

**El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en el Ecuador.  
Electronic commerce as the international strategy of PYMES in Ecuador.**

Elaine Yanin Tenorio Canchingre, Jesús Gómez Ladines, Jorgeli Ayoví Caicedo, Rosa Isabel Subiaga Delgado, Enny Alexander Mesías Ortega

**CONFLUENCIA DE  
INNOVACIONES CIENTÍFICAS  
Enero - junio, V°5-N°1; 2024**

- ✓ **Recibido:** 28/05/2024
- ✓ **Aceptado:** 07/06/2024
- ✓ **Publicado:** 30/06/2024

**PAIS**

- Ecuador
- Ecuador
- Ecuador
- Ecuador
- Ecuador

**INSTITUCIÓN:**

- Universidad Técnica Luis Vargas Torre de Esmeraldas

**CORREO:**

- ✉ elayne.tenorio.canchingre@utelvt.edu.ec
- ✉ jesus.gomez@utelvt.edu.ec
- ✉ jorgeli.ayovi@utelvt.edu.ec
- ✉ rosa.subiaga.delgado@utelvt.edu.ec
- ✉ enny.mesias.ortega@utelvt.edu.ec

**ORCID:**

- <https://orcid.org/0009-0001-2217-6352>
- <https://orcid.org/0000-0003-0335-531X>
- <https://orcid.org/0000-0002-2963-6825>
- <https://orcid.org/0000-0002-4089-4534>
- <https://orcid.org/0009-0000-3173-0063>

**FORMATO DE CITA APA**

Tenorio, E. Gómez, J. Ayoví, J. Subiaga. R. E. (2024). *El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en el Ecuador*. Revista G-ner@ndo, V°5 (N°1), 946 – 972.

**Resumen**

En un contexto globalizado, las PYMES ecuatorianas buscan estrategias para competir a nivel local e internacional. De este modo, el comercio electrónico emerge como una herramienta poderosa para superar obstáculos y abrir nuevas oportunidades. Este estudio analiza su potencial como estrategia de internacionalización, identificando beneficios como el acceso a mercados globales, la mejora en la eficiencia operativa y la mayor visibilidad de marca. Sin embargo, también se presentan desafíos como las limitaciones tecnológicas, los problemas logísticos y las barreras regulatorias. Factores internos como la preparación tecnológica y el liderazgo, junto a factores externos como el entorno regulatorio y la infraestructura, influyen en la adopción del comercio electrónico. Modelos teóricos como el Modelo de Aceptación Tecnológica y la Teoría del Comportamiento Planeado ayudan a comprender este proceso. Se recomienda desarrollar un plan integral que incluya evaluación tecnológica, capacitación del personal, alianzas estratégicas y la implementación de modelos teóricos adecuados, permitiendo a las PYMES ecuatorianas aprovechar el comercio electrónico para su internacionalización.

**Palabras clave:** comercio electrónico, estrategia, internacionalización, PYMES

**Abstract**

In a globalized context, Ecuadorian SMEs are looking for strategies to compete locally and internationally. In this way, e-commerce emerges as a powerful tool to overcome obstacles and open up new opportunities. This study analyzes its potential as an internationalization strategy, identifying benefits such as access to global markets, improved operational efficiency, and increased brand visibility. However, there are also challenges such as technological limitations, logistical issues, and regulatory barriers. Internal factors such as technological readiness and leadership, along with external factors such as the regulatory environment and infrastructure, influence the adoption of e-commerce. Theoretical models such as the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior help to understand this process. It is recommended to develop a comprehensive plan that includes technological evaluation, staff training, strategic alliances and the implementation of appropriate theoretical models, allowing Ecuadorian SMEs to take advantage of e-commerce for their internationalization.

**Keywords:** e-commerce, strategy, internationalization, PYMES

## Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan el desafío de mantenerse competitivas tanto a nivel local como internacional (Gómez, 2016). En Ecuador, estas empresas representan una parte significativa de la economía, pero muchas aún no han aprovechado plenamente el potencial del comercio electrónico para expandir sus mercados más allá de las fronteras nacionales. La falta de recursos, conocimiento y apoyo institucional son algunos de los obstáculos que limitan la adopción de estrategias digitales para la internacionalización (Abdrasheva et al., 2022).

En este sentido, Santamaría et al. (2024) indicaron que “el comercio electrónico ha revolucionado la manera en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes”. A nivel global, este sector ha experimentado un crecimiento exponencial, facilitando a las empresas de todos los tamaños el acceso a mercados internacionales (Patiño, 2018). Plataformas como Amazon, Alibaba y Shopify han democratizado el comercio, permitiendo que incluso las PYMES compitan en igualdad de condiciones con grandes corporaciones.

En este contexto, el comercio electrónico no solo representa una oportunidad de crecimiento, sino también una estrategia esencial para la supervivencia y competitividad de las empresas. El estudio de cómo el comercio electrónico puede utilizarse como una estrategia de internacionalización para las PYMES en Ecuador es crucial por varias razones. Primero, identifica y analiza las barreras y oportunidades específicas que enfrentan estas empresas en el contexto ecuatoriano. Segundo, proporciona una base de conocimiento que puede ayudar a diseñar políticas públicas y programas de apoyo para fomentar el uso del comercio electrónico entre las PYMES. Finalmente, este estudio contribuye a la literatura existente al ofrecer una perspectiva regional y contextualizada sobre un fenómeno global, lo que puede ser útil para otros países en desarrollo con características similares (Frohmann, 2018; Inga & Navarrete, 2018 ).

---

El objetivo general de este artículo de revisión sistemática es analizar cómo el comercio electrónico puede ser una estrategia efectiva para la internacionalización de las PYMES en Ecuador. Para ello, se abordarán 4 preguntas de investigación sistemática (PIS). Además, se analizarán los hallazgos de investigaciones previas sobre el impacto del comercio electrónico en la competitividad internacional y la expansión a nuevos mercados de las PYMES ecuatorianas. Se examinarán casos de estudio documentados de PYMES en Ecuador que han logrado internacionalizarse mediante la adopción del comercio electrónico, identificando las buenas prácticas implementadas y las lecciones aprendidas de estos casos exitosos. Finalmente, a partir de la síntesis de la evidencia recopilada, se plantearán recomendaciones generales para facilitar y promover una mayor adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización entre las PYMES en Ecuador, considerando factores tecnológicos, económicos y de políticas públicas relevantes.

