



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Título del trabajo

Análisis del E-commerce para la internacionalización de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil. Periodo 2019-2021.

Línea de Investigación:

Teoría y Desarrollo Económico

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Administración de Empresas con énfasis en Negocios internacionales

Título a obtener:

Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Negocios internacionales

Autor:

Gloria Zhaylin León Parrales

Tutor:

Ana María Padron, Phd.

Guayaquil – Ecuador 2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más fundamental en mi vida, por demostrarme siempre su cariño y por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi abuela quien ha velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional. A mi enamorado, que sin duda ha sabido estar conmigo en cada paso de mi vida, creíste en mí y sin dudar me apoyaste, guiaste y sostuviste.

Agradecimiento

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida. Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido. Agradezco especialmente a mis tíos quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida. A mi abuela, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi vida, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con ella. A mi enamorado por estar presente en cada uno de mis logros y darme su amor todos los días, lo que me motiva a cumplir todo lo que me proponga. A mi tutora de tesis por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**


Samborondón, 24 de octubre de 2022

Magíster
Gino Cornejo Marcos
Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis del E-commerce para la internacionalización de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil. Periodo 2019-2021, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: Gloria Zhaylin León Parrales, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr/ PhD. Ana María Padrón Medina
Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Ana María Padrón Medina, tutor del trabajo de titulación Análisis del E-commerce para la internacionalización de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil. Periodo 2019-2021 elaborado por Gloria Zhaylin León Parrales con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales.

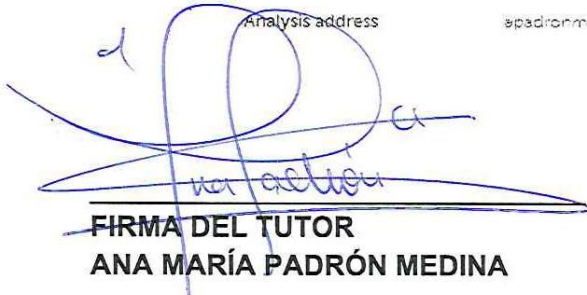
Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (2%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:
<https://secure.arkund.com/view/141032481-310479-595209#/exported>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Ouriginal

Document Information

Analyzed document	Gloria Leon - Tesis Completa y Corregida 28-10-2022.docx (D147966935)
Submitted	10/28/2022 5:45:00 PM
Submitted by	Ana María Padron Medina
Submitter email	apadronm@ecotec.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	apadronm.ecotec@analysis.arkund.com


FIRMA DEL TUTOR
ANA MARÍA PADRÓN MEDINA

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Pregunta problémica	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Justificación	5
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	7
1.1. E-commerce	8
1.1.1. Origen y evolución histórica	9
Medios de pago en E-commerce	10
• Tarjetas de crédito y débito	10
• PayPal, Skrill u Otras apps	11
• Transferencias bancarias	11
• Protocolo de Seguridad	11
1.1.2. Tipos de Comercio Electrónico	12
Según el cliente	12
Monetización	13
Plataforma	14
Ecommerce por Producto	15
1.2. Internacionalización de las empresas	15
1.2.1. Teorías de la Internacionalización de Empresas	16
Internacionalización desde la perspectiva económica	16
Teoría de la Ventaja Monopolística o Teoría de la Organización Industrial	16

Internacionalización del Sector Textil en Ecuador	17
1.3. Pymes (Pequeña y Mediana Empresa)	17
El sector textil en el ecuador	18
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	20
2.1. Enfoque de la Investigación	21
2.2. Método de Investigación.....	21
2.3. Población y Muestra	22
2.4. Técnica de Recolección de Datos.....	24
2.5. Procesamiento y análisis de la información.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1. Análisis e interpretación de los resultados de la investigación	27
CAPITULO IV. PROPUESTA	42
4.1. Nombre de la Propuesta.....	43
4.2. Objetivo de la Propuesta	43
4.3. Desarrollo de la Propuesta.....	43
Conclusiones.....	50
Recomendaciones	58
Bibliografía.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personal encuestado de las pymes objeto de estudio.....	24
Tabla 2. Muestra y valoración de cada opción	24
Tabla 3. Cuadro de Variables	25
Tabla 4. Tipo de E-Coommerce. Venta directa al consumidor	27
Tabla 5. Plataforma para E-commerce	29
Tabla 6. Forma de pago: transferencias.....	30
Tabla 7. Percepción de alguna probable estafa por medio de pago	31
Tabla 8. Restricciones de los productos del sector textil ecuatoriano.....	38
Tabla 9. Principales actividades para la implementación de la estrategia.....	46
Tabla 10. Esquema para establecer las pymes en el Exterior	52
Tabla 11. Preguntas de la Encuesta.....	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Evolución de Ventas del sector textil ecuatoriano	19
Ilustración 2. Gráfico de la percepción de la venta directa al consumidor	28
Ilustración 3. Gráfico de la Percepción de las operaciones comerciales de las pymes	29
Ilustración 4. Gráfico de la percepción sobre la forma de pago en transferencia	30
Ilustración 5. Gráfico de la percepción de alguna probable estafa en la web	31
Ilustración 6. Gráfico de la percepción sobre la inversión en seguridad informática	32
Ilustración 7. Gráfico de la percepción sobre el riesgo de la seguridad informática.....	33
Ilustración 8. Gráfico de la percepción sobre la monopolización de un producto	35
Ilustración 9. Gráfico sobre los rasgos de la empresa que procura internacionalizarse	36
Ilustración 10. Percepción del sector textil comercializando de forma internacional	37
Ilustración 11. Gráfico de la Percepción sobre restricciones de los productos del sector textil	38
Ilustración 12. Diagrama de Ishikawa	40
Ilustración 13. Balanced Scorecard de la propuesta	53

Resumen

Las pymes son una porción de la economía local que se encuentra en desarrollo y aportan al Producto Interno Bruto del Ecuador, en lo que respecta al sector textil, su aportación es esencial para el progreso, porque son un impulsor financiero, además, este sector está vinculado a otros sectores productivos. No obstante, en Ecuador las pymes que han logrado internacionalizarse, es solo del 6%, pocas en relación al total que existen. La presente investigación pretende analizar el e-commerce para la internacionalización de las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil, periodo 2019-2021, asimismo la metodología utilizada fue bajo un enfoque cuantitativo con un método descriptivo, la técnica empleada fue el análisis documental, la encuesta ayudó a recopilar información, los datos fueron tratados mediante tabulaciones y gráficos. Se determinó que las pymes objeto de estudio no cuentan con experiencia en ecommerce e internacionalización, porque los factores que han influenciado en no arriesgar por esta vía, son la falta de estudios de campo, indicadores económicos no considerados y la carencia de estrategias empresariales. Finalmente se recomendó la implementación de internacionalización por parte de estas pymes, también, es necesario capacitar a todo el personal del país, para cumplir con estándares internacionales.

Palabras clave: Internacionalización, ecommerce, sector textil, pymes.

Abstract

SMEs are a portion of the local economy that is developing and contribute to the Gross Domestic Product of Ecuador, with regard to the textile sector, their contribution is essential for progress, because they are a financial driver, in addition, this sector is linked to other productive sectors. However, in Ecuador the SMEs that have managed to internationalize is only 6%, few in relation to the total that exist. This research aims to analyze e-commerce for the internationalization of SMEs in the textile sector of the city of Guayaquil, period 2019-2021, likewise the methodology used was under a quantitative approach with a descriptive method, the technique used was documentary analysis. , the survey helped collect information, the data was treated through tabulations and graphs. It was determined that the SMEs under study do not have experience in ecommerce and internationalization, because the factors that have influenced not to take risks in this way are the lack of field studies, economic indicators not considered, and the lack of business strategies. Finally, the implementation of internationalization by these SMEs was recommended, also, it is necessary to train all the country's personnel, to comply with international standards.

Keywords: Internationalization, ecommerce, textile sector, SMEs.

Introducción

Las pymes del sector textil han estado caracterizadas por su poca internacionalización, lo que implica que las ventas del sector sean realizadas únicamente a nivel local y regional, logrando evitar una expansión internacional, pero, además, el poco uso de la tecnología por su propia estructura ocasiona que dichas pymes no tengan reconocimiento y adaptación a la dinámica social que hoy día es tan demanda. Es por ello que, es necesario e importante el análisis del E-commerce de las pymes del sector textil como parte de una alternativa que pudiera aportar a la expansión internacional, debido que permite mantener relación con el avance tecnológico, pero, además, contar con la oportunidad de satisfacer necesidades de los potenciales clientes internacionales, en miras de su desarrollo y crecimiento.

Ahora bien, abordar la temática en este momento es trascendental para la economía y reconocimiento social del país y específicamente para el sector textil de la ciudad de Guayaquil, ya que, el E-commerce es una variable que es usada cada vez con mayor frecuencia, de tal manera que al mantener la percepción ante un proceso de internacionalización con miras de marcar la diferenciación de las empresas dedicadas a este sector, captar nuevos clientes, nichos de mercado y presencia ante el mercado mundial es de imperiosa necesidad realizar el estudio de las variables indicadas con la finalidad de analizar su contribución ante una proyección de internacionalización.

Planteamiento del Problema

La internacionalización de pymes dedicadas al sector textil representa una gran importancia para el Ecuador, debido que permiten la expansión del mercado, perfeccionamiento en la producción de bienes y servicios, generación de riquezas, así como empleo, logrando representar el país ante la economía mundial. Sin embargo, el porcentaje de empresas dedicadas a este sector que han incursionado en procesos de internacionalización representa solo un 6% de su totalidad, es decir, un rango poco significativo que demuestra el bajo desarrollo hacia otros mercados, manteniendo su representación de manera local y regional, lo que evidentemente impacta en sus ventas, pero además en estar tradicionalmente acostumbradas a no expandirse. (Lunnie, 2014).

En este sentido, el proceso de internacionalización de pymes se ha encontrado poco factible debido a posibles factores como insuficiente e inadecuada tecnología manteniendo un tradicionalismo en el poco o bajo desempeño del E-commerce, (Quilca y Villafuerte, 2019) lo que implica que, al momento de que los clientes puedan tomar la decisión de compra, no

cuenten con la información y conocimiento necesario sobre los productos y servicios ofrecidos, ocasionando una falta de confianza y credibilidad en la empresa en relación con su potencial cliente. (Rodríguez, G., 2012) De tal manera que, las empresas de este sector poseen la necesidad de reforzar y mantener un buen comercio internacional, que logré impulsar el mercado textil hacia la internacionalización en la búsqueda del reconocimiento e imagen del Ecuador ante mercados internacionales. (Torres, 2020).

Aunado a la anterior, una situación óptima para estas pymes sería contar con las plataformas tecnológicas adecuadas que les permitan realizar actividades de e-commerce, desde Ecuador hasta lograr el conocimiento de productos a nivel internacional que permitan posteriormente el desarrollo hasta su expansión en un mercado más amplio de nivel internacional, de esta manera, las pymes en este sector podrían romper el tradicionalismo de ventas regional y local.

En este sentido, hasta el momento se conoce que son pocas las pymes que han intentado un proceso de internacionalización y que además, estas requieren de aplicar alternativas para contribuir a este proceso, por tanto, el E-commerce pudiera convertirse en una opción dado sus beneficios demostrados en empresas como como Amazon, Ebay que se han convertido en referencias mundiales con respecto a la expansión internacional y es producto del desarrollo del comercio electrónico, estas grandes empresas han mantenido altas ganancias al dar inicio en alternativas; Lunnie, (2014) manifiesta que, de modo que las pymes dedicadas al sector textil con la aplicación del comercio electrónico podrían lograr dar inicio a un proceso de internacionalización y expansión del mercado.

Es por ello que, a través del análisis del E-commerce se espera generar procesos efectivos para impulsar y contribuir a la internacionalización de las pymes dedicadas al sector antes mencionado. Por lo que, lograr que estas puedan incurrir en la internacionalización implica poder analizar las mejores alternativas posibles que incrementen y permitan ser factible esta percepción, es por este que, realizando un análisis desde el E-commerce, su uso en procesos de internacionalización y caracterización en este sector, pudieran generar estrategias que contribuyan en el proceso de expansión ante el mercado internacional. (Ortiz & Hernández, 2019)

Pregunta problémica

¿Como el E-commerce contribuye a la internacionalización de pymes del sector textil de la ciudad de guayaquil?

Objetivo general

Analizar la incidencia del E-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2019-2021.

Objetivos específicos

1. Caracterizar el uso del E-commerce para las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil. Periodo 2019-2021
2. Identificar la internacionalización de pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil.
3. Proponer estrategias para la internacionalización de pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil basadas en el E-commerce.

Justificación

El e-commerce es un tema relevante en Ecuador, que se debe investigar y examinar, por ende, las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil, son organizaciones que tienen un potencial no explotado del tema objeto de estudio. (Ávila, 2022). Por lo que, el limitado conocimiento y estructura del E-commerce al momento de dar a conocer productos de forma digital por parte de las pymes de este sector, puede convertirse quizás en una constante, lo cual pudiera traer como consecuencia la limitación ante la internacionalización.

No obstante, muy probablemente en Ecuador el E-commerce conocido por su traducción al español como comercio electrónico irá creciendo con el paso de los años, ya que los productos de la pequeña y mediana empresa son solicitados en algunos países de la región, tornando las posibilidades de participación y crecimiento relativamente altas. (El Universo, 2022)

Es evidente entonces que las pymes que no se adapten al desarrollo y crecimiento que irán teniendo las que decidieron comercializar sus productos de forma electrónica a nivel internacional, desaparecerán o serán absorbidas por quienes si se pudieron adaptar al cambio. (El Universo, 2022)

Este estudio puede ser usado como uno de los pioneros en tratar la problemática vigente, ya que no sólo pretenderá resolverla, sino que dejará un precedente para quienes investiguen sobre este sector textil de las pymes de la ciudad de Guayaquil, aportando conocimientos innovadores y basados en el periodo 2019-2021, como contribución para futuras investigaciones que mantengan relevancia con la temática.

La presente investigación se justifica socialmente, por cuanto se pretende abordar las necesidades de la población en cuanto a los requerimientos, elevando de esta manera la preferencia ante los productos ecuatorianos, que, a su vez, contribuyen al dinamismo económico del país. Pero al mismo tiempo, posiciona socialmente al Ecuador, entre pymes que, reconociendo las limitaciones, han logrado internacionalizarse procurando generar una fuente de empleo, según la INEC, (2010) en Ecuador existen 124 establecimientos dedicados a la elaboración de prendas de vestir dentro del sector textil, de los cuales brindan trabajo a 8.760 personas aportando alrededor de sesenta mil dólares en sueldos. Por lo que, incursionar en un proceso de internacionalización contribuye a la generación de empleo y bienestar de la población.

