se presentan conceptos de distintos autores sobre el e-commerce en la Tabla 1.

**Tabla 1.**

*E-commerce, según autores*

Autor / Año	Definición
Barrientos (2017)	Son las transacciones de información y financieras que se hacen de forma electrónica entre una empresa y otro sujeto de interés.
Chiusoli y Bonfim (2020)	Operaciones comerciales de venta de productos tangibles e intangibles que se realizan a través de internet, que incluyen a operadores como clientes, socios y proveedores, así como variables de ventas, mercadeo, compra, gestión y fidelización.
Alvarado (2021)	Procesos de compraventa tanto de servicios y productos mediante la transferencia de datos por internet y www, que significa una gran modalidad para hacer negocios.
Sierra et al. (2022)	Instrumento que permite formar nuevos canales para la compra y venta de productos, información y servicios en tiempo real.

Por otra parte, Pesántez-Calva et al. (2020), indican que el modelo de negocio del e-commerce, Empresa a Consumidor, conocido en inglés como Business to Consumer (B2C), potencia la internacionalización de las Pymes, mediante el incremento de conectividad con el mercado exterior, agilización de los procesos de negociación y un mejor desempeño organizacional.

El modelo de negocio B2C, es la compra/venta del producto o servicio que se realiza de forma directa entre el ofertante y el demandante, por medio online o páginas webs, que en los últimos años ha sido relevante ya que permite personalizar el marketing del negocio (Liceras, 2021), y como estrategia de internacionalización, otorga a las empresas compras con plazos más largo, compras a base de necesidad y lógica e información personalizada (Frasquet et al.,

2012). Por tal razón, el siguiente trabajo tiene como propósito: Analizar el e-commerce B2C como estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil en la ciudad de Machala-Ecuador, mediante revisión documental.

La investigación está estructurada por la sección introductoria, después por el método, indicando toda la metodología del presente estudio, luego los resultados, en dónde se muestran casos de estudios e investigaciones científicas del uso del B2C como estrategia de internacionalización y finalmente la discusión.

**Método**

La presente investigación, tiene un enfoque cualitativo y de alcance descriptivo, puesto que la investigación se sustenta en evidencias orientadas a la descripción profunda del problema de investigación, obtenida mediante métodos y técnicas derivadas de sus propias concepciones (Sánchez Flores, 2019). Es decir, el estudio comprende la recopilación de 10 investigaciones científicas y/o estudios de casos de empresas que han aplicado el B2C como estrategia de internacionalización, los cuales se obtuvieron de bases de datos como: Redalyc, Scielo, Scopus, Dialnet, Google académico y EBSCOhost.

También se aplicó una técnica de recolección de datos: la encuesta, realizada vía online mediante formulario de Google que se basó en el estudio de Zamora (2015), a las pymes textiles de la ciudad de Machala, provincia de El Oro, con el objetivo de diagnosticar el conocimiento que tienen sobre el B2C como estrategia de internacionalización. La muestra se la obtuvo por la técnica no probabilística, muestreo por conveniencia, ya que permite encuestar a los sujetos que son accesibles y deseen aportar con información (Otzen y Manterola, 2017), por lo que las 11 pymes textiles encuestadas se las obtuvo mediante la base de datos del directorio de empresa que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Los métodos que se usaron para la realización del presente estudio, fue el histórico-lógico, para esquematizar la trayectoria del

objeto de investigación, el analítico-sintético que se utilizó para abstraer y sintetizar el contenido más importante de toda la investigación, también se usó el método inductivo-deductivo, para generalizar el contenido obtenido mediante el análisis de casos particulares y el último método fue el de sistematización para organizar toda la información recopilada.

## Resultados

En consecuencia, al objetivo planteado, en primera instancia se presentan casos de estudios y/o artículos científicos de investigación que hayan aplicado el modelo de negocio B2C para potenciar su proceso de internacionalización o para estar en tendencia con el mercado internacional. Para ello, se abstrae los modelos de venta del B2C y los resultados obtenidos de su aplicación. En la Tabla 2, se sistematiza la información en autor/año, muestra, actividades de B2C y resultados obtenidos.