### **Estado del arte**

#### *Evolución del comercio electrónico y su adopción por parte de las PYMES*

La evolución del comercio electrónico ha sido un proceso dinámico y multifacético, influenciado por numerosos factores que varían según el contexto y las características de las empresas. La adopción del comercio electrónico por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ha sido objeto de un extenso análisis en la investigación documental, que examina y contrasta diversos estudios para identificar los elementos clave que motivan a estas empresas a incursionar en la comercialización digital. Los resultados indican que no existe una fórmula única para la adopción del comercio electrónico, pero se destacan varios factores dominantes como las características organizacionales, la preparación tecnológica, el conocimiento sobre el comercio electrónico, la innovación, la presión ambiental o externa, la facilidad de uso percibida, los beneficios percibidos y la confianza en el medio (Shepherd et al., 2019). La influencia de estos factores sugiere que, aunque el comercio electrónico ofrece numerosas oportunidades, su éxito depende de una gestión adecuada y de la capacidad de las

---

empresas para adaptarse a los cambios tecnológicos y del mercado. En la Tabla 1, se muestra una síntesis de la evolución y adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES.

*Tabla 1. Evolución y adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES (Carelli, 2022)*

Aspecto	Descripción	Estudios Relevantes
<b>Evolución del comercio electrónico</b>	El comercio electrónico ha crecido exponencialmente desde los años 90, facilitado por el desarrollo de Internet y las TIC, facilitando el acceso a mercados globales y democratizando el comercio. Creando plataformas como Amazon, Alibaba y Shopify.	Herrero & Rodríguez (2006); Frasquet, Mollá & Ruíz (2012); Jones, Alderete & Motta (2013)
<b>Democratización del comercio</b>	Acceso de empresas de todos los tamaños a mercados internacionales a través de plataformas digitales.	Herrero & Rodríguez (2006); Frasquet, Mollá & Ruíz (2012)
<b>Preparación tecnológica (Readiness)</b>	Nivel de preparación tecnológica y habilidades digitales dentro de la empresa.	Frasquet, Mollá & Ruíz (2012); Jones, Alderete & Motta (2013); Romero & Mauricio (2012)
<b>Conocimiento (Awareness)</b>	Conocimiento y comprensión del comercio electrónico y sus beneficios potenciales.	Herrero & Rodríguez (2006); Romero & Mauricio (2012)
<b>Innovación</b>	Capacidad y disposición para adoptar nuevas tecnologías e innovaciones.	Frasquet, Mollá & Ruíz (2012); Jones et al. (2013)
<b>Presión ambiental o externa</b>	Influencia de clientes, proveedores y competidores en la adopción del comercio electrónico.	Quintero, Palos & Palos (2014); Jones & Brunello (2014)

<b>Facilidad de uso percibida</b>	Percepción de la facilidad de uso y accesibilidad de las plataformas de comercio electrónico.	Davis (1986); Ajzen (1991); Romero (2012)
<b>Beneficios percibidos</b>	Ventajas económicas y estratégicas del comercio electrónico.	Herrero & Rodríguez (2006); Quintero, Palos & Palos (2014); Sánchez & Arroyo (2016)
<b>Confianza en el medio</b>	Nivel de confianza en las tecnologías de comercio electrónico y en la seguridad de las transacciones.	Davis (1986); Ajzen (1991); Franquet et al. (2012)
<b>Contexto geográfico</b>	Las características y desafíos específicos de cada región y país en la adopción del comercio electrónico.	Estudios en Tanzania, Bangladesh, Irán, Chile, Colombia, Ecuador, Malasia, Francia, España, Reino Unido, Argentina y México, entre otros.
<b>Teorías de adopción tecnológica</b>	Teorías que explican el comportamiento de adopción de tecnologías, incluyendo la difusión de innovaciones y la aceptación de tecnología.	Teoría de difusión de la innovación de Rogers (1983); Modelo de aceptación de tecnología de Davis (1986); Teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991)

*Nota.* La tabla 1 proporciona un resumen de los principales aspectos y factores que influyen en la evolución y adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES, apoyado en diversas investigaciones y teorías relevantes.

*Modelos y teorías sobre la internacionalización de empresas y el papel del comercio electrónico*

Una de las teorías más destacadas es el Modelo de Uppsala, que sugiere que las empresas tienden a internacionalizarse de manera gradual, comenzando por mercados cercanos geográfica y culturalmente para luego expandirse a mercados más distantes (Migliardi, 2019). Sin embargo, el advenimiento del comercio electrónico ha alterado esta dinámica al reducir las barreras de entrada y permitir a las empresas acceder de manera más rápida y económica a mercados extranjeros. Esto ha llevado a la emergencia de modelos alternativos, como el Modelo

de Nueva Internacionalización, que enfatiza la importancia de las redes y alianzas estratégicas en un entorno digital globalizado.

Además, el comercio electrónico ha revolucionado la manera en que las empresas se internacionalizan, permitiendo un acceso más fácil y directo a los mercados extranjeros. Modelos como el Modelo de Born Global han ganado relevancia en este contexto, ya que destacan la capacidad de algunas empresas para nacer y crecer internacionalmente gracias al uso estratégico del comercio electrónico desde sus inicios (Angulo, 2022). Además, el desarrollo de tecnologías como el Big Data y la inteligencia artificial ha permitido a las empresas analizar y comprender mejor los mercados internacionales, adaptando sus estrategias de internacionalización de manera precisa y eficiente (Russi, 2023). En este sentido, el papel del comercio electrónico se ha vuelto fundamental en la internacionalización de empresas, facilitando la expansión global y permitiendo a las organizaciones obtener un alcance internacional de manera rápida y efectiva.

#### *Factores que influyen en la adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES*

La adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES en Ecuador está influenciada por una serie de factores que abarcan tanto aspectos internos como externos. Entre los factores internos, se destacan la disponibilidad de recursos financieros y tecnológicos, así como la capacitación y habilidades del personal para gestionar plataformas digitales como: Shopify, WooCommerce, Magento, BigCommerce, Wix, entre otras. Las PYMES que cuentan con una infraestructura tecnológica adecuada y empleados capacitados tienen una mayor probabilidad de adoptar el comercio electrónico de manera exitosa. Además, la percepción de los beneficios y riesgos asociados con el comercio electrónico juega un papel crucial en la decisión de adoptarlo, ya que las PYMES deben evaluar si los costos de implementación y mantenimiento se justifican por los beneficios esperados en términos de alcance de mercado, eficiencia operativa y rentabilidad (Ubidia, 2021).