Desde el punto de vista metodológico se justifica la presente investigación, por cuanto contará con postulados desde el punto de vista cuantitativo con la posibilidad de originar un instrumento de recolección de datos, que pudiera ser replicado tras mejoras y adaptaciones a posteriores investigaciones que tengan relación con la temática.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. E-commerce

Es la compra y venta de bienes o de servicios en internet, tales como en las redes sociales y otras páginas web. También puede ser definido como una actividad económica que permite el comercio de diferentes productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. A través de la red virtual, los clientes pueden acceder a una variedad catálogos de marcas, servicios y productos, en cualquier momento y lugar. (Cisneros, 2016)

Cisneros, (2016) manifiesta que originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento del Internet y del World Wide Web, a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando medios electrónicos como forma de pago, como tarjetas de crédito y otras metodologías, como el pago móvil o las plataformas de pago. Por supuesto, vender y comprar es una tarea muy simple propiciada, desde luego, por la tecnología, como los dispositivos móviles que pueden acceder a la red.

Debido al Internet, el número de transacciones llevadas a cabo electrónicamente ha aumentado de manera sorprendente. De esta forma se lleva a cabo una amplia gama de actividades comerciales, lo que estimula la creación y el uso de innovaciones como la transferencia electrónica de dinero, la gestión de cadenas de suministro, el marketing por Internet, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de gestión del inventario y los sistemas automáticos de recopilación de datos. (Medina, Cruz, & Reyes, 2011)

La mayor parte del comercio electrónico implica la compra y venta de bienes o servicios entre individuos y empresas, sin embargo, una parte significativa del comercio electrónico implica la compra de artículos virtuales (principalmente software y derivados), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web. (Ramos, 2017)

En 2017, dos mil millones de personas realizaron una transacción de comercio electrónico móvil, dando lugar a una tasa de crecimiento interanual de un 23,4% según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

De igual forma, en el 2020, 70% de los mercadólogos ven más efectivas las estrategias SEO que las campañas de marketing pagadas., 53% de los consumidores buscan un producto en internet, independientemente si lo van o no a comprar y “Donde comprar” + “mi área ó cerca de mí” ha aumentado su búsqueda 200% en los últimos 2 años. (Fonseca, 2014)

Fonseca, (2014) también agrega que, en los contratos de comercio electrónico el proveedor tiene un fuerte deber de información, que incluye todos los datos necesarios para usar correctamente el medio electrónico utilizado para la compra, los datos necesarios para comprender los riesgos asociados a la contratación por medios electrónicos y quién asume los asume, así como la información sobre el derecho a rescindir el contrato de compra.

Durante 2020, el comercio electrónico facturó un total de 4.2 billones de dólares en todo el mundo. Mientras que América Latina mostró un crecimiento importante de 36.7%, incluso mayor que el de la región Asia-Pacífico (26.4%). En 2021 esta tendencia de crecimiento no fue diferente, se estima que el comercio electrónico global creció un 16.8% en ingresos en comparación con 2020, lo que representa aproximadamente 4.9 billones de dólares en el año. (El Comercio, 2020)

1.1.1. Origen y evolución histórica

En las últimas décadas del siglo XIX empresas comerciales como Montgomery Ward y más tarde Sears comenzaron a vender por catálogo en los Estados Unidos. Este revolucionario sistema de venta para la época, incluía un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a la venta. Esto permite las empresas captar nuevos segmentos de mercado que no se tenían en cuenta. Otra cosa importante a recordar es que los compradores potenciales pueden elegir los productos en la tranquilidad de sus casas, sin la ayuda o presión, dependiendo el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la llegada de las tarjetas de crédito; además de establecer una relación más anónima entre el cliente y el vendedor. (Figuroa, 2015)

Figuroa, (2015) expresa que, la práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Luego apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una expiación en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad al incluir el comercio electrónico en sus actividades diarias. Como resultado, el comercio en línea ha

crecido muy velozmente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar por de este medio.

A principios de la década de 1970, se produjeron las primeras relaciones comerciales que utilizaban computadoras para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, aunque no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el sector privado, entre empresas de la misma industria. (Celaya, 2015)

Celaya, (2015) enuncia que, a mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta forma, se presentan los productos con mayor realismo, y con el dinamismo de que pueden ser mostrados resaltando sus características. La venta directa se concreta por teléfono y generalmente se paga con tarjetas de crédito.

En 1995 los países miembros del G7/G8 lanzaron la iniciativa Un Mercado Global para PYMES, con el fin de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. Del mismo modo, el internet permite la venta directa de servicios y productos fabricados en función de la demanda y distribuirlos sin intermediarios desde el productor hasta el cliente final. Además, facilita significativamente las transacciones electrónicas entre empresas, lo que en un futuro cercano podría convertirse en gran mercado del comercio electrónico. (Celaya, 2015)

Medios de pago en E-commerce

Una plataforma de pago conecta el sitio web con un banco y por ese servicio se cobra un precio, ya que, trabajan de manera rápida y segura bajo protocolos cifrados que ofrecen respuestas inmediatas. Es el tipo de pago más frecuente y el que se recomienda para una tienda online. (Ferro, 2020)

- **Tarjetas de crédito y débito**

Estas pasarelas de pago suelen funcionar con los datos de las tarjetas de débito y crédito de los usuarios del e-commerce. Las tarjetas bancarias suelen ser la forma más común. De hecho, son el método de pago más utilizado a la hora de comprar online. Es un método de pago

que se caracteriza por su facilidad de uso, rapidez en la compra y por sus nuevos sistemas de seguridad, que hacen aumentar la confianza de los usuarios. (Ferro, 2020)

- **PayPal, Skrill u Otras apps**

Actualmente se considerada como una de las formas de pago más seguras del mundo online. Tanto así que, de hecho, se han convertido en referentes. Básicamente, son billeteras virtuales que se utilizan para realizar pagos a través de Internet sin necesidad de introducir datos bancarios en cada una de las tiendas. Estas plataformas guardan estos datos de la forma más segura, mediando entre comprador y vendedor. Así, las plataformas ponen en contacto con el vendedor indicándole que se ha ingresado la cantidad de su venta sin indicarle los datos del cliente ni el número de cuenta. (Ferro, 2020)

- **Transferencias bancarias**

Las transferencias bancarias no se destacan por su rapidez, sino por su sencillez. Y es que la mayoría de las transferencias no se realizan de manera inmediata, además de que no permitirán disparar ninguna suerte de automatismo en algún sistema, sino que se debe que estar tú pendiente de si se producen y de proceder a hacer lo que sea necesario una vez el pago se ha ejecutado. Pero, muchos usuarios pueden preferirlo al verlo como el método de pago más común. (Ferro, 2020)

Protocolo de Seguridad

Es importante comprender que la seguridad en Internet no solo se aplica a los proveedores, sino también a los usuarios de las plataformas de comercio electrónico. Pues la tecnología más avanzada no podrá proteger a usuarios que comparten contraseñas y datos personales sin prever las consecuencias de estas acciones. (Baca, 2016)

Las medidas de seguridad en el comercio electrónico son todas las acciones que se realizan para evitar ciberataques o fraudes en línea, lo que se considera medidas de seguridad en el comercio electrónico. Algunas de las medidas de seguridad que pueden implementar para proteger a usuarios son:

Usar seguridad de capas múltiples. Es muy útil utilizar varias capas para aumentar la seguridad. Una CDN (red de contención de entrega, por sus siglas en inglés) descentralizada puede detener amenazas DDoS (ataque de denegación de servicio, por sus siglas en inglés) y tráfico infeccioso. (Baca, 2016)

Conseguir servidor de seguridad (SSL por su abreviatura en inglés).

Usar cortafuegos efectivos. Solo permitirán el acceso a usuarios de confianza y bloquearán las amenazas identificadas.

Protección antimalware. Se refiere a un software que detecta programas diseñados para generar malos funcionamientos en la computadora, así como extraer información de ella.

Todas estas medidas ayudarán a proteger las operaciones y a los clientes de ser objetos de fraudes en línea, hackeos, extorsiones y todo tipo de delitos cibernéticos. (Baca, 2016)

En Ecuador la Ley de comercio electrónico regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, utilizando las redes de información, incluido el comercio electrónico, y proteger a los usuarios de estos sistemas. Por ende, la ley antes mencionada es la encargada de velar por los derechos de las empresas y emprendedores del comercio electrónico. (Asamblea Nacional, 2002)

Luego de que 2020 fuera el peor año desde que comenzaron las mediciones, Ecuador cerró 2021 encaminándose hacia la recuperación de la industria textil, según datos oficiales de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE). No obstante, con lo suscitado por el paro del 2022 ha dejado mal paradas a muchos grupos y sectores productivos del país, por ende, se considera que este sector se encuentra en recuperación. (Gonzalez, 2022)

1.1.2. Tipos de Comercio Electrónico

Según el cliente

Existen diferentes formas de realizar comercio electrónico, principalmente distinguiremos 4 de ellas: B2B, B2C, C2C, C2B, entendemos las abreviaturas B=negocio y C=consumidor. Somalo, (2017) expresa que, clasificar el comercio electrónico de acuerdo con

el tipo de entidad que participa en las transacciones o procesos empresariales es una forma útil y comúnmente aceptada de definir los negocios en línea.

Negocio a Negocio (B2B Business to Business): Son transacciones que se llevan a cabo entre empresas en la red, llamadas negocio a negocio. Los proveedores pueden trabajar con los clientes para mostrarles su inventario, que incluye ofertas especiales para todas las empresas con las que trabajan, ayudándoles a tomar decisiones de compra. (Somalo, 2017)

Negocio a Cliente (B2C, Business to Consumer): Donde las empresas (comerciantes) venden directamente a los clientes. Como resultado, muchos grandes distribuidores usan su portal para vender en línea. (Somalo, 2017)

Cliente a Negocio (C2B, Consumer to Business): Se refiere a la relación que existe entre los clientes y las empresas, la principal característica de esta relación es que el cliente es el iniciador de la operación de compra venta. (Somalo, 2017)

Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer): Es una relación que existe entre dos clientes y puede denominarse consumidor final. Se puede decir que promueve la comercialización de un producto o servicio; es una oferta de clasificados en línea. (Somalo, 2017)

Monetización

Publicidad En línea: Los ingresos se generan a través de anuncios, para los cuales el sitio web debe tener un alto nivel de tráfico. Los anuncios pueden aparecer como banners, por segmentación de los usuarios, por publicidad orientada al contenido del sitio o remarketing. Con este tipo de modelo de negocio, muchos sitios web utilizan Google AdSense, Agencias de publicidad u otros sistemas para vender espacios publicitarios. (Rojas & Redondo, 2017)

Suscripción: En este modelo de negocio, el cliente paga por suscribirse a cierto contenido, producto o servicios del sitio web que tienen una forma de compra recurrente. El objetivo de marketing principal de cualquiera que comience este tipo de negocio es lograr de la lealtad del cliente. Las ventajas más importantes son que permite obtener ingresos por adelantado y las ventas se pueden programar de forma periódica. Para que sea un negocio escalable, trabajar con la automatización es crucial. (Rojas & Redondo, 2017)

Afiliación: En este modelo, conocido como marketing de afiliación, el sitio web dirige el tráfico de usuarios a terceros, que venden sus productos o servicios y le dan al sitio un porcentaje de las compras o un CPL de los usuarios que se registren. No requiere inversión, ni inventarios ni es necesario ofrecer garantías. (Rojas & Redondo, 2017)

Tienda En línea: Esta es la forma más clásica de comercio electrónico, en la que los bienes o servicios se ofrecen directamente al cliente final. Se tiene todo el control y responsabilidad de mostrar el producto, cobrar, preparar la compra y enviar al usuario aquello por lo que ha abonado. (Rojas & Redondo, 2017)

Freemium: Se oferta un producto o servicio gratis en una versión funcional pero limitada, con la opción de ampliar sus características con una versión de pago. (Rojas & Redondo, 2017)

Micromecenazgo: Es un modelo de colaboración entre los usuarios y la plataforma, para establecer una red que permita el financiamiento económico de un proyecto. Por lo general, la plataforma recibe un cierto porcentaje de la gestión financiera del proyecto. (Rojas & Redondo, 2017)

Crowdsourcing: en este modelo, las tareas se subcontratan a terceros que las ponen a disposición pública de los miembros de la comunidad. La plataforma cobra una comisión por conectar al cliente con el proveedor. (Rojas & Redondo, 2017)

Plataforma

Social Ecommerce: Es el comercio electrónico, que está basado en las ventas a través de redes sociales como Twitter, Facebook o YouTube. (Cisneros, 2016)

Mobile Ecommerce: Es aquel en el cual las transacciones se realizan a través de dispositivos móviles. (Cisneros, 2016)

Ecommerce Propias: Desarrolladas y diseñadas exclusivamente para la empresa que lo solicita, estas ecommerce suelen ser bastante costosas. Sin embargo, el nivel de personalización aumenta la profesionalidad del sitio web. (Cisneros, 2016)

Ecommerce Opensource: Se desarrollan pensando en suplir las necesidades de diferentes empresas. Si bien se pueden descargar de forma gratuita, su uso e instalación, puede que requieran ayuda de un especialista para su configuración. (Cisneros, 2016)

Ecommerce en Plataformas en la nube: Son plataformas que brindan a las PYMES las herramientas necesarias para construir y editar su sitio web en la nube, se conocen como SAAS (Software as a Service). (Cisneros, 2016)

Ecommerce por Producto

Ecommerce de Servicios: En este modelo no se vende un producto, sino que se comercializa un servicio. Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico es un sitio web que aloja páginas web, archivos, empresas de transporte o soluciones de cloud computing. (Liberos, 2011)

Ecommerce de Productos digitales: Al igual que ocurre con las tiendas online de productos físicos, se venden productos, pero que son de carácter digital, por lo que la entrega es a través de Internet. (Liberos, 2011)

El producto debe ser adecuado solo para la digitalización: fotos, videos, música, programas, libros electrónicos, aplicaciones para dispositivos móviles, películas e incluso cursos de educación a distancia o contenido para webs son productos digitales válidos.