**Tabla 2.**

*Casos de aplicación del modelo de venta B2C para potenciar la internacionalización*

Autor	Muestra	Modelo de venta del B2C	Resultados Obtenidos
Álvarez y Marín (2020)	318 empresas españolas manufactureras	Vendedores directos	Concentración geográfica de la producción. Expansión en el mercado internacional.
Küster (2020)	79 empresas españolas metalmecánicas	Vendedores directos	Fidelización de los clientes. Predicción del comportamiento del consumidor.
Pereira et al. (2018)	Franquicia de plataformas digitales brasileña	Intermediarios	Participación de varias empresas internacionales. Aumento de cuota del mercado.
Rojas (2018)	1 empresa de comunicaciones mexicana	Vendedor directo	Crecimiento de liderazgo. Aumento de audiencia
Zhang y Du (2020)	1 empresa de comunicaciones china	Basados en las comunidades	Mayor grado de información de los usuarios. Atención personalizada a los usuarios.

Minhas y Emilsson (2022)	1 empresa de fragancias estadounidense	Vendedor directo	Internacionalización exitosa de la marca. Colaboración con proveedores internacionales.
Goncalves y Cornelius (2019)	53 empresas luso-africanas manufactureras	Vendedores directos	Internacionalización de sus marcas. Atracción de inversión extranjera.
Elia et al. (2021)	102 empresas italianas que se desempeñan en el diseño y muebles, moda y alimentos y bebidas	Vendedores directos	Exportación digital de la empresa. El tamaño de la empresa no influye para la internacionalización digital de la empresa.
Kwok et al. (2015)	10 franquicias de restaurantes chinos	Basados en las comunidades	La publicación de contenidos aumentó la audiencia. Las recomendaciones del lugar aumentaron.
Palate et al. (2021)	1 empresa ecuatoriana de calzado	Vendedor directo	Agrupación de ventas. Innovación comercial internacional.

Bednarz (2016) las características de los productos a ofertar en un medio e-commerce bajo un modelo de contrato B2C al ser visibles de manera breve, genera un problema a los consumidores con poca experiencia en el manejo de estos medios, haciendo énfasis a la racionalidad limitada. Sin embargo, adoptar un modelo de venta B2C es factible, al brindar beneficios de comercio electrónico, que contribuyen a dar a conocer el producto en un mercado extranjero con nuevos consumidores, aumentando con ello el rendimiento económico de la entidad.

Por ello, respecto a los resultados de la Tabla 2 de las actividades de B2C aplicadas, se observa según la investigación realizada que la actividad económica de la entidad que aplique un modelo de venta *B2C-vendedores directos* influye en los resultados obtenidos; en el caso de las empresas manufactureras con la adopción del presente modelo de venta estas obtienen una expansión en el mercado internacional fijado en la concentración geográfica de la producción, además de atractivas inversiones extranjeras por su imagen corporativa y marca, no obstante aquellas que se dedican a diseños y muebles, moda, alimentos y bebidas en el comercio electrónico consiguen una óptima exportación

digital, acotando que para este tipo de empresas su tamaño no influye en su internacionalización digital (Álvarez y Marín, 2020; Elia et al. 2021; Goncalves y Cornelius, 2019).

Con respecto a las organizaciones que se rigen con un modelo de venta *B2C-intermediarios*, en su mayoría son las franquicias de plataformas digitales para quienes las oportunidades de mercado a nivel internacional por la globalización son atractivas, aquello aumenta su cuota y participación en el mercado, debido a que el modelo de e-commerce-intermediario se enfoca en atraer al consumidor con el objetivo que este se contacte con el ofertante y concrete el negocio (Pereira et al. 2018).

En cuanto al modelo basado en las *comunidades*, su actividad de concentrar a un determinado grupo de individuos de acuerdo a sus intereses y determinadas características permite a las franquicias de restaurantes publicar contenido de sus menús con la finalidad de aumentar la audiencia y captar la atención su mercado objetivo, a través de recomendaciones de clientes (Kwok et al. 2015). Este modelo también es adoptado por ciertas empresas de comunicaciones, para quienes brindar un servicio personalizado es su meta (Zhang y Du 2020).

En cuestión a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada con el objetivo de diagnosticar a las pymes el conocimiento que tienen sobre el B2C como estrategia de internacionalización, se obtuvieron 11 respuestas de empresas que están situadas en la ciudad de Machala, de las cuales el 45,5% son pequeñas y el 54,5% son medianas empresas.