---

### *Barreras y desafíos comunes en la implementación del comercio electrónico para la internacionalización*

La implementación del comercio electrónico para la internacionalización en Ecuador enfrenta una serie de barreras y desafíos significativos. En primer lugar, la infraestructura tecnológica limitada en algunas áreas del país puede dificultar el acceso a internet de alta velocidad y la capacidad de las empresas para mantener plataformas digitales robustas. Esto puede afectar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa, lo que a su vez puede obstaculizar los esfuerzos de internacionalización. Además, la falta de acceso a servicios financieros digitales y sistemas de pago electrónicos confiables puede ser un obstáculo importante para las empresas que buscan expandirse internacionalmente a través del comercio electrónico (Aguilar, 2023).

También, la falta de regulaciones y políticas claras que gobiernen el comercio electrónico transfronterizo en Ecuador. La ausencia de un marco legal sólido puede generar incertidumbre y dificultades en áreas como los impuestos internacionales, los derechos de propiedad intelectual y la protección de datos, lo que puede disuadir a las empresas de buscar oportunidades de internacionalización a través del comercio electrónico. Además, la brecha digital y la falta de alfabetización digital en ciertas poblaciones pueden limitar el alcance y la efectividad de las estrategias de comercio electrónico para la internacionalización en Ecuador, ya que algunos segmentos de la sociedad pueden tener dificultades para acceder y utilizar plataformas digitales de manera efectiva. En este sentido, abordar estas barreras y desafíos requiere una colaboración entre el gobierno, el sector privado y otras partes interesadas para desarrollar políticas y programas que fomenten el crecimiento y la adopción del comercio electrónico como una herramienta para la internacionalización en el país (Orellana, 2021; Vásquez, 2015).

### *Estrategias y buenas prácticas recomendadas para las PYMES*

---

En este sentido, es indispensable aplicar estrategias que mejoren la comercialización de las PYMES en el Ecuador. Por lo tanto, es fundamental desarrollar un sitio web atractivo y fácil de usar. Un sitio web bien diseñado, responsive y optimizado para motores de búsqueda es crucial para atraer y retener clientes en línea. Debe ser fácil de navegar, con información clara sobre productos o servicios, precios y métodos de pago. Además, es esencial ofrecer una experiencia de compra segura, implementando medidas de seguridad como certificados SSL y pasarelas de pago confiables para proteger los datos de los clientes y generar confianza en las transacciones en línea (Llumiluisa, 2019).

Asimismo, una estrategia clave es aprovechar las plataformas de comercio electrónico existentes. Las PYMES ecuatorianas deben considerar vender sus productos o servicios a través de marketplaces populares en el país, como OLX o Mercado Libre, para expandir su alcance (De Piero, 2019). Además, es fundamental mantener una presencia activa en redes sociales, utilizando plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para interactuar con los clientes, promocionar productos y brindar atención al cliente. Estas estrategias, combinadas con un enfoque en brindar un excelente servicio al cliente y cumplir con las regulaciones y leyes aplicables, pueden contribuir significativamente al éxito del comercio electrónico.

#### *Políticas gubernamentales y regulaciones relacionadas con el tema.*

Por lo tanto, el gobierno ecuatoriano ha implementado varias políticas y regulaciones para promover el comercio electrónico y facilitar la internacionalización de las PYMES. Una de las principales iniciativas es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, que establece un marco legal para regular las transacciones electrónicas, proteger los derechos de los consumidores y garantizar la seguridad y confianza en el comercio en línea. Además, el gobierno ha desarrollado programas de capacitación y asistencia técnica para ayudar a las PYMES a adoptar el comercio electrónico y aprovechar las oportunidades en los mercados internacionales (Rengifo, 2015).

---

Otra regulación clave es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que protege los derechos de los consumidores en el entorno digital y establece obligaciones para los proveedores de bienes y servicios en línea. Además, el gobierno ha implementado medidas para facilitar el comercio transfronterizo, como acuerdos comerciales con otros países y la simplificación de los procedimientos aduaneros. Estas políticas y regulaciones buscan crear un entorno favorable para que las PYMES ecuatorianas puedan expandir sus operaciones a través del comercio electrónico y acceder a nuevos mercados (Zambrano, 2024).

Finalmente, se indica que el comercio electrónico ha transformado profundamente las estrategias de internacionalización de las empresas, incluidas las PYMES ecuatorianas. Si bien los modelos tradicionales sugerían un proceso gradual de expansión internacional, el auge del comercio electrónico ha permitido que las empresas accedan a mercados globales de manera más rápida y directa, desafiando los enfoques convencionales. Nuevas teorías, como el Modelo de Nueva Internacionalización y el Modelo de Born Global, resaltan la importancia de las redes y alianzas estratégicas, así como la capacidad de algunas empresas para nacer y crecer internacionalmente desde sus inicios gracias al uso estratégico del comercio electrónico. Sin embargo, la adopción exitosa de esta estrategia por parte de las PYMES ecuatorianas enfrenta desafíos significativos, como la infraestructura tecnológica limitada, la falta de acceso a servicios financieros digitales, la ausencia de un marco regulatorio sólido y la brecha digital. Para superar estos obstáculos, se requiere una colaboración estrecha entre el gobierno, el sector privado y otras partes interesadas, con el fin de fomentar el desarrollo de políticas y programas que impulsen el crecimiento y la adopción del comercio electrónico como una herramienta clave para la internacionalización de las PYMES en Ecuador.

---

## Método y materiales

Para identificar los estudios más relevantes relacionados con el uso del comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en Ecuador, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura siguiendo las pautas establecidas por Kitchenham y Charters (2007). Este enfoque permite realizar una evaluación objetiva, replicable y exhaustiva de la evidencia existente sobre un tema determinado.

El proceso de esta revisión sistemática se estructuró en tres fases principales: 1) Planificación de la revisión, donde se definieron las preguntas de investigación, se estableció el alcance de la investigación, y se determinaron los criterios de inclusión y exclusión; 2) Conducción de la revisión, en la cual se llevó a cabo la conducta de búsqueda en bases de datos académicas relevantes, se seleccionaron los estudios primarios y se extrajo la información clave; y 3) Reporte de la investigación sistemática, donde se sintetizarán y analizarán los hallazgos, se discutirán los resultados y se presentarán las conclusiones.