Ecommerce de Productos Físicos: Hay tres tipos diferentes de modelo de venta de productos. Uno que solo se vende productos en línea. Otro vende offline y en línea, publicando un catálogo de productos y reservando inventario para la tienda física, para que los compradores puedan buscarlos o pagarlos en la tienda. (Liberos, 2011)

1.2. Internacionalización de las empresas

La internacionalización corporativa es el proceso por el cual las empresas salen a mercados extranjeros para ofrecer sus productos o servicios. Por la facilidad con la que las personas se comunican y mueven el dinero, el mundo se ha vuelto cada vez más pequeño. Actualmente, no solo las grandes empresas ingresan al mercado internacional, también las pymes y los emprendedores tienen la oportunidad de hacerlo. (Lopez & Acosta, 2018)

Lopez & Acosta, (2018) manifiestan que la internacionalización de empresas es un proceso que va más allá de exportar. Se trata de instalarse en otra zona geográfica, pero no por un tiempo, sino de forma permanente. Este concepto que se está volviendo cada vez más popular entre las pymes debido a los beneficios de vivir en un mundo interconectado.

Hoy en día, muchas empresas deciden implementar estrategias y políticas orientadas al mercado exterior. Hay que eliminar la idea de que abrirse a nuevos mercados supone la apertura de nuevas filiales, la adaptación de los productos y un gran gasto en publicidad. La internacionalización empresarial es el uso estratégico de los recursos disponibles para aprovechar las diversas oportunidades que se ofrecen en otros mercados.

Asimismo, Lopez & Acosta, (2018) manifiestan que, la decisión del momento de internacionalizar la empresa afecta al nivel estratégico de decisión, es decir, a la actividad empresarial a largo plazo. En el momento en que la compañía toma la decisión, puede ir por dos vías:

1. Posicionar los productos o servicios propios en otro país.
2. Desarrollar nuevos productos o servicios para entrar en él.

1.2.1. Teorías de la Internacionalización de Empresas

Internacionalización desde la perspectiva económica

Históricamente, la internacionalización se deriva de la teoría clásica del comercio internacional, que establece que los países tienden a especializarse en la producción de bienes y servicios en los cuales tienen menores costos de producción, de modo que el comercio internacional se da como consecuencia de la especialización y de la división del trabajo (internacionalmente); permitiendo que los recursos se desvíen hacia su uso más eficiente en cada país que realice actividades comerciales. De esta manera, un país produciría y exportaría aquellos productos en los que sería más eficiente, e importaría los productos en los que no tuviera eficiencia de producción. (Rodríguez, 2019)

Teoría de la Ventaja Monopolística o Teoría de la Organización Industrial

Las multinacionales deben como condición, poseer algún tipo de ventaja competitiva exclusiva que puede tener su origen en la producción, la tecnología, la organización, el estilo de dirección, la comercialización, el acceso al crédito, o en la diversificación de productos para tener instalaciones productivas en el exterior. De esta manera, pueden competir con las empresas nacionales en sus propios mercados, que, aunque pueden encontrarse mejor asentadas y tener mayor conocimiento del mercado, podrían verse obligadas a asumir los costes de

desarrollar dicha ventaja, y, por lo tanto, se verían incapacitadas para competir con las empresas extranjeras. (Rache & Blanco, 2010)

Además, para que tales ventajas conduzcan a la inversión directa, deben ser específicas de la empresa inversora, así como fácilmente transferibles a través de las fronteras nacionales, o de suficiente escala y durabilidad como para resistir la competencia de las empresas rivales locales. (Rache & Blanco, 2010)

Internacionalización del Sector Textil en Ecuador

La industria textil de Ecuador está desarrollando un nuevo plan de crecimiento para los próximos cinco años, el objetivo es aumentar las exportaciones. El país terminó 2021 con alrededor de 130 millones de dólares en exportaciones textiles y espera recaudar al menos 300 millones de dólares en negocios extranjeros para antes de 2025. Según el plan del Gobierno, reactivar de la manufactura nacional es clave para la recuperación de la economía nacional. Para ello, se puso en marcha un programa de impulso a la exportación con la vista puesta en los países de Europa, Estados Unidos y la CAN (Comunidad Andina de Naciones). (Trocel, 2022)

1.3. Pymes (Pequeña y Mediana Empresa)

En el Ecuador, las PYMES son el grupo de pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo al número de empleados, volumen de ventas, antigüedad en el mercado, y sus niveles de producción, activos, pasivos (que representan su capital) tienen atributos similares en sus procesos de crecimiento.

No existe un concepto o definición exactos de PYMES, ya que las variables de estas pequeñas y medianas empresas pueden variar dependiendo de la economía del país donde operan. Por ejemplo, una empresa cuyo volumen de ventas es \$10,000,000 anuales puede considerarse PYME en un país, y empresa grande en otro país.

Del mismo modo, una empresa con un solo trabajador puede generar más ingresos que una empresa con 50 trabajadores si el capital social es mayor. (Cleri, 2013)

Las PYMES, en término de cantidad (números), y de manera general a nivel mundial, representan en promedio el 80% de los negocios de una economía. Estos porcentajes varían según el año del estudio y la fuente. De igual manera, es claro que este sector de la economía es trascendental para la creación de empleos, desarrollo productivo, y el manejo sostenible de la economía. (Cleri, 2013)

Cleri, (2013) manifiesta que, en términos de programas de desarrollo, programas de financiamiento, o asesorías para PYMEs para potenciar su crecimiento, muchos gobiernos dejan en segundo plano a este sector (las PYMES). Los gobiernos tienden a centrarse en apoyar a las grandes empresas (como sucedió durante la última crisis financiera en USA, cuando el gobierno intervino y brindó ayuda económica a los grandes bancos, pero no a los pequeños). Esto suele justificarse, debido a que las grandes empresas representan mucho más en PIB (Producto Interno Bruto) de una economía y resulta más complejo ayudar a varias entidades que una sola.

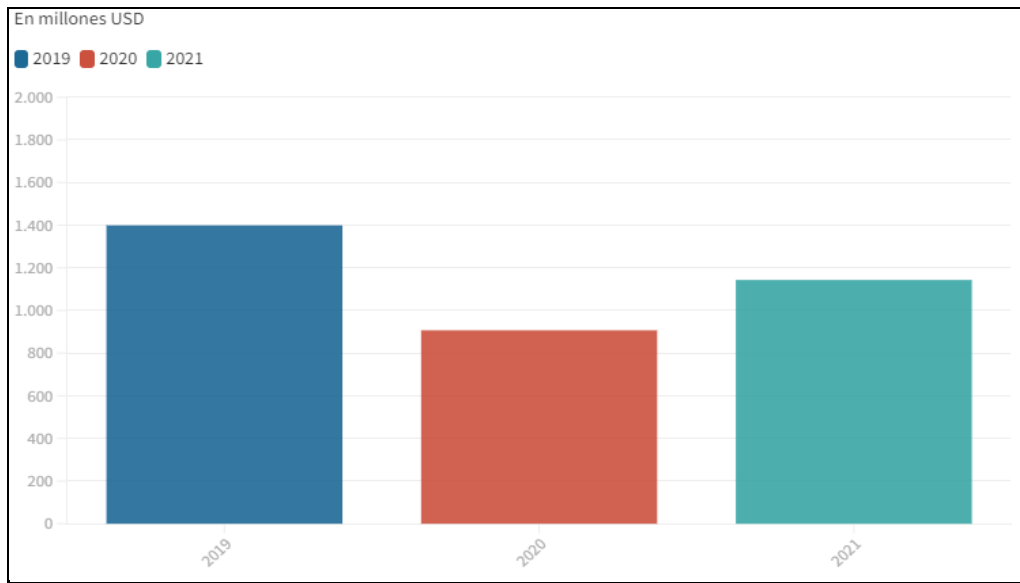
Algunos expertos coinciden en que esto no es beneficioso para las economías de los países, y, por el contrario, contribuye a la creación de un sistema de mercado equívoco (las economías de escala improductivas) y redistribución de las riquezas ineficiente. Muchos estudios coinciden, especialmente después de la crisis europea, en que el apoyo a las PYMES puede ser un motor detrás de la recesión económica y la manera de generar la salida. (Cleri, 2013)

El sector textil en el Ecuador

Según la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE), la facturación del sector textil en 2021 llegó a USD 1.143 millones. Esto corresponde a una recuperación del 26%. Y en comparación a 2020, el año de la pandemia. Javier Díaz, explica que la mejora de las ventas en este sector se debe a un buen desempeño de sus exportaciones que incluso aumentan frente a niveles previos a la pandemia de Covid-19, del 2019. (Coba, 2022)

Las exportaciones textiles ascendieron a USD 139 millones. Eso es igual a un aumento de 33% en comparación con 2020. Frente a 2019, el incremento es de 32%.

Ilustración 1. Evolución de Ventas del sector textil ecuatoriano



Fuente. Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en la imagen anterior, la misma que intenta reflejar las ventas en millones de dólares que el sector textil aportó para el PIB local, donde se observa claramente que en el año 2019 tuvieron ingresos elevados, no obstante, en 2020 por la pandemia y la recesión económica que esta dejó, las ventas y, por ende, los ingresos de este sector se vieron disminuidos, sin embargo, se puede evidenciar una recuperación considerable en el año 2021. Cabe señalar que las ventas expresadas anteriormente incluyen a las pymes, grandes empresas y corporaciones como tal.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo, ya que es necesario analizar los valores y cantidades que injieren en la toma de decisiones para el análisis de internacionalización de las pymes objeto de estudio; del mismo se pretende utilizar herramientas que permitan descifrar y obtener información sobre indicadores de estudio, idóneo para investigaciones que requieren datos de muestras y estadísticas para obtener la descripción de los mismos. (Lara, 2013)

A través de la metodología cuantitativa se brinda espacio al cálculo de la muestra que se tomará en consideración para ejecutar los instrumentos de valoración y así poder realizar el correspondiente análisis de la información recopilada, para el presente estudio las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil es el centro de recopilación de información, con la finalidad de conocer la postura ante el análisis existente en torno a la gestión del E-commerce e Internacionalización de estas organizaciones. (Hernández Sampieri, 2014)

Bajo la misma premisa se emplea el enfoque cuantitativo, porque se pretende comprender descripciones en función a datos numéricos. De esta manera, los resultados de la investigación se expresan en números y gráficos realizando un análisis desde fuentes de textos para ver su idoneidad en los objetivos de investigación.

2.2. Método de Investigación

Este estudio es descriptivo, ya que se hace un detalle y explicación de variables de estudio como lo son E-commerce e Internacionalización, identificado las problemáticas en las pymes del sector textil del cantón Guayaquil, es por ello que, a través del mismo se pretende generar una solución ante hallazgos observados que impliquen una serie de beneficios a las mismas. (Hurtado, 2000)

Asimismo, fue analítico – sintético porque mediante la aplicación de este método se puede brindar una información más detallada y de fácil entendimiento al lector, en cuanto a la problemática identificada, para permitir valorar, además de penetrar en la esencia de los problemas relacionados con el objeto de investigación. Con ello se estima poder presentar un trabajo que sea suficientemente claro para generar soluciones y tomar decisiones a los propietarios de las pymes del sector textil.

Del mismo modo, el análisis documental fue otro método aplicado en esta investigación, el cual, es un grupo de acciones dirigidas a personificar un documento y su contenido bajo una premisa distinta de su manera original, con el objetivo de facilitar su restauración anterior e identificarla. (Galeano, 2020)

El referido análisis se aplicará mediante la interpretación de resultados, pudiendo observar las coincidencias temáticas de la encuesta vs textos de autores para contrastar los datos. También se aplicó el método estadístico del intervalo de confianza, ya que se empleó la fórmula de la población finita para el cálculo de la muestra.

2.3. Población y Muestra

La población a la que se pretende llegar con esta investigación son las pymes del sector textil de la provincia Guayas ciudad Guayaquil, siendo el total 782 considerado el universo de estudio. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011). No obstante, para una precisión metodológica deberá ser aplicada una muestra del estudio.

Ahora bien, en cuanto a la muestra se toma en consideración la aplicación de una finita, debido a que de acuerdo a la normativa dicho rubro no sobrepasa los 100.000 números enteros, por lo que da lugar a la aplicación y cálculo de esta muestra. Así se presenta la siguiente fórmula de la muestra finita.

$$n: \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde “N” representa el total de la población; “Z” el Nivel de Confianza; “p” es el porcentaje de atributo deseado; “q” representa aquella proporción que no contiene los atributos que se buscan; y “e” hace referencia a la estimación máxima aceptada.

$$n: \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 782}{0,05^2(782 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n: \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5 \times 782}{0,0025 (781) + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n: \frac{750,72}{1,9525 + 0,96}$$

$$n: \frac{750,72}{2,91}$$

$$n: 257,97$$

A través, de la ejecución de la muestra finita se obtiene que la cantidad de pymes a las cuales serán levantadas y orientadas los instrumentos de valoración, la muestra es de un total de 258 pymes objeto de estudio. Dado que mediante una encuesta sostenida con los mismos se podrá conocer desde el interior de estas instituciones su actual gestión de comercialización, y que se está realizando para internacionalizar a estas pymes.

Además, es necesario recalcar que se utilizó el modelo de tablas respectivas en Excel, para iniciar con la encuesta presencialmente a las 258 pymes. Quienes respondieron las 15 preguntas del cuestionario, en un tiempo aproximado de 9 a 12 minutos cada uno, esta primera fase sirvió para adaptar el instrumento al contexto de E-commerce y específicamente a lo que se quería medir a través de la misma.

Los criterios de selección usados fueron aplicados para las pymes del norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, dichos establecimientos tienen un RUC establecido en el Servicio de Rentas Internas por más de 6 años, no hubo una diferenciación en las obligadas a llevar contabilidad y las que no, porque no se precisan factores contables para este análisis de las pymes a las cuales se les aplicó la encuesta, fueron seleccionados personas tales como accionistas, gerentes, jefes y trabajadores debido que son quienes mantienen una relación directa con las estrategias de expansión que pueda tener la empresa.

Entre las personas encuestadas se encuentran las siguientes personas con sus respectivos cargos:

Tabla 1. Personal encuestado de las pymes objeto de estudio

Cargo del Personal Encuestado	N°
Accionistas	28
Gerentes	41
Jefes	77
Trabajadores en General	112
Total de Encuestados	258

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Técnica de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario en base a la escala Likert, esto con la finalidad de conocer el escenario del cual esperaban los accionistas y administradores de las 782 pymes sobre la utilización del E-Commerce para la internacionalización.