En referencia a las estrategias de venta online que implementan para el negocio, el 72,7% usa el comercio electrónico, mientras el 27,3% hace uso de otras estrategias como es Facebook (9,1%), grupos de WhatsApp (9,1%) y publicidad con volantes y campañas publicitarias (9,1%); en ese sentido la herramienta digital que más utilizan son las redes sociales (63,6%) y la página web (36,4%). A esto Alderete y Jones (2019) argumentan que el nivel de aprovechamiento de las empresas

en internet va a depender de la difusión de estrategias y recursos disponibles, ya sea para usar redes sociales o community management, por eso es importante que las empresas tengan establecido un modelo de negocio electrónico.

Según las pymes encuestadas solo el 27,3% personalizan sus herramientas digitales de acuerdo al feedback de sus clientes, mientras que el 72,7% no lo realiza. Además, solo el 18,2 % establece facilidades de compra y el 81,8% no se preocupa por aportar facilidades de compra en sus herramientas digitales; conforme a esto Villacres et al. (2022) indican que se debe mejorar la experiencia de compra del cliente con las sugerencias y herramientas disponibles.

Todas las pymes encuestadas confirmaron que es necesario la aplicación del comercio electrónico y que consideran que la aplicación del mismo facilita la internacionalización de sus negocios a pesar de que sólo el 72,7% desea internacionalizar su negocio, mientras que el 27,3% aun no desea aventurarse en este proceso, a tal efecto todas las pymes expresaron los riesgos que creen que van a tener al internacionalizarse mediante el uso del comercio electrónico, los cuales van desde la alta competencia, medidas arancelarias, altos costos logísticos, estafas, trámites engorrosos y desconocimiento.

Finalmente, el 72,7% de las pymes encuestadas desconocen el modelo de negocio B2C, mientras que el 27,3% si lo conoce y ha aplicado este modelo de comercio electrónico de las pymes que sí conocen del modelo B2C argumentaron que les ofrece beneficios como aumento de volumen de ventas y mayor facilidad al comercializar, esto se fundamenta en lo que establecen Cardona et al. (2022), que la influencia del comercio electrónico ejerce positivamente en variables financieras como las ventas e ingresos. Mientras que las pymes que respondieron que desconocían el modelo B2C argumentó la mayoría que si estuviesen dispuestos a incluirlo en su empresa por innovar la forma de vender y aumentar ventas.

## Discusión

En cuestión a los resultados de los casos de aplicación del B2C para potenciar la internacionalización, se denota que en su mayoría las organizaciones empresariales que conocen y aplican el *modelo-vendedor directo*, son las dedicadas a actividades relacionadas con la fabricación de productos metalmecánicas, de comunicaciones (México), fragancia, moda, alimentos y bebidas aquello se sustenta con Carrión (2020), expone que las empresas que optan por este modelo son aquellas que poseen un proceso de transformación de materia prima en productos finales, dicho en términos económicos “fabricantes” que mediante tiendas en línea buscan dar a conocer al consumidor su producto de forma directa.

De acuerdo a lo dicho en el párrafo anterior, aquello brinda a las organizaciones mayor facilidad de acceso a inversiones extranjeras, atractivos demandantes y fidelización de clientes, por su venta directa al consumidor reduciendo costos y por ende ofertando el producto a un accesible precio de venta. Por otro lado, las franquicias de plataformas digitales son quienes más optan por el *modelo-intermediarios*, esto debido a que según Barrientos (2017), su actividad económica es solo posicionar el producto en la mente del consumidor con el fin que este sea adquirido al ofertante.

Sin embargo, las empresas de restaurantes e incluso de comunicaciones (China) deciden incluir en su negocio el *modelo-basados en las comunidades*, debido a que les permite segregar a los consumidores de acuerdo a sus intereses y necesidades, aquello se sustenta lo dicho por Sánchez Flores (2019), quien expone que este tipo de e-commerce faculta direccionar la publicidad de un producto o servicio a usuarios interesados en adquirirlo. Con ello, las empresas de comunicaciones buscan brindar atención personalizada a usuarios potenciales, cabe mencionar que este tipo de empresas también optan por el *modelo-vendedor directo* para aumentar audiencia y obtener liderazgo comercial.