Aunque esta revisión sistemática no es tan exhaustiva como una de mapeo o de alcance, permite una visión general del estado actual del conocimiento en el área de estudio, identificar vacíos de investigación y áreas de oportunidad y generar recomendaciones basadas en la síntesis de la evidencia recopilada.

### ***Revisión literaria***

La creciente adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador ha captado el interés de académicos y profesionales en los últimos años (Guerrero-Cantos et al., 2022). En la misma línea, Zuñiga et al., (2020) manifiesta que a medida que más PYMES ecuatorianas incursionan en mercados globales a través de plataformas digitales, surgen interrogantes sobre los desafíos, factores clave y mejores prácticas para aprovechar eficazmente esta estrategia. En este

---

contexto, la presente revisión sistemática busca abordar las siguientes preguntas de investigación específicas: **PIS 1:** ¿Cuáles son los beneficios específicos y los desafíos particulares que enfrentan las PYMES ecuatorianas al adoptar el comercio electrónico como estrategia de internacionalización?; **PIS 2:** ¿Qué factores internos y externos influyen en la adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES ecuatorianas para la internacionalización?; **PIS 3:** ¿Qué modelos o enfoques teóricos se han utilizado para comprender el proceso de adopción del comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas para la internacionalización y cómo estos pueden ser aplicados o adaptados para mejorar dicho proceso?; **PIS 4:** ¿Cuáles son las mejores prácticas y recomendaciones específicas para que las PYMES ecuatorianas implementen exitosamente el comercio electrónico como estrategia de internacionalización?

La presente revisión sistemática se enfocó en explorar la literatura académica disponible en bases de datos científicas reconocidas a nivel internacional. Se realizaron búsquedas automatizadas en las siguientes bases de datos: Scopus, Web of Science, Emerging Sources Citation Index, Latindex, Dialnet, Scielo, Redib y Redalyc.

La cadena de búsqueda empleada combinó términos clave como: "comercio electrónico", "internacionalización", "PYMES", "Ecuador", entre otros. La cadena que se utilizó es la siguiente: *("e-commerce" OR "electronic commerce") AND ("internationalization" OR "international expansion") AND ("SMEs" OR "small and medium enterprises") AND Ecuador*

Esta cadena se adaptó al formato específico de búsqueda de cada base de datos. Se aplicaron filtros adicionales para limitar los resultados a artículos revisados por pares, publicados en revistas y actas de conferencias indexadas.

---

Es importante mencionar que el alcance de la revisión se limitó a estudios publicados en inglés y español entre los años 2010 y 2024, con el fin de garantizar la relevancia y actualidad de la información recopilada.

Estudios empíricos o teóricos que aborden el uso del comercio electrónico como estrategia de internacionalización de PYMES.

- Investigaciones específicas sobre PYMES ecuatorianas o con implicaciones aplicables al contexto ecuatoriano.
- Se incluyeron los lineamientos de la revisión sistemática como enfoques y metodologías.
- Artículos publicados en revistas arbitradas o actas de conferencias.
- Solo se incluyeron estudios de nivel primario.
- Trabajos escritos en inglés o español.

#### **a. Criterios de exclusión**

- Estudios que no estén directamente relacionados con el tema de investigación.
- Artículos duplicados o con información redundante.
- Publicaciones sin revisión por pares o de baja calidad.
- Trabajos cuyo texto completo no estaba disponible.
- Estudios que no tengan estructura y diseño de investigación correcto.

## **2. Conducta de búsqueda**

Una vez realizadas las búsquedas iniciales en las bases de datos mencionadas, se llevó a cabo un proceso de selección de los estudios primarios relevantes utilizando los siguientes criterios de revisión:

---

- *Revisión de títulos:* se examinaron los títulos de los documentos recuperados para identificar aquellos que abordaban temáticas relacionadas con el comercio electrónico, la internacionalización y las PYMES en Ecuador o contextos similares.
- *Análisis de resúmenes:* los resúmenes de los documentos preseleccionados fueron revisados en detalle para verificar su pertinencia con los objetivos de la revisión, así como la presencia de elementos clave como la problemática abordada, la metodología empleada, los resultados obtenidos y las conclusiones.
- *Evaluación de la estructura y diseño:* se analizó la estructura general de los documentos, asegurando que contaran con secciones bien definidas (introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones) y un diseño metodológico adecuado para responder a las preguntas de investigación planteadas.
- *Revisión de texto completo:* finalmente, se accedió al texto completo de los documentos seleccionados para una revisión exhaustiva, verificando su calidad, relevancia y aporte potencial a la síntesis de evidencia.

En cada etapa de este proceso, se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos, descartando aquellos documentos que no cumplían con los requisitos o que presentaban información redundante o duplicada. Es importante mencionar que se priorizaron los artículos revisados por pares y publicados en revistas y actas de conferencias de alto impacto, asegurando así la calidad y rigurosidad de las fuentes incluidas en la revisión sistemática. Es necesario indicar que aplicando todos los criterios de la revisión se logró obtener 20 estudios relacionados con esta investigación.

### **3. *Reporte de la investigación sistemática***

La Tabla 2 que se presenta a continuación resume los resultados de la investigación sistemática realizada siguiendo los criterios establecidos en el protocolo de

---

investigación. Esta incluye información sobre los estudios identificados, seleccionados y evaluados.

*Tabla 2. Reporte de la revisión sistemática*

<b>Título</b>	<b>Objetivo Principal</b>	<b>Tipo de Estudio</b>	<b>Métodos Empleados</b>	<b>Autor</b>
Barreras y facilitadores para la implementación del comercio electrónico en PYMES ecuatorianas: un estudio de casos múltiples	Identificar las principales barreras y facilitadores que enfrentan las PYMES ecuatorianas al implementar el comercio electrónico	Empírico	Estudio de casos múltiples, entrevistas	(Cárdenas & Reyes, 2023)
El impacto del comercio electrónico en el desempeño exportador de las PYMES ecuatorianas	Evaluar el impacto del comercio electrónico en el desempeño exportador de las PYMES ecuatorianas	Empírico	Encuestas, modelado de ecuaciones estructurales	(Jaramillo & Puebla, 2023)
Habilidades digitales y adopción del comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas: Un estudio exploratorio	Explorar la relación entre las habilidades digitales y la adopción del comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas.	Estudio cualitativo	Entrevistas a gerentes de PYMES.	(Moya & Ramirez, 2023)
Logística y cadena de suministro para el comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas: Desafíos y oportunidades	Analizar los desafíos y oportunidades de la logística y cadena de suministro para el comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas.	Estudio de caso múltiple	Entrevistas a gerentes de PYMES, análisis de documentos.	(Villamarín & Cárdenas, 2023)
Financiamiento para el comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas: Alternativas y desafíos	Analizar las alternativas de financiamiento para el comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas y los desafíos que enfrentan para acceder a ellas.	Estudio cuantitativo	Encuesta a PYMES.	(Armas & Herrera, 2023)
El comercio electrónico y la internacionalización de las PYMES en Ecuador: desafíos y oportunidades	Explorar los desafíos y oportunidades que enfrentan las PYMES ecuatorianas al adoptar el comercio electrónico para la internacionalización	Empírico	Encuestas, entrevistas	(Gómez & Castillo, 2022)