La estructura del cuestionario fue simple, midiendo los indicadores planteados en el cuadro de variables, está basado en 5 aspectos relacionados al E-commerce e Internacionalización, desde allí surgen de éstas surgen 10 ítems. Para determinar la importancia de cada uno, se maneja una escala de 1 al 5, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el encuestado está en total desacuerdo (Nunca), y 5 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el encuestado está totalmente de acuerdo (Siempre) con la pregunta.

Tabla 2. Muestra y valoración de cada opción

Respuesta del Elemento	Valor
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Procesamiento y análisis de la información

Los sucesos que se dieron en el presente proyecto son los siguientes:

- Se establece el tema del proyecto, asimismo se determinan los objetivos, y se hace un análisis del problema a resolver durante este estudio.
- Se examina y selecciona la información de los libros, estudios y periódicos para realizar un correcto marco conceptual sobre el comercio electrónico y la internacionalización de las pymes del sector textil. Asimismo, se efectuó una encuesta para recopilar la información necesaria del caso y luego se la procesó con la finalidad de crear cuadros y gráficos que reflejen los resultados.
- Por último, se plantean estrategias que faculten analizar la realización de la internacionalización de las pymes del sector textil. Luego se aplican las debidas conclusiones y recomendaciones del caso para una mejor comprensión del lector.

Tabla 3. Cuadro de Variables

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumento
E-commerce	Es la compra y venta de bienes o de servicios en internet. Es una actividad económica que permite el comercio de diferentes productos y servicios a partir de medios digitales. A través de la red virtual, los clientes pueden acceder a una variedad catálogos de marcas, servicios y productos, en cualquier momento y lugar. (Cisneros, 2016)	Plataforma	Encuesta Análisis Documental
		Según el Cliente	
		Tarjetas de Crédito y Debito	
		Transferencias Bancarias	
Internacionalización	La internacionalización corporativa es el proceso por el cual las empresas salen a mercados extranjeros para ofrecer sus productos o servicios. (López & Acosta, 2018)	Desde la perspectiva económica	Encuesta
		Teoría de la ventaja monopolística	Análisis Documental

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis e interpretación de los resultados de la investigación

Los resultados presentados a continuación son producto de la encuesta realizada a accionistas, administradores y trabajadores en general de las pymes objeto de estudio, quienes respondieron de forma abierta y con responsabilidad a cada interrogante.

Variable: E-commerce

Como parte del estudio fue medida la variable E-commerce mediante indicadores como plataforma, tipos, medios de pago, protocolos de seguridad, los cuales son ítems considerados necesarios e imperantes para caracterizar los resultados de estudio.

Tipos de E-commerce

De acuerdo al instrumento aplicado se procedió a encuestar a la población obteniendo los resultados detallados en la tabla N° 2, sobre la perspectiva de la venta en empresas a consumidores (B2C)

Tabla 4. Tipo de E-Commerce. Venta directa al consumidor

#	Expresión	n	%
1	Siempre	111	43%
2	Casi Siempre	59	23%
3	A veces	46	18%
4	Casi Nunca	28	11%
5	Nunca	13	5%
	Total	257	100%

Fuente: Elaboración Propia

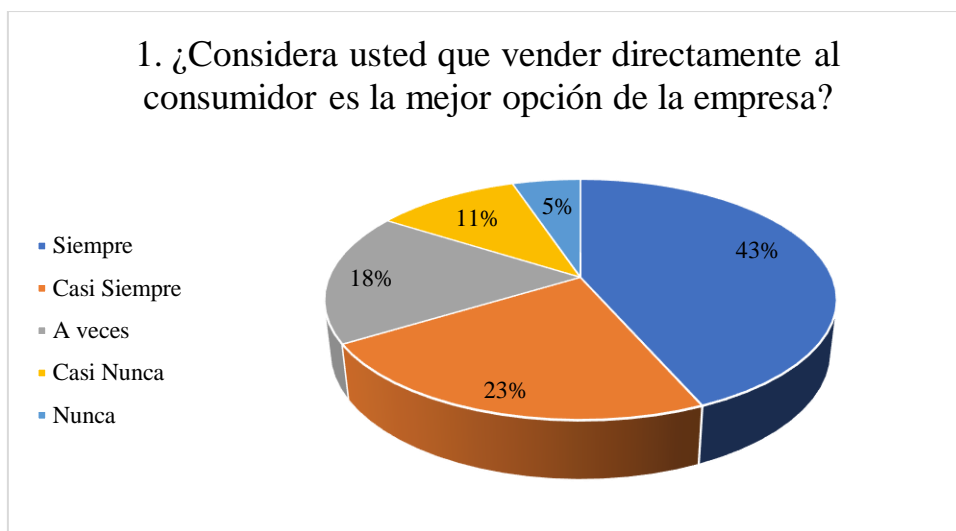


Ilustración 2. Gráfico de la percepción de la venta directa al consumidor

Fuente: Elaboración Propia

Se puede evidenciar que el 43% expresaron que siempre es mejor vender directamente, el 23% manifestaron que casi siempre, a veces obtuvo una ponderación del 18%, el 11% de la población contestó que casi nunca, mientras que el 5% restante dijeron que nunca.

Según Somalo, (2017) vender directamente a los clientes es considerada como una forma de hacer negocios dentro del apartado de comercio electrónico, hecho que efectúa concordancia con el mayor porcentaje de respuestas obtenidas a través de esta interrogante. puede también realizar la venta directa a los consumidores que pretendan comprarle.

Al mismo tiempo para la pregunta N° 1 que responde al indicador venta de empresas a consumidores, se obtienen los resultados detallados en la tabla N°2, hecho que resulta relevante porque las pymes en realidad pueden incursionar en la venta directa a los consumidores que pretendan comprarle.

Plataforma E-Commerce

Es necesario que las pymes tengan siempre en cuenta que todas las empresas grandes algún día empezaron siendo pequeñas y que estas dieron un salto económico en el momento que decidieron comercializar en internet también.

Tabla 5. Plataforma para E-commerce

#	Expresión	n	%
1	Siempre	136	53%
2	Casi Siempre	31	12%
3	A veces	53	21%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	38	15%
Total		258	100%

Fuente: Elaboración Propia

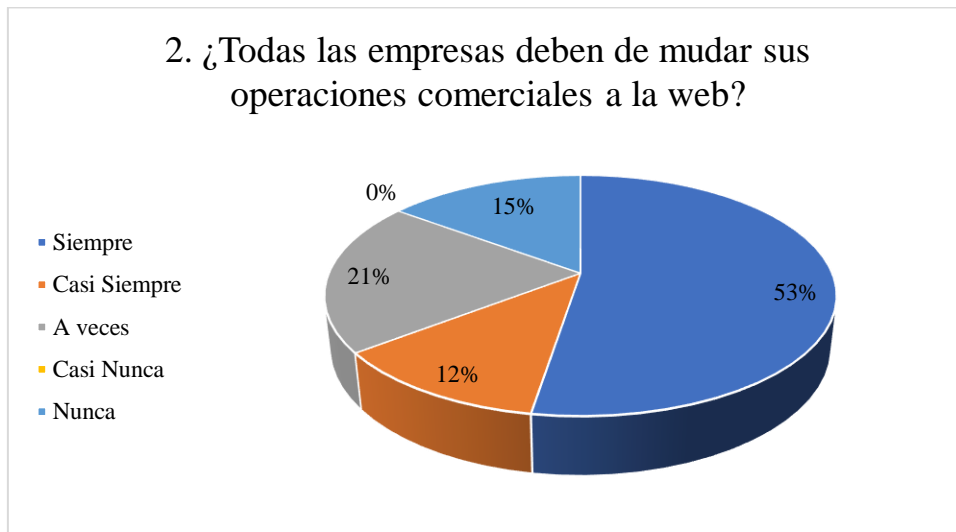


Ilustración 3. Gráfico de la Percepción de las operaciones comerciales de las pymes

Fuente: Elaboración Propia

En este interrogante la población contesta de una forma que va acentuando sus preferencias hacia los polos de siempre y nunca, así como a veces, en lo que el 53% de los mismos respondieron que siempre es necesario mudar sus operaciones a la web, el 12% expresaron que casi nunca, el 21% dijeron que a veces, mientras que el 15% enunciaron que nunca debería de realizarse tal acción.

Por ende, las plataformas donde las pymes informan a la población en general mediante sus sitios web, son plataformas que Cisneros, (2016) considera herramientas necesarias para construir una página sitio web dentro de la nube, hecho que fomentará lazos comerciales con nuevos clientes para estas pymes.

Medios de Pago

Los medios de pago son un tema relevante al momento de establecer una empresa en el comercio electrónico, por ende, no se debe de hacer menos a este tema y todas las pymes deben de brindarle la importancia necesaria del caso.

Tabla 6. Forma de pago: transferencias

#	Expresión	n	%
1	Siempre	139	54%
2	Casi Siempre	13	5%
3	A veces	60	23%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	46	18%
Total		258	100%

Fuente: Elaboración Propia

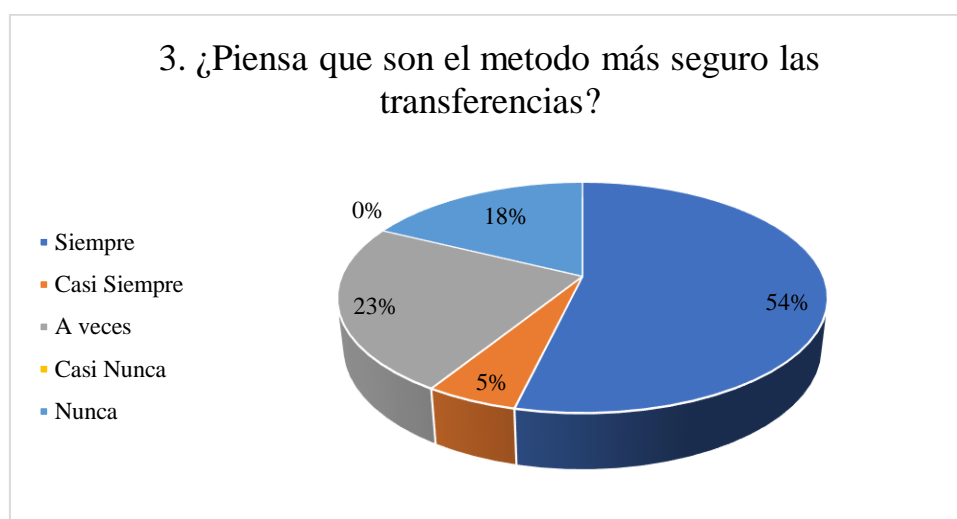


Ilustración 4. Gráfico de la percepción sobre la forma de pago en transferencia

Fuente: Elaboración Propia

De esta encuesta, el 54% manifestaron que siempre, el 5% ponderaron que casi siempre, el 23% de los encuestados expresaron que a veces, mientras que el 18% de los mismos dijeron que nunca. En esta encuesta se puede observar como los encuestados van acentuando sus respuestas cada vez más hacia los extremos y el medio.

Al encuestar dentro de la dimensión de métodos de pagos, las transferencias bancarias obtuvieron un alto porcentaje de aceptación, no obstante Ferro, (2020) indica que, las mismas no son el método más seguro, sino el más sencillo de realizar por parte del cliente, sin embargo, para la mayor parte de población encuestada si lo son, por ende, esto para las pymes representa un método de pago eficaz al momento de concretar una venta. Es importante hacer uso de medios tecnológicos que van a la vanguardia con la innovación debido que, ante una sociedad tan demandante es necesario obtener herramientas que permitan atraer el cliente y mas aun cuando las pymes deben actualizar sus procesos para lograr internacionalizarse.

Estafa por medio de pago

Los hackers siempre encuentran alguna forma de entrar en un sitio web y extorsionar a los propietarios por información, asimismo los virus informáticos, por ende, la necesidad de proteger los datos de la web empresarial es relevante para las pymes.

Tabla 7. Percepción de alguna probable estafa por medio de pago

#	Expresión	n	%
1	Siempre	75	29%
2	Casi Siempre	0	0%
3	A veces	62	24%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	121	47%
Total		258	100%

Fuente: Elaboración Propia

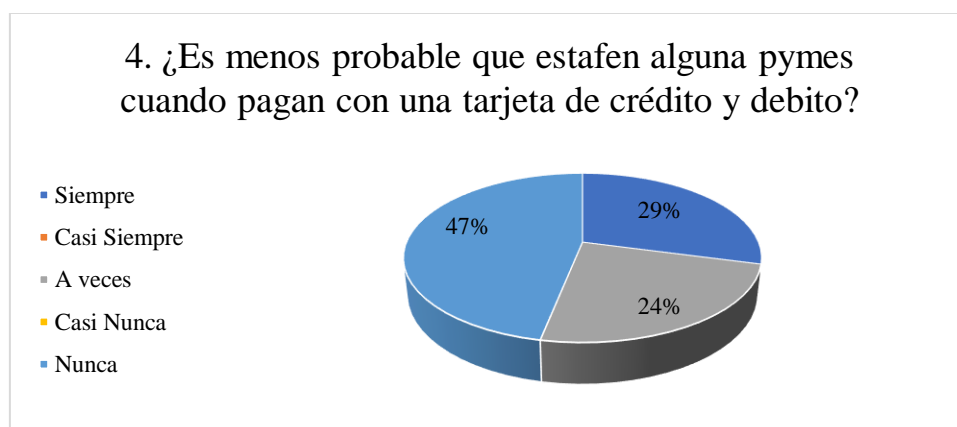


Ilustración 5. Gráfico de la percepción de alguna probable estafa en la web

Fuente: Elaboración Propia

En esta encuesta se evidencia claramente la preferencia por las opciones más definidas al momento de contestar, el 29% contestó que siempre es menos probable ser estafado en una transacción con esta forma de pago, el 24% contestaron que a veces, mientras que el 47% dijeron que nunca.

Las formas y métodos de pago son un tema de amplia información, Baca, (2016) manifiesta que deben usarse protocolos que garanticen seguridad en las operaciones comerciales, no solamente para los clientes de las pymes, sino también para cuando las pymes efectúan pagos a sus proveedores.

Protocolo de seguridad para el uso de E-commerce

La importancia de la seguridad informática radica en qué tanto las empresas se preocupan por la misma ya que si existe alguna empresa que no le brinda la debida relevancia a este tema se puede garantizar que la misma no avanzará.

