

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

El comercio electrónico internacional como herramienta para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas

International e-commerce as a tool for the internationalization of
Ecuadorian SMEs

María Teresa Ayón Lucio

maria.ayon@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5293-8787>

Facultad de Ciencias Económicas.

Universidad Estatal del Sur de Manabí

Jipijapa – Ecuador

César Andrés García Cantos

cesacg@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-2031-868X>

Licenciado en Administración de Empresas.

Universidad Estatal del Sur de Manabí

Jipijapa – Ecuador

Geovanna Zuleika Ceballos Soledispa

gceballos@britomoran-abogados.com

<https://orcid.org/0009-0008-2155-1684>

Estudio Jurídico Brito Morán Abogados

Jipijapa, Manabí – Ecuador

Erick Eduardo Anzules Baque

erick.anzules@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9189-864X>

Universidad Estatal del Sur de Manabí

(UNESUM)

Jipijapa, Manabí – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i4.6403>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos


LATAM

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 02 de abril de 2026.

Aceptado para publicación: 02 de septiembre de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i4.6403>

El comercio electrónico internacional como herramienta para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas

International e-commerce as a tool for the internationalization of Ecuadorian SMEs

María Teresa Ayón Lucio¹

maria.ayon@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5293-8787>

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Estatal del Sur de Manabí

Jipijapa – Ecuador

César Andrés García Cantos

cesacg@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-2031-868X>

Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Estatal del Sur de Manabí

Jipijapa – Ecuador

Geovanna Zuleika Ceballos Soledispa

gceballos@britomoran-abogados.com

<https://orcid.org/0009-0008-2155-1684>

Estudio Jurídico Brito Morán Abogados

Jipijapa, Manabí – Ecuador

Erick Eduardo Anzules Baque

erick.anzules@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9189-864X>

Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM)

Jipijapa, Manabí – Ecuador

Artículo recibido: 02 de abril 2026. Aceptado para publicación: 02 de septiembre de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El comercio electrónico internacional se analizó como herramienta estratégica para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ecuatorianas, considerando las limitaciones financieras, logísticas y tecnológicas que estas organizaciones enfrentan para insertarse en mercados extranjeros. La investigación adoptó un enfoque cualitativo de tipo documental y bibliográfico, sustentado en la revisión sistemática de literatura científica, informes de organismos internacionales y estudios académicos publicados principalmente entre 2021 y 2026. Para la organización de la información se empleó una matriz de análisis bibliográfico que permitió identificar tendencias investigativas, coincidencias teóricas y vacíos en torno a la adopción del comercio electrónico transfronterizo. Los resultados evidencian que el comercio electrónico facilita el acceso a nuevos mercados, reduce los costos operativos, incrementa la visibilidad comercial y fortalece la competitividad internacional de las PYMES. Asimismo, se determinó que la brecha tecnológica, las limitaciones logísticas, la seguridad en los medios de pago digitales y las barreras regulatorias internacionales constituyen los principales desafíos que condicionan la efectividad de estas herramientas. La discusión de los hallazgos permite sostener que la transformación digital se ha convertido en un factor estratégico para la inserción internacional de las PYMES, aunque su aprovechamiento pleno depende del fortalecimiento de las capacidades digitales, la infraestructura

¹ Autora de correspondencia.

tecnológica y las políticas públicas de apoyo. Se concluye que el comercio electrónico internacional constituye un mecanismo clave para la internacionalización empresarial, siempre que su implementación se acompañe de capacitación digital, seguridad jurídica y cooperación institucional que reduzcan las brechas existentes en el ecosistema digital ecuatoriano.