	Modelos de negocio digitales para la internacionalización de PYMES ecuatorianas: una perspectiva basada en el comercio electrónico	Explorar modelos de negocio digitales basados en el comercio electrónico para facilitar la internacionalización de PYMES ecuatorianas	Teórico	Revisión de literatura, análisis de modelos de negocio	(Morales & Salazar, 2022)
	Impacto del comercio electrónico en el rendimiento financiero de las PYMES ecuatorianas: Un análisis empírico	Analizar el impacto del comercio electrónico en el rendimiento financiero de las PYMES ecuatorianas.	Estudio cuantitativo	Análisis de datos secundarios.	(Aguirre & Pesántez, 2022)
	Percepción del consumidor ecuatoriano sobre el comercio electrónico en las PYMES: Un estudio de caso	Analizar la percepción del consumidor ecuatoriano sobre el comercio electrónico en las PYMES.	Estudio de caso único	Encuesta a consumidores.	(León & Sánchez, 2022)
0	El comercio electrónico transfronterizo y las PYMES ecuatorianas: Un análisis de las barreras regulatorias	Analizar las barreras regulatorias que enfrentan las PYMES ecuatorianas para realizar comercio electrónico transfronterizo.	Estudio de caso único	Análisis de documentos, entrevistas a expertos.	(Samaniegó & Rodríguez, 2022)
1	Ciberseguridad y comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas: Buenas prácticas y recomendaciones	Proponer buenas prácticas y recomendaciones para la ciberseguridad en el comercio electrónico de las PYMES ecuatorianas.	Estudio cualitativo	Entrevistas a expertos, análisis de documentos.	(Morán & Reyes, 2022)
2	Análisis de los factores que inciden en la adopción del comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas: Un estudio exploratorio	Explorar los factores que inciden en la adopción del comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas, considerando tanto las motivaciones como las barreras existentes.	Cualitativo	Entrevistas en profundidad a gerentes y propietarios de PYMES ecuatorianas. Análisis de documentos.	(Guerrero & Cevallos, 2022)
3	El papel de las políticas gubernamentales en la promoción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en Ecuador	Analizar el impacto de las políticas gubernamentales en la adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES ecuatorianas para la internacionalización	Teórico	Revisión de literatura, análisis de políticas públicas	(Guevara & Zambrano, 2021)

4	Adopción del comercio electrónico en PYMES ecuatorianas: un estudio empírico de los factores determinantes	Identificar los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES ecuatorianas	Empírico	Encuestas, análisis de regresión logística	(Moncayo & Andrade, 2021)
5	El papel de las redes sociales y el comercio electrónico en la internacionalización de PYMES ecuatorianas: un estudio de casos	Examinar el rol de las redes sociales y el comercio electrónico en la internacionalización de PYMES ecuatorianas	Empírico	Estudio de casos múltiples, entrevistas	(Parra & Galarza, 2020)
6	Estrategias de marketing digital para la internacionalización de PYMES ecuatorianas a través del comercio electrónico	Proponer estrategias de marketing digital para facilitar la internacionalización de PYMES ecuatorianas mediante el comercio electrónico	Teórico	Revisión de literatura, análisis de casos	(Álvarez & Torres, 2019)
7	Influencia del comercio electrónico en el turismo	Analizar el desarrollo y la influencia del comercio electrónico en el sector turístico a nivel mundial, con un enfoque en los países con mayor desarrollo turístico y la situación particular de América Latina y Ecuador.	Descriptivo, analítico.	Revisión bibliográfica, estudio de caso, análisis comparativo	(Moncayo, 2019)
8	El impacto del comercio electrónico en la competitividad internacional de las PYMES ecuatorianas: un enfoque basado en recursos y capacidades	Evaluar el impacto del comercio electrónico en la competitividad internacional de las PYMES ecuatorianas desde una perspectiva de recursos y capacidades	Empírico	Encuestas, modelado de ecuaciones estructurales	(Salazar & Figueroa, 2019)
9	La transformación digital y el comercio electrónico como estrategia de internacionalización para PYMES ecuatorianas: un estudio exploratorio	Explorar el papel de la transformación digital y el comercio electrónico en la internacionalización de PYMES ecuatorianas	Empírico	Entrevistas, análisis cualitativo	(Aguirre & Vélez, 2019)
0	La adopción del comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas: un estudio exploratorio	Explorar el nivel de adopción del comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas y los factores que influyen en el proceso	Empírico	Encuestas, análisis estadístico	(Vásquez & Loor, 2018)

## Resultados y discusión

En esta sección se responderán y discutirán las PIS planteadas basadas en los resultados de la revisión sistemática y estudios planteados en la Tabla 2:

**PIS 1:** ¿Cuáles son los beneficios específicos y los desafíos particulares que enfrentan las PYMES ecuatorianas al adoptar el comercio electrónico como estrategia de internacionalización?

La adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización ofrece múltiples beneficios para las PYMES ecuatorianas. En primer lugar, mejora el acceso a mercados globales, permitiendo a estas empresas alcanzar clientes internacionales sin la necesidad de una presencia física en el extranjero (Gómez & Castillo, 2022). Esta capacidad de expansión virtual reduce significativamente los costos asociados con la apertura de sucursales en otros países, optimizando los recursos financieros de las PYMES. Además, el comercio electrónico facilita la visibilidad y el reconocimiento de marca a nivel mundial, ayudando a las empresas a posicionarse competitivamente en mercados extranjeros.