Tabla 6. Seguridad informática en pymes

#	Expresión	n	%
1	Siempre	178	69%
2	Casi Siempre	0	0%
3	A veces	69	27%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	11	4%
Total		258	100%

Fuente: Elaboración Propia

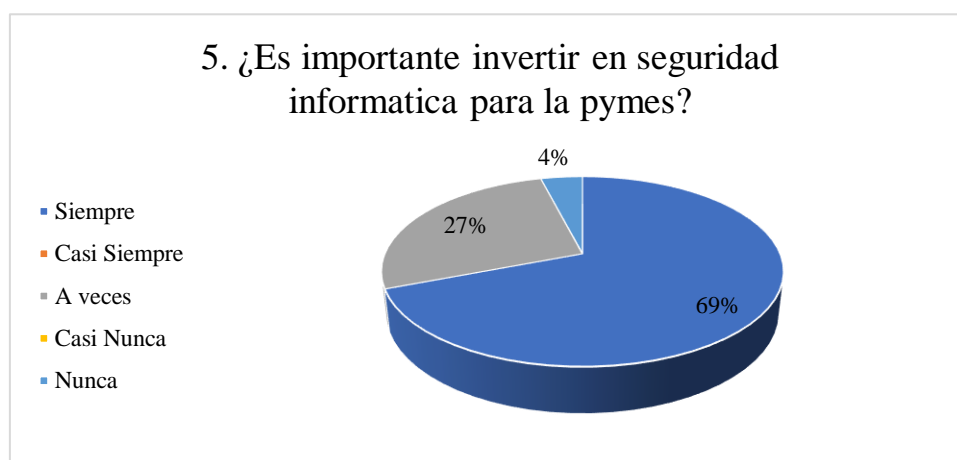


Ilustración 6. Gráfico de la percepción sobre la inversión en seguridad informática

Fuente: Elaboración Propia

El 69% de la población encuestada expresó que siempre es importante invertir en el tema anteriormente expresado, el 27% manifestó que a veces, mientras que el 4% dijeron que nunca. Las personas que respondieron a las preguntas planteadas en esta encuesta consideran que siempre es importante que las pymes realicen una inversión en seguridad informática, del mismo modo, Baca, (2016) expresa que deben emplearse métodos como: protección antimalware, uso de capas múltiples y la implementación de cortafuegos.

Lo que se menciona en el resultado de la interrogante N° 5 representa toda la seguridad informática que las pymes pueden obtener, tanto para sus clientes como para si mismas, de modo que esto ayudará a que las transacciones electrónicas que realicen estas pymes, sea más seguro. Consecutivamente, ha sido importante históricamente prevenir en temas informáticos, resulta muy relevante que todas las personas y empresas tengan conocimiento previo, aunque sea básico para saber el momento adecuado de cuándo realizar una inversión oportuna que pueda tener resguardado el negocio, anticipando a situaciones para prevenir riesgos.

Tabla 7. Riesgos en protocolos de seguridad

#	Expresión	n	%
1	Siempre	90	35%
2	Casi Siempre	0	0%
3	A veces	146	57%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	22	9%
Total		258	100%

Fuente: Elaboración Propia

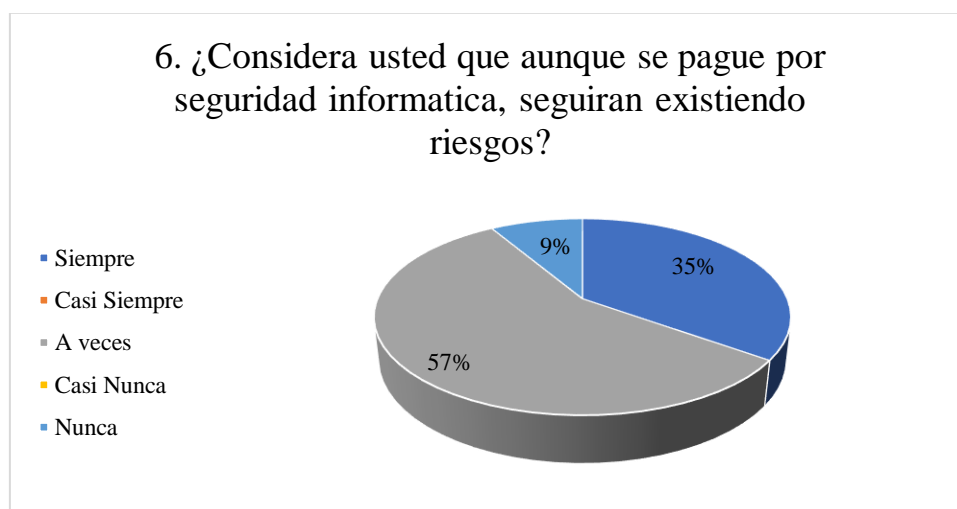


Ilustración 7. Gráfico de la percepción sobre el riesgo de la seguridad informática

Fuente: Elaboración Propia

El 35% de los encuestados expresaron que siempre existe un riesgo en la seguridad informática, el 57% de los mismos, dijeron que a veces, mientras que el 9% de los mismos manifestaron que nunca existen riesgos en este tema. Aunque la población objeto de estudio al momento de contestar la interrogante, plantea que a veces seguirán existiendo riesgos, los protocolos de seguridad que (Baca, 2016) defiende, expresan que, al usar capas múltiples de seguridad, se podrá aumentar la seguridad del sitio web donde se realice cualquier operación.

La interrogante N° 6 representa índices de alto riesgo sobre la seguridad informática que las pymes del sector objeto de estudio deberían de tener en cuenta al momento de implementar seguridad en sus plataformas o sitios web.

Variable: Internacionalización

La medición de la variable estuvo conformada por indicadores representativos como teoría monopolística y perspectiva económica, debido que con los mismos se pretendió medir los niveles de internacionalización en los cuales las pymes han incursionado para identificar el proceso, con ello, se podrá observar la perspectiva en relación a la internacionalización.

Teoría Monopolística

Resultado oportuno conocer quién tiene la monopolización de un producto por el hecho de conocer qué tanto este producto puede dejar de ganancias para una determinada empresa. Asimismo, sería relevante conocer que producto puede ser monopolizado por una determinada empresa.

Tabla 8. Teoría Monopolística

#	Expresión	n	%
1	Siempre	207	80%
2	Casi Siempre	0	0%
3	A veces	39	15%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	12	5%
Total		258	100%

Fuente: Elaboración Propia

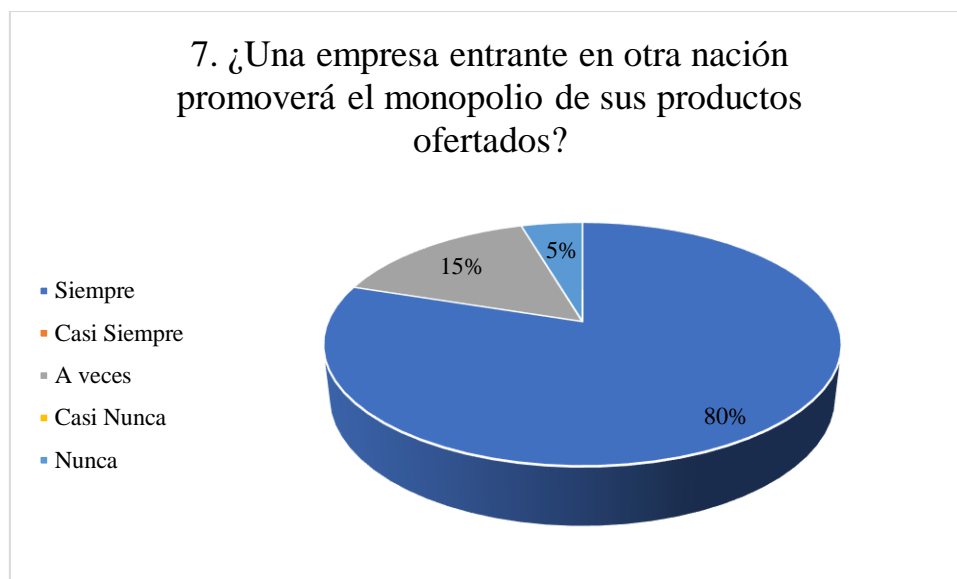


Ilustración 8. Gráfico de la percepción sobre la monopolización de un producto

Fuente: Elaboración Propia

El 80% de los encuestados expresaron que siempre una empresa entrante, procurará monopolizar sus productos ofertados, el 15% dijeron que a veces, mientras que el 5% restante enunciaron que nunca. López & Acosta, (2018) expresan que la internacionalización es un proceso que procura instalar en otro país de forma permanente a las pymes.

Gracias a la globalización, las pymes tienen la capacidad de ampliar sus operaciones en nuevas economías, lo que afianza la respuesta del 80% a la pregunta formulada en esta encuesta.

Esto representa las pymes del sector textil una gran oportunidad de monopolizar un determinado producto que es nuevo dentro de la economía de otra nación, ya que podrían hacer nacer una moda o determinada tendencia.

Consecutivamente, fue oportuno para medir el indicador, realizar una segunda pregunta relacionada a la teoría monopolística, debido que, internacionalizar las operaciones comerciales de una empresa siempre será un acto de mucha importancia para la misma, más aún cuando se trata de las pymes, un sector con poco apoyo dentro del Ecuador. Por ello es relevante que a este tema también se le brinde la relevancia necesaria del caso.

Tabla 9. Teoría Monopolística en operaciones con otro país

#	Expresión	n	%
1	Siempre	8	3%
2	Casi Siempre	0	0%
3	A veces	59	23%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	191	74%
Total		258	100%

Fuente: Elaboración Propia

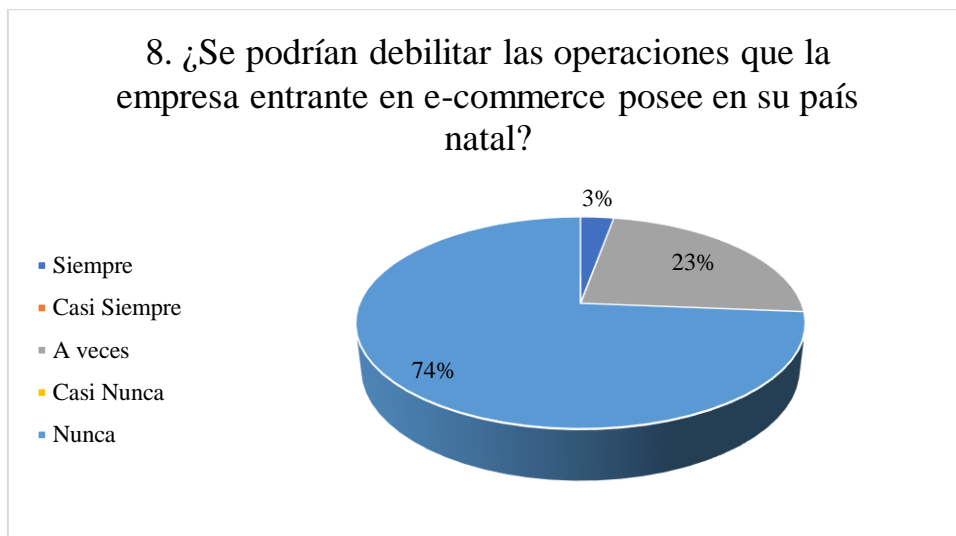


Ilustración 9. Gráfico sobre los rasgos de la empresa que procura internacionalizarse

Fuente: Elaboración Propia

El 3% dijeron que siempre se debilitarían las operaciones en el país natal de la empresa que se pretende internacionalizar, el 23% expresaron que a veces, mientras que el 74% enunciaron que nunca se debilitarían. Por ende, Rodríguez, (2019) tiene razón cuando formula que, una pyme exportaría productos en los que sería más eficiente, e importaría productos que le beneficien en su producción, por ende, este posible intercambio no debilita a la pyme.

Perspectiva Económica

El producto textil del Ecuador tiene una gran acogida por parte de los extranjeros, asimismo, empresas grandes que ofertan sus productos en otras naciones han tenido una buena recepción, esto hará que las pymes del sector textil también realicen su internacionalización.

Tabla 10. *Perspectiva económica del sector textil*

#	Expresión	n	%
1	Siempre	158	61%
2	Casi Siempre	0	0%
3	A veces	93	36%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	7	3%
Total		258	100%

Fuente: *Elaboración Propia*

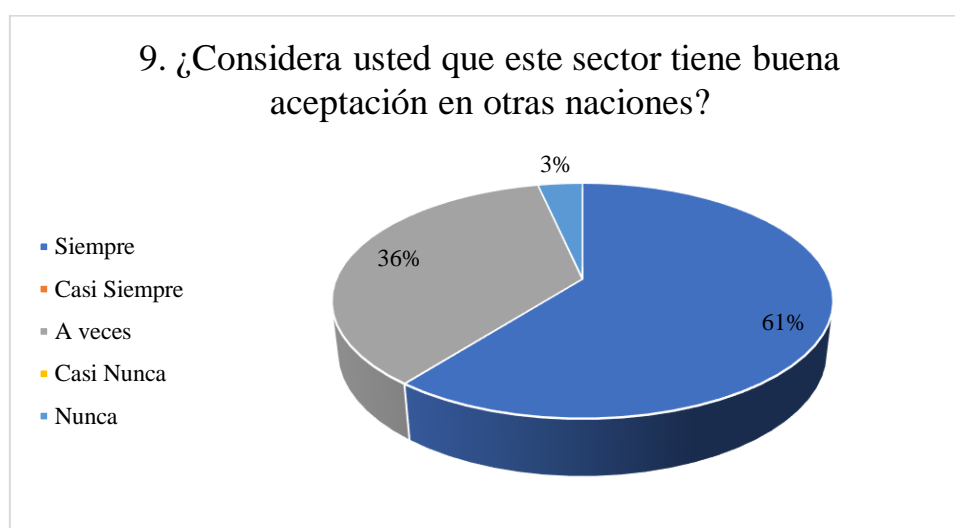


Ilustración 10. *Percepción del sector textil comercializando de forma internacional*

Fuente: *Elaboración Propia*

El 61% de la población encuestada concuerda que siempre los productos del sector textil que son comercializados en el exterior, tienen una muy buena acogida, el 36% manifestó que a veces sucede esto, mientras que el 3% dijeron que nunca. De modo que, lo antes planteado por Trocel, (2022) queda en evidencia porque la demanda de productos ecuatorianos del sector textil en el extranjero cada vez crece más.