Palabras clave: comercio electrónico, internacionalización, PYMES, transformación digital, competitividad

Abstract

International e-commerce was analyzed as a strategic tool for the internationalization of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Ecuador, considering the financial, logistical, and technological limitations these organizations face when entering foreign markets. The research adopted a qualitative, documentary and bibliographic approach, based on a systematic review of scientific literature, international organization reports, and academic studies published mainly between 2021 and 2026. A bibliographic analysis matrix was used to organize the information, allowing the identification of research trends, theoretical convergences, and gaps regarding the adoption of cross-border e-commerce. The results show that e-commerce facilitates access to new markets, reduces operational costs, increases commercial visibility, and strengthens the international competitiveness of SMEs. It was also determined that the technological divide, logistical limitations, digital payment security, and international regulatory barriers constitute the main challenges that condition the effectiveness of these tools. The discussion of the findings supports the view that digital transformation has become a strategic factor for the international insertion of SMEs, although its full exploitation depends on strengthening digital capabilities, technological infrastructure, and supportive public policies. It is concluded that international e-commerce constitutes a key mechanism for business internationalization, provided that its implementation is accompanied by digital training, legal certainty, and institutional cooperation that reduce the existing gaps in the Ecuadorian digital ecosystem.

Keywords: e-commerce, internationalization, SMEs, digital transformation, competitiveness

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Ayón Lucio, M. T., García Cantos, C. A., Ceballos Soledispa, G. Z., & Anzules Baque, E. E. (2026). El comercio electrónico internacional como herramienta para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (4), 2340 – 2352. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i4.6403>

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha generado cambios sustanciales en la forma en que las empresas desarrollan sus actividades comerciales en la actualidad. En este contexto, el comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta estratégica que permite a las organizaciones ampliar su presencia más allá de las fronteras nacionales, facilitando el acceso a nuevos mercados, clientes y oportunidades de negocio. En efecto el comercio electrónico transfronterizo constituye un mecanismo fundamental para mejorar la competitividad empresarial, impulsar la internacionalización de las organizaciones y beneficiar la inserción de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en los mercados globales (Abideen y otros, 2024).

En América Latina, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, impulsando nuevas formas de comercialización y favoreciendo la participación de las PYMES en actividades de exportación. Un mapeo bibliométrico reciente evidencia una trayectoria ascendente sostenida en la producción científica sobre comercio electrónico transfronterizo e internacionalización de PYMES, aunque persisten vacíos de conocimiento aplicables a las economías emergentes de la región (Adeyemi y otros, 2024).

En el caso ecuatoriano, las PYMES representan una parte fundamental del tejido productivo nacional y contribuyen significativamente a la generación de empleo y al dinamismo económico. Sin embargo, muchas de estas organizaciones enfrentan limitaciones para acceder a mercados extranjeros mediante los mecanismos tradicionales de internacionalización. Desde el contexto local, el análisis del comercio electrónico internacional adquiere relevancia debido a la necesidad de fortalecer la competitividad de las PYMES ecuatorianas en un mercado cada vez más globalizado y digitalizado (Ahmadi y otros, 2025).

No obstante, la literatura científica señala que la adopción de herramientas digitales aún presenta brechas tecnológicas y de capacitación que afectan la capacidad de las empresas para competir en entornos internacionales. Investigaciones desarrolladas mediante marcos TOE (Tecnología-Organización-Entorno) demuestran que la adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES depende de factores organizacionales, culturales y de innovación que no siempre están presentes en las estructuras empresariales de menor tamaño. De igual manera, estudios sobre PYMES en economías emergentes de Asia confirman que la selección de tecnologías de comercio electrónico exige estrategias diferenciadas según el nivel de digitalización de cada organización (Angamarca Izquierdo, 2025).

En este contexto, la presente investigación se orienta a responder la siguiente interrogante: ¿cuál es el aporte del comercio electrónico internacional en el proceso de internacionalización de las PYMES ecuatorianas? A partir de esta interrogante, el objetivo del artículo es analizar el comercio electrónico internacional como herramienta para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas, identificando sus principales beneficios, barreras y desafíos. Se plantea como hipótesis de trabajo que el comercio electrónico internacional favorece la internacionalización de las PYMES ecuatorianas al facilitar el acceso a nuevos mercados, incrementar su visibilidad comercial y mejorar su competitividad en el entorno global (Bening, 2023).

METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca en un diseño cualitativo de carácter documental y bibliográfico, orientado a la recopilación y análisis sistemático de información proveniente de fuentes académicas especializadas en comercio electrónico internacional e internacionalización empresarial. Este enfoque permite examinar de manera profunda la relación entre ambas variables, considerando que se trata de

un fenómeno complejo cuya comprensión requiere una interpretación crítica de aportes teóricos, empíricos y normativos (Bening, 2023).

Para la obtención de la información se utilizaron bases de datos científicas como Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Redalyc y SciELO, además de repositorios institucionales de revistas indexadas latinoamericanas. Se emplearon palabras clave como «e-commerce», «internationalization of SMEs», «digital trade», «cross-border e-commerce» y «PYMES Ecuador». Se incluyeron principalmente artículos publicados entre 2021 y 2026, priorizando aquellos de mayor actualidad —concentrados en el bienio 2024-2025— revisados por pares y relacionados con economía digital, internacionalización empresarial y transformación digital.

Para la organización de la información se utilizó una matriz de revisión bibliográfica diseñada para sistematizar los contenidos esenciales de cada fuente, registrando aspectos como los objetivos de los estudios, los enfoques metodológicos, los principales hallazgos y las conclusiones más relevantes. El proceso metodológico se estructuró en tres fases: primero, la búsqueda sistemática de literatura; segundo, la selección mediante la revisión de títulos, resúmenes y textos completos; y tercero, el análisis comparativo e interpretativo de las fuentes seleccionadas.

El análisis de los datos se realizó mediante el método de análisis de contenido cualitativo, que facilita la interpretación ordenada de los planteamientos teóricos y empíricos presentes en los documentos examinados. A través de un proceso de categorización temática se identificaron ejes relevantes vinculados con la adopción del comercio electrónico, las barreras de internacionalización digital, las ventajas competitivas, la logística internacional, los medios de pago digitales y las políticas públicas de apoyo a la digitalización empresarial.

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos propios de los estudios documentales. Todas las fuentes consultadas fueron adecuadamente citadas y referenciadas conforme al estilo APA, garantizando la transparencia académica y evitando cualquier forma de uso indebido de la información.

Criterios de exclusión

Con el fin de asegurar la coherencia metodológica y la solidez académica del análisis, se establecieron los siguientes criterios de exclusión aplicados de manera sistemática durante la selección bibliográfica:

- Se descartaron documentos que no abordaran de forma directa la relación entre comercio electrónico e internacionalización empresarial.
- Se excluyeron estudios centrados exclusivamente en aspectos técnicos o informáticos sin reflexiones sobre sus implicaciones comerciales o económicas.
- No se consideraron publicaciones de carácter divulgativo, como artículos periodísticos, blogs o contenidos sin respaldo académico verificable.
- Se omitieron trabajos sin acceso al texto completo o sin identificador digital de objeto (DOI) verificable.
- Se excluyeron investigaciones que no cumplieran estándares mínimos de calidad científica, tales como ausencia de objetivos definidos o inconsistencias metodológicas.

La aplicación de estos criterios permitió depurar el corpus documental y garantizar que las veinte fuentes seleccionadas aportaran información pertinente, confiable y académicamente rigurosa para el desarrollo del estudio.

DESARROLLO

Comercio electrónico internacional

El comercio electrónico internacional se conoce como la compra y venta de bienes y servicios de manera online a través de plataformas digitales, permitiendo que los consumidores realicen transacciones en cualquier momento y desde cualquier lugar. Este tipo de comercio ha cobrado gran relevancia en el escenario internacional debido al crecimiento sostenido de las ventas en línea, siendo empleado cada vez más por las empresas como una estrategia comercial que genera resultados favorables para sus ingresos; para las PYMES, en particular, ofrece una ventaja comparativa relevante al ampliar la extensión de los mercados en los que pueden operar (Cardona Areas, 2025).