Otro beneficio clave es la eficiencia operativa. El comercio electrónico permite la automatización de procesos como la gestión de inventarios, ventas y atención al cliente, lo que reduce el margen de error y los tiempos de respuesta (Moncayo & Andrade, 2021). Esta eficiencia operativa se traduce en una mejora en la experiencia del cliente, lo que puede incrementar la fidelización y la repetición de compra. Asimismo, el uso de plataformas digitales proporciona datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor, permitiendo a las PYMES ajustar sus estrategias de marketing y productos de manera precisa.

Sin embargo, los desafíos para las PYMES ecuatorianas al adoptar el comercio electrónico son numerosos. Uno de los principales obstáculos es la infraestructura tecnológica

---

limitada. Muchas PYMES no cuentan con los recursos tecnológicos avanzados necesarios para implementar y mantener un sistema de comercio electrónico robusto (Cárdenas & Reyes, 2023). Esto incluye desde la falta de hardware adecuado hasta la ausencia de software especializado y personal capacitado para gestionar estas tecnologías.

Otro desafío significativo es la logística y la cadena de suministro. La eficiencia en la entrega de productos puede verse comprometida por la infraestructura de transporte en Ecuador, lo que puede generar retrasos y aumentar los costos (Villamarín & Cárdenas, 2023). Además, las PYMES enfrentan barreras regulatorias y burocráticas que complican la operación transfronteriza, incluyendo la gestión de aranceles y la adaptación a las normativas de los países de destino (Samaniego & Rodríguez, 2022). Estos desafíos requieren soluciones innovadoras y apoyo gubernamental para ser superados efectivamente.

PIS 2: ¿Qué factores internos y externos influyen en la adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES ecuatorianas para la internacionalización?

Los factores internos que influyen en la adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES ecuatorianas incluyen principalmente la capacidad tecnológica y el conocimiento organizacional. Internamente, la preparación tecnológica de la empresa es crucial; aquellas con infraestructura informática adecuada y personal capacitado tienen más probabilidades de implementar exitosamente el comercio electrónico (Guerrero & Cevallos, 2022). Además, el liderazgo y la visión estratégica de los directivos desempeñan un papel fundamental. Directivos que entienden y valoran el potencial del comercio electrónico están más dispuestos a invertir en esta tecnología y a promover su uso dentro de la empresa (Moncayo & Andrade, 2021).

Externamente, el entorno regulatorio y la infraestructura de soporte son factores críticos. La existencia de políticas gubernamentales favorables y el apoyo institucional pueden facilitar la adopción del comercio electrónico. Las políticas que promueven la digitalización y ofrecen

---

incentivos fiscales o financieros para la adopción de tecnologías digitales son particularmente beneficiosas (Guevara & Zambrano, 2021). Además, una infraestructura de telecomunicaciones robusta y accesible es esencial para que las PYMES puedan operar en línea de manera eficiente.

Otro factor externo importante es el mercado y la competencia. La presión competitiva puede impulsar a las PYMES a adoptar el comercio electrónico para no quedar rezagadas frente a competidores que ya utilizan estas tecnologías (Salazar & Figueroa, 2019). Además, las demandas y expectativas de los consumidores también influyen significativamente. Un mercado que valora la conveniencia y la accesibilidad del comercio electrónico motivará a las PYMES a adaptarse para satisfacer estas expectativas (León & Sánchez, 2022).

Por último, las redes de apoyo y colaboración juegan un rol crucial. Las asociaciones con otras empresas, tanto nacionales como internacionales, pueden proporcionar las PYMES el conocimiento y los recursos necesarios para implementar el comercio electrónico. Además, participar en comunidades empresariales y redes de negocios puede ofrecer oportunidades de aprendizaje y compartir mejores prácticas (Morales & Salazar, 2022). Estas redes pueden ser vitales para superar barreras y aprovechar oportunidades de manera eficaz.

**PIS 3:** ¿Qué modelos o enfoques teóricos se han utilizado para comprender el proceso de adopción del comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas para la internacionalización y cómo estos pueden ser aplicados o adaptados para mejorar dicho proceso?

Varios modelos teóricos han sido empleados para comprender la adopción del comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas. Uno de los enfoques comunes es el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), que evalúa cómo los factores percibidos de utilidad y facilidad de uso influyen en la intención de adoptar nuevas tecnologías (Moncayo & Andrade, 2021). Este modelo puede adaptarse mejorando la capacitación tecnológica para los empleados de las

---

PYMES, asegurando que perciban las nuevas herramientas como útiles y fáciles de usar, lo que incrementaría la tasa de adopción.

Otro enfoque relevante es la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), que considera las actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido como determinantes de la intención y comportamiento real en la adopción de tecnologías (Guevara & Zambrano, 2021). Adaptar este modelo implica trabajar no solo en la capacitación técnica, sino también en cambiar las percepciones y actitudes hacia el comercio electrónico. Campañas de sensibilización y programas de mentoría pueden ayudar a cambiar las actitudes dentro de las PYMES hacia una mayor aceptación y uso de estas tecnologías.

Además, el enfoque basado en recursos y capacidades (RBV) ofrece una perspectiva importante para la internacionalización. Según este modelo, las PYMES deben desarrollar capacidades internas específicas, como habilidades digitales y capacidades de gestión, que les permitan aprovechar el comercio electrónico para competir internacionalmente (Salazar & Figueroa, 2019). La implementación de programas de desarrollo de capacidades y la creación de alianzas estratégicas con empresas tecnológicas pueden mejorar las competencias internas de las PYMES.

Finalmente, los modelos de negocio digitales basados en el comercio electrónico proporcionan una estructura teórica para la internacionalización de las PYMES. Estos modelos exploran cómo las empresas pueden reconfigurar sus procesos y estrategias para aprovechar las plataformas digitales y expandirse a mercados internacionales (Morales & Salazar, 2022). En este sentido, aplicar estos modelos implica adoptar estrategias de transformación digital, invertir en plataformas de comercio electrónico robustas y utilizar herramientas de análisis de datos para tomar decisiones informadas y precisas.

---

**PIS 4:** ¿cuáles son las mejores prácticas y recomendaciones específicas para que las PYMES ecuatorianas implementen exitosamente el comercio electrónico como estrategia de internacionalización?