Las respuestas obtenidas a esta interrogante plantean la aceptación del producto ecuatoriano en el exterior, hecho que resulta un buen indicador para internacionalizar las operaciones de las pymes del sector textil.

Tabla 8. Restricciones de los productos del sector textil ecuatoriano

#	Expresión	n	%
1	Siempre	90	35%
2	Casi Siempre	0	0%
3	A veces	122	47%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	46	18%
Total		258	100%

Fuente: Elaboración Propia

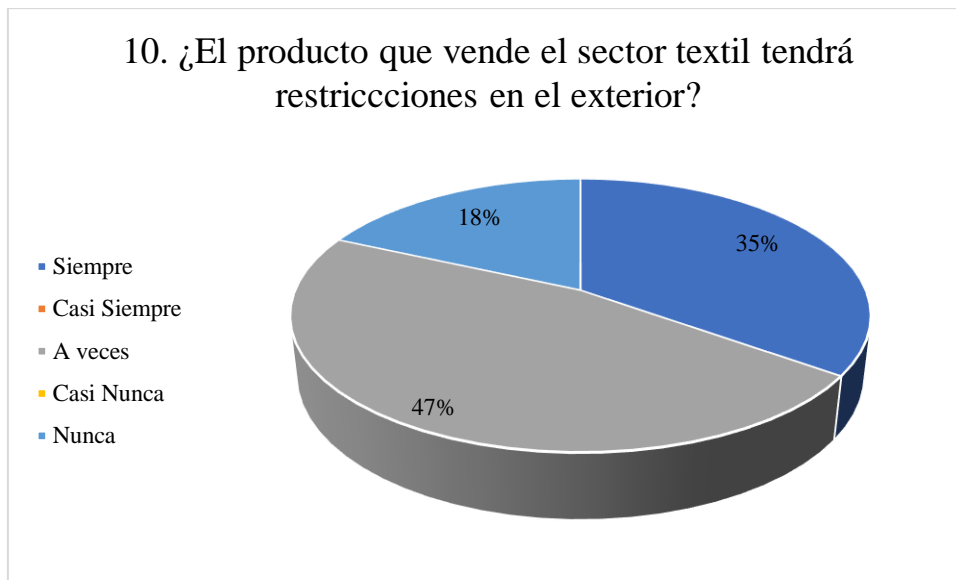


Ilustración 11. Gráfico de la Percepción sobre restricciones de los productos del sector textil

Fuente: Elaboración Propia

El 35% de los encuestados manifestaron que siempre habrá restricciones para los productos entrantes del sector textil ecuatoriano en otro país, el 47% expresaron que a veces, mientras que el 18% dijeron que nunca.

Aunque las empresas entrantes siempre tienen restricciones, hay un indicador económico que alienta a que nuevas pymes entren al negocio del comercio electrónico, según Coba, (2022) la facturación del sector textil en 2021 llegó a más de mil millones de dólares, lo que plantea una aceptación del producto ecuatoriano. Ya que el producto textil ecuatoriano es muy bueno, muy probablemente tendrá restricciones en distintos mercados internacionales, no obstante, con el asesoramiento correcto en la nación donde la pyme pretenda internacionalizarse, se podrá comercializar los productos del sector objeto de estudio, ya que los mismos gozan de agrado y buena aceptación a nivel internacional.

Análisis general de los Resultados

Es necesario indicar que generalmente los resultados fueron satisfactorios y favorables para internacionalizar, debido a los indicadores positivos que dejaron las perspectivas, por ende, mediante el uso adecuado de la encuesta, se pudo observar las diferencias en las distintas opiniones que las personas manifestaron al contestar las interrogantes.

En efecto, en las 2 variables encuestadas, se puede observar como el instrumento contribuye para que se tengan resultados claros. En la dimensión de B2C (Venta de empresas a consumidores), en esta dimensión los encuestados recién estaban empezando con las preguntas, así que usaron las 5 opciones para rellenar, donde la opción de siempre obtuvo una tónica mayor que las demás, por ende, plantea que el e-commerce es una gran opción para este sector.

En la dimensión de medios de pago, la población encuestada fue dejando de contestar las ponderaciones intermedias y se decidieron por las valoraciones 1, 3 y 5, donde la opción 5 (siempre) fue la que obtuvo una mayor puntuación dentro de esta dimensión al igual que en la anterior.

Asimismo, en la dimensión de protocolos de seguridad toda la población encuestada manifiesta que siempre hay que estar altamente protegidos al momento de realizar algún tipo de transacción donde el internet tenga que hacer presencia, ya que el mismo puede ser altamente peligroso por los hackers que habitan en él.

Del mismo modo, en la dimensión de Teorías de la Internacionalización la ponderación fue en favor del e-commerce, obteniendo 2 encuestas la ponderación de siempre y otra el extremo opuesto, pero en ninguna de estas interrogantes prevaleció el a veces.

En la dimensión final de Internacionalización del Sector Textil del Ecuador, la ponderación de a veces obtuvo supremacía en las 2 interrogantes finales, mientras que el siempre ganó solo en la primera pregunta de estas dimensiones.

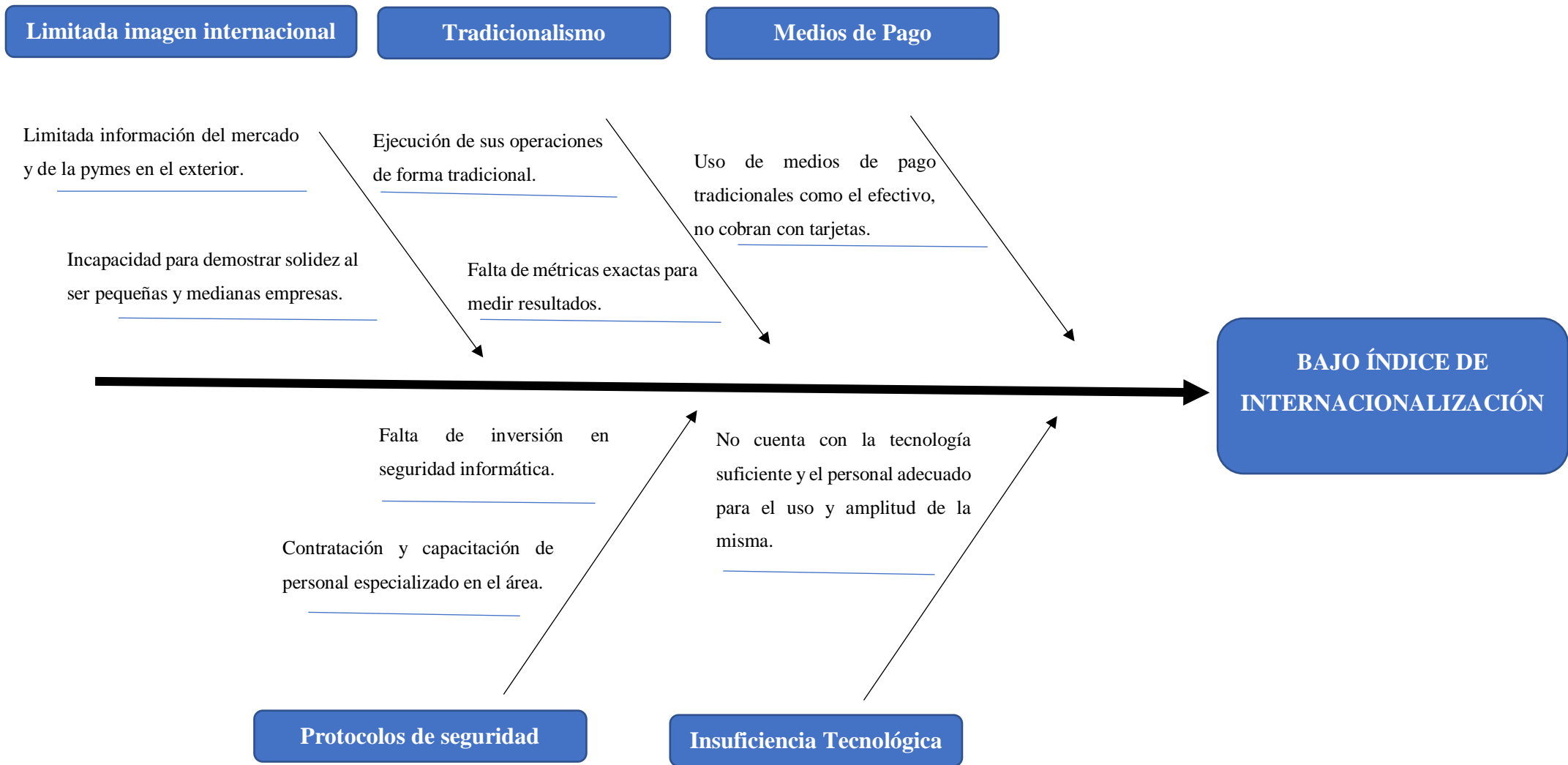


Ilustración 12. Diagrama de Ishikawa

Fuente: Elaboración propia

Análisis del Diagrama Ishikawa

El resultado del análisis va enfocado hacia un bajo o limitado índice de internacionalización donde las variables que más resaltan son las siguientes: medios de pago, tradicionalismo, imagen internacional, insuficiencia tecnológica y la carencia de un socio estratégico.

Es evidente que todas las causas son un detonante para que se genere el efecto de bajo índice de internacionalización en las pymes objeto de estudio, pero cada causa es un detonante para el determinado efecto planteado en el esquema.

La limitada imagen internacional del sector textil y de las pymes de este sector son consideradas un factor determinante para que este sector posea un limitado índice de internacionalización, ya que, al ser medianas y pequeñas empresas, algunas empresas proveedoras no le dan la importancia necesaria del caso a una pymes entrante en otro país.

El tradicionalismo que estas pymes manejan en su trabajo diario es otro detonante para que las mismas no hayan sido objeto de internacionalización, ya que, pocas de las pymes estudiadas han incurrido en comercio electrónico, debido a las características del negocio como tal.

Del mismo modo, los medios de pago también son otro motivo por el cual estas organizaciones se han visto limitadas en el plano antes mencionado, su poca preparación en el ámbito tanto empresarial como tecnológico les termina haciendo un mal, que en la actualidad se ha visto evidenciado en su limitada acción en relación a los medios de pago que estas aceptan en sus locales físicos o en sus sitios web, así como en sus redes sociales.

Asimismo, la insuficiencia tecnológica ha sido otra circunstancia para que no se difunda exitosamente el trabajo que las pymes del sector estudiado realizan, ya que la inversión que estas organizaciones han realizado en tecnología, hace que su capacidad de respuesta ante la que posee la competencia, los haga quedar mal.

Los protocolos de seguridad son otra causa determinante para que las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil hayan tenido poca o nula internacionalización, ya que contratar personal ético para esta variable y que tengan un historial acorde a lo que estas organizaciones buscan es un tema de mucha importancia para el caso estudiado.

CAPITULO IV. PROPUESTA

Propuesta

La propuesta que se analiza a continuación responde a los objetivos antes planteados, misma que busca una buena opción para que las pymes del sector objeto de estudio puedan alcanzar todo su potencial en el ámbito de la expansión empresarial a través de la internacionalización y comercialización de los productos que estas ofrecen usando también la herramienta del E-commerce.

4.1. Nombre de la Propuesta

Enfoques de internacionalización: Una alternativa para las pymes del sector textil desde el E-Commerce.

4.2. Objetivo de la Propuesta

Proponer estrategias para la internacionalización de pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil basadas en el E-commerce, con ella se pretende ofrecer alternativas desde los nuevos enfoques tecnológicos, sociales, comerciales, logísticos y de expansión para las empresas objeto de estudio, con ello, las referidas podrán aumentar sus operaciones, ventas, ingresos, pero sobre todo generar representación, imagen y dinamismo al Ecuador frente a Latinoamérica.

4.3. Desarrollo de la Propuesta

1. Primera parte: Estrategias de venta directa al consumidor y mayorista
2. Segunda parte: Aproximaciones para la instauración de establecimiento en el exterior

1) Estrategias de venta directa al consumidor y mayorista

Para las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil, se considera que la venta directa al consumidor y mayorista es una de las formas de acceso al mercado internacional más adecuada para una primera prospección, denotado en los resultados del presente estudio, es por ello, que la presente estrategia se presenta como una opción para brindar alternativas de acercamiento y empoderamiento ante la internacionalización.

Ventajas en la aplicación

- Menores riesgos e inversión que otros mecanismos de entrada.

- La empresa controla directamente el proceso.
- El margen neto de la venta es para la empresa.
- Imagen, representación y conocimiento de la empresa
- Enlaces internacionales.
- Tecnología de calidad y asociada a la innovación.

Desventajas

- Menor cercanía y conocimiento del mercado, debido que se tendrá un enlace directo que no desvincule al consumidor, generando limitaciones con compradores para revender o suplir su negocio.
- Necesidad de contratación de personal dedicado a la atención personalizada del cliente en diferentes horarios, asegurando que durante todo el día se tenga atención.
- Mayor desgaste de la empresa y del departamento internacional (viajes, seguimiento, contactación).
- Altos costos por la implementación y uso de recursos tecnológicos a la vanguardia para mantenerse conectado con el consumidor en el momento que lo requiera.

Actividades asociadas a la estrategia

- Estudios de mercados y planificación de recursos.
- Interacción permanente con el cliente.
- Planificación de logística.
- Entrega inmediata de productos mediante los canales de distribución sin mayores contratiempos.
- Diferenciación de precios.
- Elaboración de política de pedido mínimo.
- Determinar escala de precios para la venta de productos al mayor.
- Establecer una sección dentro de la tienda del mayorista.
- Valoración del cliente para favorecer la comercialización.

Existen dos tipos de clientes diferentes: los consumidores finales y los mayoristas. Los mayoristas tendrán menos restricciones de compras que los consumidores finales. Por ende, siempre se venderá al por mayor a un precio más bajo que el que pagan los compradores finales por el mismo artículo.

El precio del producto es fijado por la empresa, se puede establecer en base a un estudio de mercado, también puede fijarse mediante un sondeo e igualamiento de los precios o pueden tener un costo similar al que tienen en Ecuador. Todo esto se realizará una vez realizado el estudio en el país donde se pretende internacionalizar la pymes.

Ahora bien, cuando alguien quiere comprar productos al por mayor para vender por su propia cuenta, para conseguir un precio mejor, tendrá que adquirir mucha cantidad de producto en cada pedido, es una estrategia de fidelización para mayoristas muy usada por marcas de éxito.