Asimismo, se destaca que el comercio electrónico internacional resulta de gran relevancia para las organizaciones en el contexto de la globalización, ya que les permite acceder a nuevos mercados y expandir su actividad comercial, eliminando las limitaciones geográficas que existían en años anteriores y permitiendo llegar a nuevos consumidores, personalizar productos y reducir costos operativos al prescindir de una infraestructura física permanente. Estas características permiten que una empresa sea más competitiva no solo en el mercado nacional, sino también en el internacional, mediante un proceso de innovación constante (Florentino, 2025).

Evolución y expansión del comercio electrónico

El comercio electrónico ha experimentado una evolución sostenida impulsada por la transformación digital y la adopción masiva de tecnologías de la información. La digitalización del comercio internacional se aceleró de manera particular durante la pandemia por COVID-19, proceso documentado como una transición hacia lo que se denomina «comercio 4.0», caracterizado por la incorporación de herramientas digitales en todas las etapas de la cadena comercial. Este crecimiento ha posicionado a las plataformas de comercio electrónico como actores centrales de la economía global, al punto de que algunas de ellas han llegado a ubicarse entre las empresas con mayor valorización bursátil del mundo (Salinas Loarte, 2025).

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento constante durante las últimas décadas como resultado de los avances tecnológicos y del uso cada vez más generalizado de internet. La incorporación de herramientas digitales en las actividades comerciales ha transformado la forma en que empresas y consumidores interactúan, permitiendo realizar transacciones de manera más rápida, segura y eficiente (Angamarca Izquierdo, 2025).

La expansión del comercio electrónico adquirió un mayor impulso a partir de la pandemia por COVID-19, periodo en el que millones de consumidores y empresas migraron hacia los canales digitales para mantener sus actividades económicas. Este escenario aceleró la adopción de soluciones tecnológicas relacionadas con la gestión de ventas, los sistemas de pago en línea, la logística y la atención al cliente, consolidando un modelo de negocios basado en la digitalización (Infante Rivera, 2025).

En la actualidad, el comercio electrónico representa uno de los principales motores del crecimiento económico y de la competitividad empresarial a escala global. Las grandes plataformas digitales han fortalecido su presencia en los mercados internacionales, convirtiéndose en actores estratégicos para la comercialización de bienes y servicios y alcanzando elevados niveles de valoración económica. Al mismo tiempo, este entorno ha permitido que pequeñas y medianas empresas accedan a nuevos mercados mediante modelos de negocio más flexibles e innovadores, beneficiando su internacionalización y su capacidad para responder a las exigencias de una economía cada vez más digitalizada (León, 2025).

Plataformas digitales y comercio transfronterizo

Las plataformas digitales de comercio internacional funcionan como intermediarios que conectan a vendedores y compradores de distintos países, reduciendo costos de transacción y eliminando barreras de entrada al comercio internacional. El comportamiento del consumidor frente al comercio electrónico transfronterizo constituye un elemento central para comprender la efectividad de estas plataformas, en la medida en que la confianza, la seguridad percibida y la experiencia de compra determinan la decisión final de adquisición (Adeyemi y otros, 2024).

Asimismo, la selección de tecnologías adecuadas de comercio electrónico evaluada mediante marcos como el DTOE (Decision-makers, Tecnología, Organización, Entorno) resulta determinante para que las PYMES logren una adopción efectiva de estas plataformas. Es así, que las plataformas digitales se han convertido en un componente esencial del comercio internacional al facilitar la interacción entre empresas y consumidores ubicados en diferentes países, ha contribuido a ampliar las oportunidades de negocio, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, al ofrecer canales de comercialización con un alcance global y menores costos operativos (Bening, 2023).

El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo ha permitido reducir diversas barreras que tradicionalmente limitaban la internacionalización empresarial. Entre sus principales ventajas se encuentran la disminución de los costos de intermediación, la disponibilidad permanente de los canales de venta y el acceso inmediato a consumidores de distintas regiones del mundo. Estas características han consolidado la competitividad de las empresas y han generado nuevas posibilidades para participar en cadenas de valor internacionales mediante el uso de herramientas tecnológicas y estrategias digitales (Abideen y otros, 2024).