En referencia a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, en primera instancia se contrasta que las estrategias de venta online en las organizaciones encuestadas se direcciona a adoptar estrategias de venta mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp, campañas publicitarias, haciendo énfasis al manejo de redes sociales en gran parte para dar a conocer el producto, esto se debe a que, según Perdigón et al. (2018) optar por publicidad en redes sociales, páginas web y entrega de volantes implica menos costos, además de ser estrategias de marketing tradicionales. No obstante, es importante que las empresas inviertan en estrategias de e-commerce e incluso opten por manejar inteligencia artificial para conocer datos de consumo, tiempos de venta, lo cual reduce costos e incrementa beneficios

Por otra parte, los resultados obtenidos sobre los cambios en las herramientas digitales por el feedback de los clientes y las facilidades de compra para mejorar la experiencia del consumidor, Malvestiti et al. (2021), mencionan que se debe tomar en cuenta el feedback porque influye en la reputación empresarial, ayuda a tomar decisiones, proporciona información valiosa del consumidor, sirve para identificar la satisfacción y previene el abandono de los clientes, esto en conjunto con las facilidades digitales de compra que se le deben proporcionar, ya que les permite obtener el producto o servicio de forma rápida y eficiente y además canalizan a que la pyme esté acorde con los requerimientos mínimos para ingresar a un proceso de internacionalización.

La adopción de comercio electrónico por parte de las empresas encuestadas, existe un 23,7% que indica que no desean incluir en su negocio esta estrategia de comercialización, por los riesgos y costos de logística que pueden generarse, sin embargo este modelo de negocio debe ser considerado por los altos directivos debido que aplicar e-commerce permite dar a conocer el producto o servicio que oferten en un nuevo mercado, abriendo oportunidades de negocios de manera global, lo cual faculta aumentar el volumen de ventas y por ende los beneficios económicos. Para Zambrano et al. (2021) su implementación abarca optar por un negocio en línea que influye en la comunicación

del ofertante–consumidor, lo cual reduce costos de impresión de volantes “publicidad”, y más, abriendo oportunidades a una transformación digital que impulse el desarrollo del negocio.

Además se puede concluir que varias de las empresas, no hacen uso del comercio electrónico, ni de herramientas que faciliten el mismo debido a la falta de conocimiento e incertidumbre de emplear nuevos modelos de negocio, por lo cual se propone que las pymes textiles de la ciudad de Machala, para comenzar la implementación del modelo B2C empiecen por el estudio y creación del marketing digital mediante la aplicación de una tienda virtual, Marketplace o una página web, las mismas que son herramientas disponibles de fácil acceso, con mayor interacción de usuarios y permitirá analizar los parámetros, maximizar el rendimiento, destacar ante la competencia y afrontar los desafíos de incursionar en el e-commerce. En la Figura 1. se plantea una esquematización de pasos operacionales para la creación de esta estrategia, y lograr que los negocios incursionen en el mundo del comercio electrónico y materialicen sus ventas a futuro.

**Figura 1**

*Operatividad del comercio electrónico*



Nota: Procesos a tomar en cuenta para la creación del comercio electrónico en las pymes de Machala sobre la base de (Roiting, s.f.)

Una vez consolidada la página web, uno de los métodos para internacionalizarse sería la unificación de empresas, en otras palabras, trabajar en conjunto y poner en marcha el uso del B2C como modelos intermediarios, es decir,

unirse a franquicias y distribuir su producto como son los casos de Amazon, Alibaba, Marketplace.

Por último, referente al conocimiento del modelo de comercio electrónico B2C, López et al. (2016), mediante su estudio confirma que las empresas muy independientes de su tamaño deben empezar a adaptarse ante los cambios del fenómeno de la globalización, por lo que es imprescindible que incluyan en sus modelos de negocio canales digitales para la oferta de sus servicios y productos, puesto que influyen directamente en el desenvolvimiento de la organización ante el mercado y la rentabilidad.

En síntesis, el modelo e-commerce B2C potencia la internacionalización de las pymes del sector textil de la ciudad de Machala–Ecuador, mediante el uso de herramientas digitales como redes sociales, páginas webs, aplicaciones informáticas, que les permite ofrecer sus productos en cualquier parte del mundo, obteniendo además información valiosa sobre el mercado y sus clientes, otorgando acercamiento de primera mano con el mercado internacional. La limitación de esta investigación se centra en que se están generalizando primicias mediante un estudio cualitativo, por tal razón para próximas investigaciones se propone realizar una investigación experimental que relacione el modelo B2C con la intensidad de internacionalización, con muestra de otras ciudades o a su vez, de una o todas las provincias del Ecuador para poder generalizar los resultados.