Así que las pymes deberán de establecer una política de pedido mínimo para mayoristas, con la finalidad no sólo de vender su producto en grandes cantidades, sino que, no contar con recursos suficientes para determinar una administración correcta de costos, precios de venta e inventario, podría ser negativo, ya que es necesario conocer a donde pueden acudir las personas encargadas de la toma de decisión para disminuir cualquier impacto negativo de no contar con una política que contenga estos acuerdos.

Si no se fija una cantidad mínima de producto para cada pedido, no se podrá ofrecer precios especiales para minoristas, ya que este tipo de descuentos solo son rentables cuando hay mucho volumen. Y con mucho volumen, es más fácil incrementar ingresos y mejorar la rentabilidad.

Por otro lado, se debe realizar una estrategia de precios y se ofertarán diferentes niveles de precios a los minoristas. Sugiriendo de acuerdo a cada caso particular lo siguiente:

- Si compran 100 unidades, pagarán 10 dólares por unidad.
- Si compran 500 unidades, pagarán 9 dólares por unidad.
- Si compran 1.000 unidades, pagarán 8 dólares por unidad.

La finalidad es, animar y motivar a los clientes para que sus órdenes de compra sean más elevadas y así generar más ingresos. El negocio de la venta al mayor se basa en la cantidad. Cuanta más cantidad se venda de una sola vez, mayores beneficios se obtendrán.

Tabla 9. Principales actividades para la implementación de la estrategia

Actividad	Frecuencia	Responsable	Beneficio	Herramienta
Ejecutar un estudio y determinar si la pymes posee los recursos necesarios para su internacionalización.	Una vez, antes de realizar la internacionalización	Administrador	Realizar actividades de comercio en otro país.	Análisis Financiero y de Ventas
Establecer una sección dentro de la tienda del mayorista	Antes del lanzamiento de los productos en la tienda mayorista	Personal encargado de relaciones exteriores	Ventas en las tiendas de mayoristas de otros países	Observación directa
Valoración del vínculo entre el mayorista y la pymes	Trimestralmente	Personal encargado de relaciones exteriores	Fortalecimiento del vínculo comercial	Contrato de ventas
Campaña de distinción de precios	Trimestralmente	Personal de Marketing	Establecer quienes son los mejores clientes en las diferentes secciones	Gráfico y cuadro de compras y clientes
Establecer políticas de compra	Antes del lanzamiento de los productos en la tienda mayorista	Especialista en Marketing y relaciones exteriores	Exclusividad de compra para el mayorista	Acuerdo de políticas de privacidad
Concretar política de pedido mínimo	Una vez, antes del funcionamiento de la pymes en el exterior	Administrador	Delimitación en la cantidad de compras	Contrato entre socios
Especificación de una escala en los precios al por mayor	Una vez, previa compra del mayorista	Personal Administrativo	Diferenciación de clientes	Acuerdo y contrato debidamente firmado
Acordar sección única en el establecimiento mayorista	Una vez, previa compra del mayorista	Personal de Logística	Diferenciación por parte del consumidor final	Acuerdo y contrato debidamente firmado
Valoración por parte de los clientes	Al finalizar cada compra	Personal postventas	Fortalecimiento del vínculo comercial	Valoración postventa

Fuente: Elaboración Propia

2) Aproximaciones para la instauración de establecimiento en el exterior

Como lo reflejan los resultados, los productos del sector al que pertenecen las pymes objeto de estudio, aunque podrían tener restricciones por ser un producto internacional, aun así, la encuesta realizada demuestra que este sector y por ende, sus productos, tienen buena acogida a nivel internacional, por ende, se debe de considerar el hecho de establecer el negocio en los países donde un estudio previo, faculten dicha acción. Por ello, es necesario analizar lo que esto conllevaría.

Una de las ventajas más importantes de internacionalizar estas pymes es que el número de nuevos clientes potenciales puede aumentar considerablemente. Con cada nuevo mercado al que se accede, se puede allanar el camino para el crecimiento empresarial y el aumento de ingresos.

Por otro lado, las pymes del sector textil pueden usar los mercados internacionales para presentar productos enfocados en el país donde empiezan a funcionar, para de esa forma establecer un flujo de ingresos constante que garanticen la estabilidad de la pymes.

Cuando se empieza a operar en un nuevo mercado, la empresa está expuesta a oportunidades para beneficiarse de inversiones extranjeras que pueden no existir en nuestro país de origen. Muchos gobiernos ofrecen incentivos a las empresas que quieran invertir en la región.

Por ejemplo, en Colombia, el cual es un país con un crecimiento económico atractivo y acuerdos bilaterales con potencias del primer mundo de fuerza económica que superan por mucho a todos los países de América latina. Este país posee la cualidad de atraer a muchas personas y empresas del exterior que deciden poner su capital para ingresar al mercado y formar una empresa o sucursal en dicho país. Una sucursal de una compañía extranjera debe realizar operaciones comerciales bajo la tutela de la sociedad de esa nación. La mayor parte de las organizaciones optan por laborar con un grupo local para salvaguardar el cumplimiento de todas las leyes al 100% cuando funcionan en Colombia.

Bajo la premisa anterior, internacionalizar una pymes del sector textil y fundar una sucursal en un país vecino como Colombia o Perú, no solo supondría un gigante paso para el contexto de internacional, sino que también sería un alivio económico para la organización, ya que el tema de establecer una pymes en otro país puede ser observado desde

distintas ópticas, hay que recordar que países vecinos como los antes mencionados tienen políticas flexibles en tema de impuestos para empresas entrantes del exterior.

Además, puede ayudar a que las pymes puedan acceder a nuevas tecnologías y ecosistemas en el sector y en la fuerza laboral internacional. Estas conexiones y redes pueden mejorar significativamente las operaciones de las empresas. La empresa se acelera en el proceso de innovación, algo que se aprecia no solo en sus dinámicas de gestión, sino también en sus productos, a través de la visión que se tiene, más clara y amplia, de lo que se hace en otros mercados.

- **Aspectos legales para internacionalizar una empresa**

Los aspectos legales son primordiales desde el momento en que una empresa decide internacionalizarse. Estos pueden variar según las actividades que la empresa realice en el extranjero, pues no todas tienen los mismos objetivos. A continuación, se detalla algunos de los requisitos legales más importantes para internacionalizar una pyme:

- Tamaño de la empresa y condiciones para la internacionalización: El tamaño es efectivamente un condicionante clave, quizás el más importante, en lo que se refiere a la internacionalización de la empresa. No obstante, algunos emprendimientos han podido hacerlo. Diversos estudios publicados en los últimos años muestran de forma clara que existe una clara interrelación entre tamaño y actividad exportadora.
- Tener en cuenta los medios de cobro en las transacciones a nivel internacional, que estará determinado por los acuerdos que se hayan hecho entre importador y exportador.
- Estar al tanto del Derecho Arancelario y las normas que regulan las operaciones de comercio internacional en el IVA, con las exenciones en las entregas intracomunitarias de bienes y exportaciones.
- Conocer la fiscalidad del país donde se quiere expandir el negocio. Es importante saber las normativas que rigen tanto el país de salida como el de destino. El contacto con profesionales en el país donde se quiere operar es importante para estar al tanto de estas reglas.
- Acudir a eventos y encuentros de gente del sector para realizar networking y conocer las oportunidades en otros países. El ICEX es una buena oportunidad para estar al tanto de los encuentros.

- La cooperación empresarial es de vital importancia para usarla como palanca para la internacionalización, muchos emprendimientos al encontrar un proveedor de su materia prima a un coste más bajo, no dudarán en querer entrar a dicho mercado.

- **Logística del producto hacia su destino final en el caso de una Internacionalización**

Ya que la logística es un tema primordial en el caso de internacionalizar una pyme, es necesario plantear este escenario para observar el posible comportamiento que tendría este epígrafe dentro de esta investigación.

La entrega de productos es el objetivo final de todo proceso logístico. Para que este se pueda desarrollar correctamente, no basta con que el producto llegue al consumidor final, sino que la entrega debe realizarse de forma determinada y conforme a las condiciones establecidas en la compra.

La entrega de productos es el despacho del pedido o paquete adquirido por el consumidor. Es decir, es el resultado de todo el proceso logístico previo, que se inicia en el momento en el que el cliente realiza la compra y dura durante todo el proceso que permite que el producto llegue del almacén hasta las manos del cliente en cuestión.

Asimismo, el seguimiento logístico es la gestión y control del proceso logístico durante todas sus fases. Este seguimiento se debe iniciar en el momento en el que el cliente realiza una compra. A partir de ese momento, se desarrollan distintas fases por las que pasa el producto hasta que se realiza la entrega. Durante todas estas fases debe existir el seguimiento logístico del producto, ya que es el que permitirá que el proceso se desarrolle de la manera lo más eficiente posible y, en consecuencia, que la entrega de productos se lleve a cabo según la manera estipulada tanto en tiempo como en forma.

- **Creación de alianzas estratégicas para la comercialización de productos**

Antes de considerar la toma de decisiones con la finalidad de conformar una alianza estratégica, es de vital importancia comprender si la estrategia comercial que se pretende alcanzar es apropiada o no para los intereses de la pyme. En el caso de ser conveniente, se tendrá que conceptualizar cuales es la función que debe ejercer la alianza recién formada dentro de la planificación anual de la empresa. Además, si se llega a establecer la alianza estratégica

conveniente, las pymes del sector textil deben considerar planes de contingencia para mitigar los posibles conflictos que esta pueda conllevar. En ámbitos de multinacionales se ha visto que fruto de las estrategias comerciales fundamentadas en alianzas, evolucionan de una forma más favorable cuando las mismas son introducidas de forma gradual.

Bajo la premisa anterior, es fundamental también conocer que tipos de alianzas pueden generarse cuando una pequeña o mediana empresa extranjera es introducida en una economía con flujo financiero diario y dinámico, ya que la estrategia que estas pymes pretenden crear deberán ser acordes con la cultura organizacional que estas poseen en Ecuador y adaptar nuevas culturas de los países donde estas buscan establecer su estructura organizativa mediante la internacionalización. Por lo tanto, una estrategia deberá estar acompañada de una adaptación en todos los aspectos empresariales que la alianza necesite. Aunque el proceso para obtener esta adaptación por lo general es complejo y conlleva tiempo, siempre se deben de realizar gestiones que resulten eficientes en este campo.

- **Elección del Socio**

En este sentido es necesario recalcar la relevancia de escoger a uno o varios socio adecuados para las pymes del sector textil, uno que pueda conectar con proveedores estratégicos dentro de los mercados donde estas pretenden internacionalizarse. La calidad de las alianzas estratégicas no sólo radica en conceptualizar el comercio de los productos como tal, sino en conseguir el resultado esperado, todo esto se puede conseguir en conjunto seleccionando al socio adecuado.

Es relevante enfatizar en la búsqueda de las probabilidades de crear un acuerdo al momento de conocer y seleccionar al socio, más aún si se trata de empresas poco conocidas en los mercados locales o si las mismas no brindan las garantías que las pymes necesitan. Es necesario evitar socios que no tengan buena fama o sean catalogados como conspiradores o engañadores.

Un accionista debidamente escogido podrá proporcionar a la alianza un puerto seguro que lo pueda cuidar en el caso de una economía fluctuante. Porque dentro de un ambiente financiero de riesgo alto, el éxito comercial podrá garantizarse si se escoge un socio correcto y no uno que busque su propio beneficio por encima del de la sociedad.

- **Escoger un local adecuado**

Aunque pareciera que esto es poco importante y no tenga la relevancia necesaria del caso, dentro del sector objeto de estudio si resulta relevante, ya que, al trabajar con grandes cantidades de productos, se necesitará de instalaciones que presten seguridad, no solo para el personal sino también para el producto, materia prima y materiales que se encontraran dentro de sus instalaciones.

Como se ha aclarado, el local que se escoja debe de tener una buena ubicación para brindar un buen acceso a los clientes de la pymes, asimismo, será bien visto por todos que el edificio escogido se encuentre en la zona comercial de la ciudad donde se internacionalizarán las pequeñas y medianas empresas del sector textil, porque puede deducirse que un local adecuado es aquel que podrá maximizar la capacidad de un establecimiento para atraer buenos y mejores clientes.

- **Apuntar a la innovación**

Todas las empresas que han podido internacionalizarse se caracterizan porque pudieron llegar a ser innovadoras y desde ese punto poder realizar proyectos que arriesguen por la innovación. Hecha la observación anterior, se debe señalar que las exportaciones siempre van acompañadas de una visión más globalizada y futurista, un eje esencial que toda empresa necesita para comercializar sus productos en el exterior, y aún más cuando la misma empresa pretende internacionalizarse.

La innovación se deberá de exhibir de muchas formas, ya sea en las políticas de las pymes, en el área del talento humano, en las formas y métodos de pago o en la entrega y consecución del producto final hasta las manos del cliente, realizando ofertas y promociones de los productos, de una forma práctica u originales.