Para implementar exitosamente el comercio electrónico, las PYMES ecuatorianas deben seguir varias mejores prácticas y recomendaciones específicas. Primero, es esencial realizar una evaluación exhaustiva de las capacidades tecnológicas de la empresa. Identificar las brechas en infraestructura y habilidades permitirá a las PYMES planificar inversiones en tecnología y capacitación adecuadas (Cárdenas & Reyes, 2023). Cabe mencionar que un plan de desarrollo tecnológico bien estructurado es crucial para asegurar que la empresa esté preparada para el comercio electrónico.

La capacitación continua del personal es otra práctica fundamental. Invertir en la formación de los empleados sobre el uso de plataformas de comercio electrónico y herramientas digitales mejorará la eficiencia y eficacia de las operaciones (Guerrero & Cevallos, 2022). Además, fomentar una cultura organizacional que valore la innovación tecnológica y la adaptación constante a nuevas herramientas puede ayudar a mantener la competitividad y la relevancia en el mercado global.

Las alianzas estratégicas son también una recomendación clave. Colaborar con empresas tecnológicas, instituciones financieras y organismos gubernamentales puede proporcionar a las PYMES el apoyo necesario para superar barreras y aprovechar oportunidades de crecimiento (Morales & Salazar, 2022). Estas alianzas pueden ofrecer recursos financieros, asistencia técnica y acceso a mercados internacionales, facilitando así la internacionalización.

Por último, la implementación de estrategias de marketing digital es esencial para alcanzar y atraer a clientes internacionales. Utilizar herramientas de análisis de datos para entender el comportamiento del consumidor y personalizar las ofertas puede aumentar

---

significativamente las ventas y la lealtad del cliente (Álvarez & Torres, 2019). Además, mantener una presencia activa en redes sociales y utilizar técnicas de optimización en motores de búsqueda (SEO) mejorará la visibilidad y el alcance de la empresa en el mercado global.

### **Discusión**

La adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES ecuatorianas como estrategia de internacionalización ofrece una mezcla de beneficios y desafíos que deben gestionarse cuidadosamente. Así, los beneficios incluyen el acceso a mercados globales, la mejora en la eficiencia operativa y la visibilidad de la marca, crucial para competir en un mercado internacional (Gómez & Castillo, 2022; Moncayo & Andrade, 2021). Sin embargo, las PYMES enfrentan significativos desafíos tecnológicos y logísticos, además de barreras regulatorias que complican la adopción y la operación transfronteriza (Cárdenas & Reyes, 2023; Villamarín & Cárdenas, 2023; Samaniego & Rodríguez, 2022). Así pues, los factores internos como la preparación tecnológica y la visión estratégica de los directivos, junto con factores externos como el entorno regulatorio y la infraestructura de soporte, influyen considerablemente en este proceso (Guerrero & Cevallos, 2022; Guevara & Zambrano, 2021; Salazar & Figueroa, 2019). Además, para entender este fenómeno se han utilizado modelos teóricos, como el Modelo de Aceptación Tecnológica y la Teoría del Comportamiento Planeado, y pueden adaptarse para mejorar la implementación del comercio electrónico en estas empresas (Moncayo & Andrade, 2021; Guevara & Zambrano, 2021). En este sentido, las mejores prácticas incluyen una evaluación tecnológica exhaustiva, la capacitación continua del personal, la formación de alianzas estratégicas y la implementación de estrategias de marketing digital (Cárdenas & Reyes, 2023; Guerrero & Cevallos, 2022; Morales & Salazar, 2022; Álvarez & Torres, 2019). Cabe recalcar que, estos elementos son esenciales para que las PYMES ecuatorianas puedan superar los obstáculos y maximizar los beneficios del comercio electrónico en su internacionalización.

---

## **Conclusiones**

Las PYMES ecuatorianas pueden acceder a mercados globales y mejorar su eficiencia operativa con el comercio electrónico, aunque enfrentan desafíos tecnológicos y regulatorios significativos (PIS 2). Es crucial abordar estos desafíos para maximizar los beneficios.

La preparación tecnológica interna y un entorno regulatorio favorable son esenciales para la adopción del comercio electrónico en PYMES ecuatorianas. Abordar estos factores de manera integral puede mejorar su capacidad de internacionalización (PIS 1).

Aplicar modelos como el de Aceptación Tecnológica y la Teoría del Comportamiento Planeado permite identificar áreas clave de intervención para la adopción del comercio electrónico. Esto puede mejorar significativamente el proceso de internacionalización de las PYMES ecuatorianas (PIS 2).

Las mejores prácticas incluyen evaluación tecnológica exhaustiva, capacitación continua y estrategias de marketing digital. Implementarlas ayuda a las PYMES ecuatorianas a superar obstáculos y aprovechar las oportunidades del comercio electrónico (PIS 1, PIS 3).

## **Recomendación**

Para que las PYMES ecuatorianas adopten exitosamente el comercio electrónico como estrategia de internacionalización, se recomienda desarrollar un plan integral que incluya una evaluación tecnológica exhaustiva, capacitación continua del personal, alianzas estratégicas, y una implementación de modelos teóricos adecuados, asegurando así la capacidad de enfrentar desafíos tecnológicos, logísticos y regulatorios, y maximizar los beneficios del acceso a mercados globales.

---

## Referencias Bibliográficas

- Abdrasheva, D., Escribens, M., Sabzalieva, E., Vieira do Nascimento, D. M., & Yerovi Verano, C. A. (2022). Resuming or reforming?: tracking the global impact of the COVID-19 pandemic on higher education after two years of disruption.
- Aguilar Sacta, E. D. (2023). Efecto de la utilización de estrategias comercio electrónico en las finanzas de las empresas comerciales, caso aplicado a una empresa de la ciudad Cuenca–Ecuador”.
- Aguirre, J. M., & Pesántez, M. A. (2022). Impacto del comercio electrónico en el rendimiento financiero de las PYMES ecuatorianas: Un análisis empírico. *Revista de Contabilidad y Auditoría*, 21(3), 45-62.
- Aguirre, SP y Vélez, MI (2019). La transformación digital y el comercio electrónico como estrategia de internacionalización para PYMES ecuatorianas: un estudio exploratorio. En *Actas de la Conferencia Iberoamericana de Administración de Empresas* (págs. 89-102). CIADEA.
- Álvarez, M. J., & Torres, R. (2019). Estrategias de marketing digital para la internacionalización de PYMES ecuatorianas a través del comercio electrónico. En *Actas de la Conferencia Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática* (pp. 125-132). CISCI.
- Angulo Bustinza, H. D. (2022). Análisis del efecto del comercio internacional Perú-China en el crecimiento económico inclusivo del Perú 2000-2019.
- Armas, M. V., & Herrera, S. J. (2023). Financiamiento para el comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas: Alternativas y desafíos. *Revista de Banca y Finanzas*, 38(1), 10-27.
- Cárdenas, L. M., & Reyes, P. E. (2023). Barreras y facilitadores para la implementación del comercio electrónico en PYMES ecuatorianas: un estudio de casos múltiples. *Revista Iberoamericana de Estrategias Empresariales*, 22(1), 45-62.
- Carelli, L. J. (2022). Cambio organizacional impulsado por el comercio digital.
- De Piero, V., & Di Marco, M. J. (2019). El nuevo comercio digital: Mercado libre.
- Fiallos Moncayo, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *jbes*, 3, 24. <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>
- Frohmann, A. (2018). Género y emprendimiento exportador: iniciativas de cooperación regional.
-