**Referencias bibliográficas**

Alderete, M., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/1900-3803/entrinado.15149>

Alvarado Lagunas, E. (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Paradigma económico. Revista de economía regional*, 13(1), 119-

145. <https://www.redalyc.org/journal/4315/431566320005/431566320005.pdf>
- Álvarez, I., & Marín, R. (2020). Comercio electrónico y redes de producción global. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 98(2), 278-295. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694320>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Bednarz, Z. (2016). Breach of information duties in the B2C e-commerce: adequacy of available remedies. *Revista de Internet, Derecho y Política*(22), 2-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78846481002>
- Bojórquez, M., & Vazuelos, O. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES. *RITI Journal*, 5(10), 110-113. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7107421.pdf>
- Cardona Arenas, C., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M., & Castro Cardona, J. (2022). INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS PYMES EN MANIZALES, COLOMBIA. *Innovar*, 32(84), 75-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Carranco Gudiño, R. (2017). LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA. *CIICAE-UIDE*, 146-157. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Chiusoli, C. L., & Bonfim, R. S. (2020). E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 22(2), 115-133. <https://doi.org/https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i2.46989>
- Elia, S., Giuffrida, M., Mariani, M., & Bresciani, S. (2021). Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce. *Journal of Business Research*, 132, 158-169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.010>
- Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. (Mayo de 2021). *ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL\\_ENCE.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf)
- Ferrer Vega, S. (2016). *ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL DE LA PROVINCIA DE EL ORO Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO A TRAVÉS DE PROGRAMAS DE EXPORTACIÓN*. Machala: Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9340/1/ECUACE-2016-CI-DE00037.pdf>
- Frasquet Deltoro, M., Mollá Descals, A., & Ruiz Molina, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios gerenciales*, 28(123), 101-120. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70207-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70207-3)
- Godoy Rosero, P. C., Rentería Macías, H. J., Hurtado Sotalin, D. M., Plata Cabrera,

- C. S., Nazareno Arteaga, I. M., Barboza Quintero, G., & Cortez Altafuya, J. J. (Abril de 2022). Análisis del E-commerce en el entorno comercial basado en la aplicación de las TICs. *Polo del Conocimiento*, 7(4), 963-978. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i4.3869>
- Goncalves, M., & Cornelious, E. (2019). Lusophone-African SME internationalization: A case for born global and international joint ventures. *Journal of Transnational Management*, 24(3), 231-258. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15475778.2019.1634406>
- Küster Boluda, A. (2020). *La gestion de quejas y reclamaciones B2B en el contexto internacional*. Universitat de València. [https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/76082/M%20Amparo%20Kuster%20Boluda\\_Tesis%20Marketing\\_A4\\_2020%2010%2021.pdf?sequence=1&isAllowed=n](https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/76082/M%20Amparo%20Kuster%20Boluda_Tesis%20Marketing_A4_2020%2010%2021.pdf?sequence=1&isAllowed=n)
- Kwok, L., Zhang, F., Huang, Y.-K., Yu, B., Mahaarabhushanam, P., & Rangan, K. (2015). Documenting business-to-consumer (B2C) communications on Facebook: What have changed among restaurants and consumers? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 283-294. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0018>
- Liceras, P. (01 de Junio de 2021). *¿En qué consiste el B2C?* Hablemos de empresas: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/en-que-consiste-el-b2c/>
- López, B., San Martín, S., & Jiménez, N. (2016). El éxito del Comercio Móvil B2C: Factores de Adopción y Propuestas de Valor de las Empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 26, 61-78. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/CESE.54159>
- Malvestiti, R., Esteves, D., & Dandolini, G. (2021). ABSORPTIVE CAPACITY AS FEEDBACK ON THE SUSTAINABILITY OF ORGANIZATIONS. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 22(1), 1-29. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/rnal/1954/195468229006/195468229006.pdf>
- Minhas, A., & Emilsson, S. (2022). How can an organization with B2B experience enter a new market utilizing an B2C e-commerce strategy instead? A case study of a fragrance company. *Halmstad University*, 3(301), 1-56. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1675032/FULLTEXT01.pdf>
- OECD. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. Paris, Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palate Oña, L., Guananga Sánchez, W., & Chávez Yépez, H. (2021). Innovación comercial mediante plataformas B2C para la industria del calzado de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 8(2), 307-321. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298158.pdf>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es)
- Pereira Ebert, P., Seide Froemming, L., & Johann, D. (2018). Franquias Virtuais, uma Nova Estratégia para os Varejistas no E-Commerce. *Desenvolvimento em Questão*, 16(45), 377-396. <https://>