Tabla 10. Esquema para establecer las pymes en el Exterior

Actividad	Frecuencia	Responsable	Beneficio	Herramienta	Objetivo	Meta	Presupuesto
Aspectos Legales para la Internacionalización	Previo internacionalización	Departamento Legal	No tener problemas legales luego de la Internacionalización	Evaluación externa de jurídicos	Poder funcionar legalmente	Laborar sin problemas legales	\$3.000
Logística del producto hacia su destino final	Mensualmente	Responsables de Logística	Entrega del Producto al tiempo acordado	Rastreo satelital	Entrega a tiempo	Conseguir confianza del cliente	Entre \$500 y \$1500
Creación de alianzas estratégicas para la comercialización de productos	Previo internacionalización y trimestralmente	Socios y accionistas de la Pymes	Cooperación eficaz de ambas partes	Contrato previo a la alianza	Generar un vínculo exitoso en otro país	Tener apoyo de alguien conocido en otra nación	A acordar con en la alianza
Elección del Socio	Previo internacionalización y anualmente	Socios y accionistas de la Pymes	Resolución de conflictos rápidamente	Referidos del sector	Apoyo mutuo en todos los aspectos	Recursos al tiempo	A acordar con en el socio
Escoger un local adecuado	Previo internacionalización	Administrador	Mostrarse atractivo a los clientes	Referidos del sector	Generar oportunidades de negocios	Optimizar la venta de productos	\$1000 mensual
Apuntar a la innovación	Semestralmente	Departamento de Marketing	Mejora la competitividad de la pymes	Focus Group	Ser pioneros en innovación	Ser lanzadores de productos nuevos	\$500 mensual

Fuente: Elaboración Propia

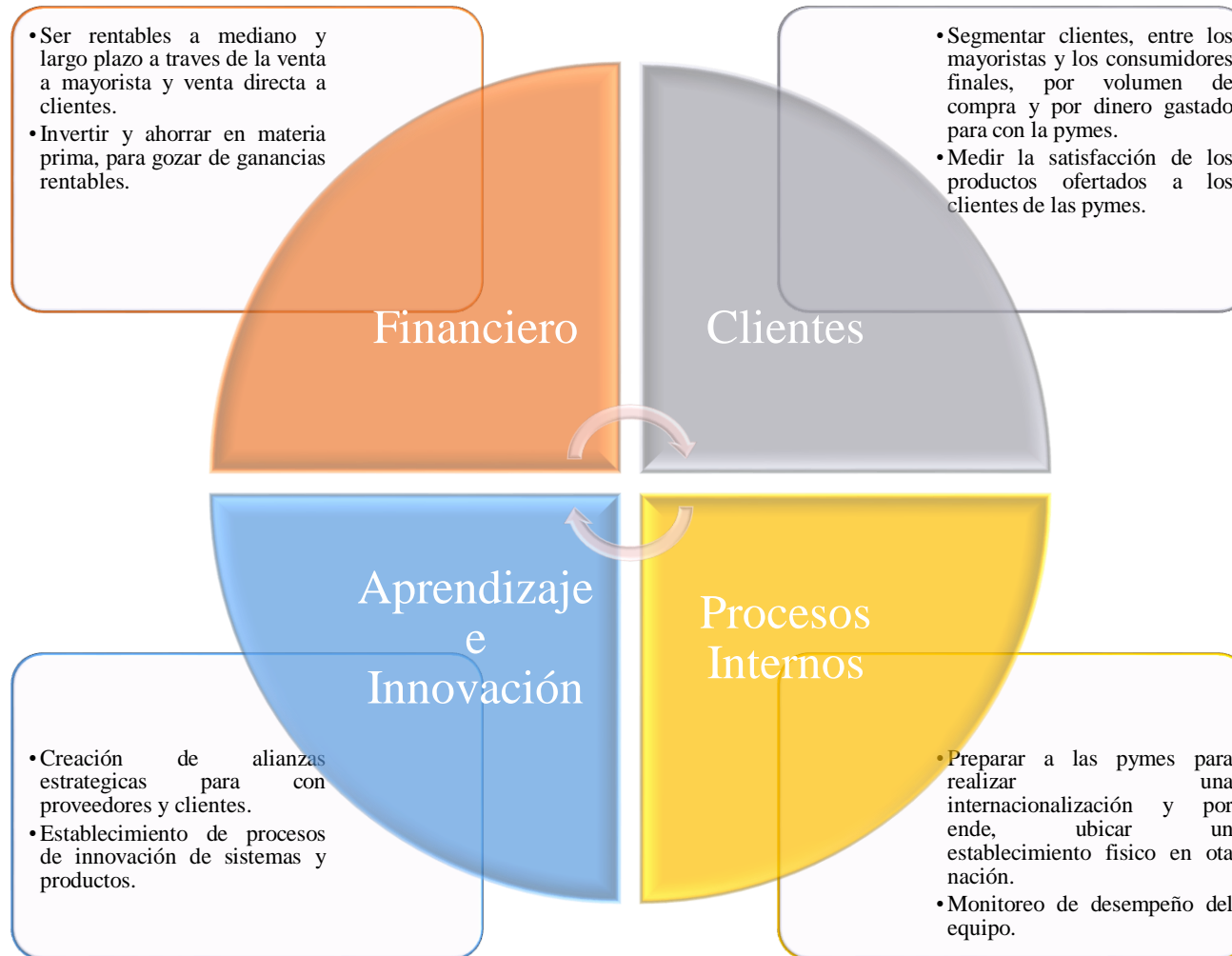


Ilustración 13. *Balanced Scorecard de la propuesta*

Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Balanced Scorecard

Financiero

Una de las metas de la propuesta es que las pymes objeto de estudio sean rentables a mediano y largo plazo, esto solo podrán conseguirlo al alcanzar un margen de ventas sostenible en el tiempo; es decir, sus gastos operacionales deben mantenerlos a mínimo durante los primeros meses de su internacionalización.

Clientes

El punto más importante al momento de ejecutar las operaciones comerciales, se considera que las pymes deben poseer clientes que sean capaces de generar, así como segmentar los clientes durante la vida institucional de cada organización; esto se logrará creando vínculos exitosos y duraderos con cada consumidor que compre en estas empresas.

Procesos Internos

Es de vital importancia para estas compañías crear procesos internos que puedan brindar un estado agradable y que dé garantías a los trabajadores, así como a sus clientes. Del mismo modo, las pymes deben cumplir con todo tipo de estándares que puedan crear condiciones favorables para el desarrollo de sus actividades dentro del Ecuador, además de prepararlas para su internacionalización.

Aprendizaje e Innovación

Se considera uno de los puntos más relevantes al momento de desarrollar en la vida institucional de las pymes, porque es el que brinda mayor experiencia desde la óptica de la experiencia de lo que se debe y no se debe realizar en una organización, asimismo, a través de este ítem, se busca establecer condiciones favorables para la innovación, mejorando los productos ya existentes en stock en Guayaquil y los que las pymes pueden observar en el país donde pretenden internacionalizarse.

Conclusiones

En función del objetivo general se pudo cumplir el mismo realizando un extenso análisis sobre como el E-commerce y la internacionalización son efectivas en conjunto para lograr aumentar las ventas y representación del país ante el mundo, las pymes en estudio pudieron dar indicios de acciones a seguir para mejorar los procesos y pasos hacia la comercialización de productos en el exterior, por cuanto se caracterizó el uso del e-commerce siendo propicio mencionar que es importante tener plataformas idóneas, definir métodos de pago efectivos, asumir estrategias de ventas directas al consumidor y por supuesto desde la internacionalización comprender la perspectiva económica no solo del país desde donde se ofrece el producto, sino hasta donde quiere migrar sus operaciones.

Evidentemente, la internacionalización conlleva a una serie de pasos agregando que, es un estudio complejo e incluso de factibilidad que permite entender el mercado, temas logísticos, legales, innovación, y demás aspectos que de no ser considerados pudieran afectar las pymes del sector textil, quienes caracterizadas por estructuras pequeñas y propios elementos ante una empresa con mayor potencialización pudiera verse afectada, deteriorando e incluso aumentado la desmotivación ante la internacionalización. No obstante, a través del análisis efectuado se puede concluir que el uso del E-commerce es una estrategia de inicio para la internacionalización de empresas y en específico al estudio, del sector textil.

Con el análisis es oportuno mencionar que se obtuvo una amplia aceptación de parte de los entrevistados hacia incursionar a medios tecnológicos para dar respuesta ante factores que puedan afectar la internacionalización, pero a su vez contribuir con adaptaciones e innovaciones desde una perspectiva global que posicione al Ecuador como líder en E-commerce y ventas en Latinoamérica.

Por consiguiente, para el objetivo específico número 1, se ha podido caracterizar el uso del E-commerce, concluyendo que, a pesar de que el uso del comercio electrónico ha sido poco considerado por parte de estas pymes, es evidente que si estas deciden comercializar usando este elemento podrá generarles posibilidades de crecimiento de una forma más rápida que la que han venido efectuando con el método tradicional, además de ello, se obtuvo que la implementación del E-commerce implica el uso de plataformas tecnológicas con una mirada específica hacia la población en este caso a la venta directa al consumidor la cual es reflejada a través de la relación que puede mantener con el uso tecnológico desde las comodidades que desee el cliente, por ende, el uso del mismo debe estar adaptado a las innovaciones e inclusive

pensamientos creativos que permitan atraer a los clientes con el objetivo de dar reconocimiento a las empresas, pero sobre todo ampliar las ventas.

Por otro lado, se concluyó en la importancia de inversiones que deben realizar las empresas en cuanto a seguridad informática, pues, es una realidad que a pesar de contar con altos grados tecnológicos también existen afectaciones producto de la vulnerabilidad del sistema, por ello, la caracterización del E-Commerce y propuesta ante su uso debe estar impregnado de una adecuada seguridad que no afecte a la empresa.

Luego, para concluir lo señalado por el segundo objetivo específico, se puede identificar la evidencia de la aceptación de las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil en los mercados internacionales, ya que, como lo expresa el resultado de la investigación, el producto que este sector comercializa, tiene muy buena acogida en el exterior; del mismo modo, aunque en teoría, estas podrían intentar monopolizar sus productos, por obvias razones, son productos con una identidad Ecuatoriana, la monopolización de estos será una medición realizada a largo plazo en el país donde las pymes objeto de estudio se internacionalicen.

En ese mismo sentido, es necesario recalcar que la inversión que estas organizaciones harán para internacionalizarse, sembrará un precedente en la historia de las pymes de la ciudad de Guayaquil, ya que estas podrán identificar y compartir toda la experiencia adquirida en su entrada en el comercio exterior. Cabe agregar que, aunque identificar la internacionalización no es tarea fácil, las pymes Guayaquileñas del sector estudiado pueden realizarlo desde todas las ópticas posibles, debido a que estas poseen gran adaptabilidad y tienen menor riesgo de fracaso.

Para finalizar con este enunciado, se da respuesta al tercer objetivo específico a través del cuarto capítulo, con la presentación de ideas claras sobre la propuesta de la internacionalización de las operaciones de las pymes objeto de estudio. En ese sentido, se precisa que, con el modelo actual de negocio que tienen estas pymes, producen y comercializan sus productos de forma limitada, ya que solo realizan operaciones dentro del Ecuador, no obstante, si estas mismas pymes decidieran efectuar operaciones en el exterior, su modelo de negocios cambiaría y su economía mejoraría.

Las pymes del sector estudiado considerarían como prioritario realizar ventas directas al consumidor a un precio mayor del que venderían a sus mayoristas, asimismo se propone la implementación de un establecimiento o sucursal de estas organizaciones en el exterior, donde los aspectos legales son la primera instancia a considerar para lograr este objetivo, seguido de

la logística que se tendrá que realizar para mover el producto inicial, luego se deberán establecer alianzas estratégicas que beneficien a los actores de dicho vínculo, donde dirigir toda la empresa hacia la innovación será un éxito garantizado que esta obtendría.

Recomendaciones

La propuesta de esta investigación es una alternativa óptima para que las pymes del sector textil puedan emplearla y tomarla como referencia para futuros estudios del mismo sector; además que la propuesta planteada hace hincapié en mejorar los modelos de negocios actuales de estas pymes.

Los propietarios y accionistas deben identificar constantemente las falencias dentro de las áreas administrativas y operativas, con ello se podrá restar escenarios en los que se vea afectado el e-commerce y servicio al cliente.

Tanto administradores como todo el personal de trabajo deben ser capacitado constantemente a en aspectos como internacionalización, e-commerce y atención al usuario, ya que el motor de las operaciones económicas de estas empresas recae en sus actores y los clientes son la principal de la razón de ser de estas pymes.

Los usuarios deben de informarse en cuanto a todo lo novedoso que las pymes de este sector puedan ofrecerles, ya que la internacionalización de sus operaciones traerán grandes beneficios para los clientes de las mismas.

La implementación de una internacionalización idónea por parte de las empresas del sector textil plantea un mayor alcance de consumidores, por ende, es necesario capacitar a todo el personal dentro del país, con la finalidad de cumplir con las exigencias de los clientes, así como los estándares internacionales de comercialización de los productos que se ofertaran en el exterior.

Bibliografía

- Asamblea Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico*. Quito.
- Baca, G. (2016). *Introducción a la seguridad informática*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Celaya, J. (2015). *Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital*. Cedro Editorial.
- Cisneros, E. (2016). *E-commerce*. Lima: Macro EIRL.
- Cleri, C. (2013). *El Libro de las Pymes*. Madrid: management.
- Coba, G. (9 de Mayo de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-salvavidas-sector-textil-ecuador/>
- El Comercio. (30 de Septiembre de 2020). *Comercio electrónico, el gran ganador de la pandemia en América Latina*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/comercio-electronico-ganador-pandemia-economia.html>
- Ferro, J. (2020). *Comercio electrónico y métodos de pago*.
- Figuroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 25.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*.
- Gonzalez, T. (12 de Mayo de 2022). *fashionnetwork.com*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Ecuador-preve-una-recuperacion-total-de-su-industria-textil-este-ano,1405056.html>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Guayaquil.pdf

- Kindleberger, C., & Hymer, S. (1976). *Teoría de la ventaja monopolística o teoría de la organización industrial*.
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación. Un enfoque por competencias*. México D.F.: Alfaomega.
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: Esic.
- Lopez, C., & Acosta, A. (2018). Enfoques estratégicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá. *Universidad & Empresa*, 20.
- Medina, P., Cruz, E., & Reyes, A. (2011). Visión comercial y pedagógica del ecommerce: la internet como plataforma. *Scientia Et Technica*, 6.
- Ramos, J. (2017). *E-Commerce 2.0*.
- Rodriguez, I. (2019). *Teorías de la internacionalización de las empresas*. Bogotá: Luces Administrativas.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: Esic Editorial.
- Trocel, H. (21 de Abril de 2022). *América Retail*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/ecuador/ecuador-mejorara-la-exportacion-de-la-industria-textil/>

ANEXOS

Tabla 11. Preguntas de la Encuesta

E-commerce	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Plataforma y tipos					
1. ¿Considera usted que vender directamente al consumidor es la mejor opción de la empresa?					
2. ¿Todas las empresas deben de mudar sus operaciones comerciales a la web?					
Medios de Pago					
3. ¿Piensa que son el método más seguro las transferencias?					
4. ¿Es menos probable que estafen a alguna pymes cuando se paga con una tarjeta de crédito?					
Protocolos de Seguridad					
5. ¿Es importante invertir en seguridad informática para la pymes?					
6. ¿Considera usted que, aunque se pague por seguridad informática, seguirán existiendo riesgos?					
Internacionalización					
Teorías Monopolística					
7. ¿Una empresa entrante en otra nación promoverá el monopolio de sus productos ofertados?					
8. ¿Se podrían debilitar las operaciones que la empresa entrante en e-commerce posee en su país natal?					
Perspectiva Económica					
9. ¿Considera usted que este sector tiene buena aceptación en otras naciones?					
10. ¿El producto que vende el sector textil tendrá restricciones en el exterior?					

Fuente: Elaboración Propia