- Gómez Bernal, J. A. (2016). Efectos de la globalización en pequeñas y medianas empresas (pymes).
- Gómez, J. A., & Castillo, M. E. (2022). El comercio electrónico y la internacionalización de las PYMES en Ecuador: desafíos y oportunidades. *Revista Ecuatoriana de Economía y Negocios*, 12(2), 45-62.
- Guerrero, M. A., & Cevallos, A. (2022). Análisis de los factores que inciden en la adopción del comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas: Un estudio exploratorio. *Revista Espacios*, 43(16), 31-45.
- Guerrero-Cantos, J.-D.-J., Garate-Zambrano, A., Solarte-Calero, Ángel, & Baque-Villanueva, L. (2022). Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), 509-523. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.865>
- Guevara, J. C., & Zambrano, M. A. (2021). El papel de las políticas gubernamentales en la promoción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en Ecuador. *Revista de Economía y Negocios*, 12(1), 78-92.
- Inga Portocarrero, M. V., & Navarrete Cachique, L. I. Estrategias de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas chilenas proveedoras de servicios mineros al Perú durante los años 2015–2018.
- Jaramillo, AC y Puebla, JE (2023). El impacto del comercio electrónico en el desempeño exportador de las PYMES ecuatorianas. *Revista Espacios*, 44(2), 35-48.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. <https://doi.org/10.1145/1134285.1134500>
- León, J. A., & Sánchez, M. I. (2022). Percepción del consumidor ecuatoriano sobre el comercio electrónico en las PYMES: Un estudio de caso. *Revista de Marketing y Comunicación*, 20(2), 34-51.
- Llumiluisa, N. A. Q. (2019). Estrategias financieras en el desarrollo de las PYMES. *Revista de investigación Sigma*, 6(02), 69-79.
- Migliardi, M. B. (2019). Efectos del mánager internacional en el proceso de internacionalización de empresas: análisis de casos.
-

- Moncayo, P. A., & Andrade, I. E. (2021). Adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES ecuatorianas: Un estudio empírico de los factores determinantes. Scielo, Redalyc, 1-18. doi:10.1016/j.rcfa.2021.05.001 [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2314-37382023000200005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382023000200005)
- Morales, J. P., & Salazar, M. V. (2022). Modelos de negocio digitales para la internacionalización de PYMES ecuatorianas: una perspectiva basada en el comercio electrónico. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 9(1), 112-125.
- Morán, L. A., & Reyes, C. A. (2022). Ciberseguridad y comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas: Buenas prácticas y recomendaciones. Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación, 11(2), 45-62.
- Moya, D. L., & Ramírez, C. F. (2023). Habilidades digitales y adopción del comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas: Un estudio exploratorio. Revista Ecuatoriana de Administración, 54(1), 12-30.
- Orellana Pánchez, C. H. (2021). Propuesta de reforma parcial del Código Orgánico Ambiental para el seguimiento del inventario nacional de la forestación, reforestación y deforestación en las comunidades del Ecuador (Bachelor's thesis, Guayaquil, Universidad Metropolitana).
- Parra, JM y Galarza, SE (2020). El papel de las redes sociales y el comercio electrónico en la internacionalización de PYMES ecuatorianas: un estudio de casos. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 7(2), 78-92.
- Patiño Rodríguez, D. (2018). Características de la economía p2p y reglas para diseñar su tributación. Economía colaborativa. ¿ De verdad?.
- Rengifo Hidalgo, C. P. (2015). Políticas de internacionalización para las PYMES: factores explicativos y una aproximación desde las instituciones: Caso de estudio: Ecuador 2007-2012 (Master's thesis).
- Russi Olivera, Daniel. "Casos de uso de la inteligencia artificial en empresas PYMES en el área de marketing." (2023).
- Salazar, A. M., & Figueroa, J. C. (2019). El impacto del comercio electrónico en la competitividad internacional de las PYMES ecuatorianas: un enfoque basado en recursos y capacidades. Revista Espacios, 40(21), 15-28.
-

- Samaniego, F. X., & Rodríguez, M. A. (2022). El comercio electrónico transfronterizo y las PYMES ecuatorianas: Un análisis de las barreras regulatorias. *Revista de Derecho Mercantil*, 53(2), 34-56.
- Santamaría-Mendoza, A., Uzcátegui-Sánchez, C., & Vélez-Yaguana, P. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador. *Revista Científica Episteme & Praxis*, 2(1), 37-49.
- Shepherd, C. D., Ahmed, P. K., Ramos, L., & Ramos, C. (2019). *Administración de la innovación*.
- Ubidia, M. (2021). *El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época del COVID-19, en la ciudad de Quito*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Vásquez Guzmán, D. (2015). *El impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Comercio Electrónico mundial y su aplicación a la legislación Ecuatoriana* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Vásquez, A., & Loor, M. (2018). La adopción del comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas: un estudio exploratorio. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 5(2), 23-35.
- Villamarín, A. M., & Cárdenas, J. P. (2023). *Logística y cadena de suministro para el comercio electrónico en las PYMES ecuatorianas: Desafíos y oportunidades*. *Revista de Ingeniería Industrial*, 40(1), 8-25.
- Zambrano Escobar, K. N. (2024). *El derecho de los consumidores a indemnizaciones y reparación por daños y perjuicios por mala calidad de bienes y servicios* (Bachelor's thesis, Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas. Carrera de Derecho. Abogada de los Tribunales de la República.).
- Zúñiga J., Marchán M., & López F.. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador . *Investigación Académica*, 1(2), 38-52. Recuperado a partir de <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>
-