doi.org/https://doi.org/10.21527/2237-6453.2018.45.377-399

- Pérez González, Á., & Pérez Narváez, M. (2018). *El proceso de internacionalización de un proyecto empresarial*. Cádiz: Cátedra de Emprendedores Universidad de Cádiz. <https://emprendedores.uca.es/wp-content/uploads/2018/02/7-proceso-internacionalizacion.pdf>
- Pesántez-Calva, A., Romero-Correa, J., & González-Illezcas, M. (Enero de 2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Pintado Valladolid, C. (2020). *ANÁLISIS DE LA ADOPCIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMERCIO EN LÍNEA POR PARTE DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL EN EL CANTÓN CUENCA*. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19569/1/UPS-CT008899.pdf>
- Portalanza, A., Bernal, J., Duque, J., Barbery, D., Villacís, G., Dakduk, S., Rodríguez, H., & Otatti, L. (28 de Septiembre de 2022). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Estudio de transacciones no Presenciales en Ecuador: <https://online.uees.edu.ec/investigacion/presentacion-de-resultados-del-estudio-de-transacciones-no-presenciales-en-ecuador>
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Roiting. (s.f.). *Plan de operaciones para un ecommerce*. Retrieved 03 de Marzo de 2023, from Roiting: <https://www.roiting.com/blog/plan-operaciones-ecommerce/>
- Rojas Torrijos, J. (2018). La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica. *Revista de Comunicación*, 17(1), 133-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A7>
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (Marzo de 2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación Administrativa*, 50(127), 153-173. <https://doi.org/https://doi.org/10.35426/ia.v50.n127.03>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sarango-Lalangui, P., Álvarez-García, J., & Del Rio-Rama, M. (2018). Sustainable Practices in Small and Medium-Sized Enterprises in Ecuador. *Sustainability*, 10(6), 2105. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su10062105>
- Sierra Arias, J., Caro Arroyo, J., Suarez Ramírez, R., & Álvarez Puello, S. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 217-232. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8378012>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *IUS Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 359-377. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-21472018000100359&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359&lng=es&tlng=es)
- Statista Research Department. (Febrero de 2022). *Porcentaje de la población con acceso a*

- internet en algunos países y territorios de América Latina y Caribe por país en enero de 2022*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1136646/tasa-penetracion-mas-altas-internet-america-latina-caribe/>
- Suárez Forero, D. I. (2022). *El comercio electrónico B2C como estrategia innovadora para las organizaciones en el siglo XXI*. BOGOTÁ: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. <http://hdl.handle.net/10654/41546>
- Valdivieso-Bonilla, A., Siluk, J. C., & de Freitas Michelin, C. (2022). ANÁLISIS PROSPECTIVO ESTRATÉGICO DEL SECTOR TEXTIL PRODUCTIVO ECUATORIANO PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LAS EXPORTACIONES. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 9(2), 12-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>
- Villacres Guato, G., Romero Fernández, A., & Gallegos Riofrio, R. (2022). Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad. *CIENCIAMATRIA*, 8(15), 154-171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8625118>
- Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E., & Miranda Guatumillo, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol18.id2176>
- Zamora, A. (2015). *Disrupción digital: El efecto multiplicador de la economía digital*. Accenture Strategy. <https://circulodeempresarios.org/transformacion-digital/wp-content/uploads/PublicacionesInteres/06.Accenture-Strategy-Digital-Disruption-Growth-Multiplier-Spanish.pdf>
- Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721-740. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2018-0190>
- Zúñiga-Igarza, L., Pérez-Campdesuñer, R., De Miguel-Guzmán, M., & Molina-Molina, M. (2022). Variables Determinantes de la Gestión Logística en las Micro y Pequeñas Empresas. *Economía y Negocios*, 13(1), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.1039>