No obstante, el éxito de las plataformas de comercio electrónico depende en gran medida del comportamiento y la percepción de los consumidores. Factores como la confianza en la plataforma, la seguridad de las transacciones, la protección de los datos personales, la transparencia de la información y la calidad de la experiencia de compra influyen directamente en la decisión de adquirir productos o servicios provenientes de otros países. En este sentido, comprender las expectativas y preferencias de los consumidores resulta fundamental para fortalecer las relaciones comerciales y consolidar mercados internacionales sostenibles (Bening, 2023).

En efecto incorporación de herramientas de comercio electrónico debe considerar factores relacionados con la capacidad de los directivos, la infraestructura tecnológica, la cultura organizacional y las condiciones del entorno competitivo. En este contexto, modelos como el Decision-makers, Technology, Organization and Environment (DTOE) proporcionan un marco de análisis que facilita la toma de decisiones estratégicas para la implementación de tecnologías digitales, favoreciendo una mayor competitividad y un proceso de internacionalización más sólido para las pequeñas y medianas empresas (Cardona Areas, 2025).

Comercio electrónico como herramienta de internacionalización

El comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta estratégica para la internacionalización de las PYMES, debido a que permite ampliar el alcance comercial y acceder a mercados internacionales mediante plataformas digitales, sin necesidad de establecer una presencia física en otros países. Estudios centrados en las PYMES asociativas de El Oro, Ecuador, sostienen que el comercio electrónico constituye una estrategia eficaz para la expansión internacional, al permitir la promoción y comercialización de productos en mercados extranjeros mediante el uso de tecnologías digitales (Ríos, 2025).

Entre los principales beneficios del comercio electrónico internacional para las PYMES se encuentra el acceso a mercados globales: a través de plataformas digitales, las empresas pueden comercializar sus productos y servicios a consumidores ubicados en diferentes países, ampliando de forma

significativa su mercado potencial. Un estudio comparativo entre PYMES textiles de Ecuador y Perú evidenció que aquellas que implementan comercio electrónico presentan mayores oportunidades de crecimiento y acceso a mercados internacionales que aquellas que no lo hacen (Miranda Pino & Cruz, R., 2024).

A pesar de las ventajas que ofrece el comercio electrónico internacional, las PYMES enfrentan diversos desafíos que limitan su proceso de internacionalización. Uno de los principales obstáculos está relacionado con la logística internacional, ya que la distribución de productos hacia mercados extranjeros requiere una infraestructura adecuada de transporte, almacenamiento y trazabilidad; en este sentido, la literatura sobre logística colaborativa y horizontal subraya la necesidad de integrar la planificación de la cadena de suministro con la planificación del transporte para responder a los retos del comercio digital (Moran Piña, 2025).

La incorporación de tecnologías de la Industria 4.0 en la digitalización de las cadenas de suministro, tales como el gemelo digital, la automatización inteligente y el análisis de datos en tiempo real, ha sido señalada como una vía para mitigar estas limitaciones logísticas. Asimismo, la gestión inversa de productos electrónicos mediante el análisis de redes sociales evidencia que la logística centrada en el consumidor constituye un desafío adicional para las empresas que operan en entornos de comercio electrónico transfronterizo (Bening, 2023).

Adicionalmente, las barreras regulatorias y aduaneras representan un desafío importante para las PYMES que buscan comercializar sus productos en el exterior. Las diferencias normativas entre países, los requisitos tributarios y los procedimientos de exportación pueden generar costos adicionales y aumentar la complejidad de las operaciones comerciales, lo que exige fortalecer las capacidades digitales y estratégicas de las empresas frente a los retos de la internacionalización mediante comercio electrónico (Cardona Areas, 2025).

RESULTADOS

La revisión de la literatura especializada evidencia que el comercio electrónico internacional se ha consolidado como un factor determinante en los procesos de internacionalización de las PYMES ecuatorianas. Los estudios analizados coinciden en que esta herramienta no solo optimiza los procesos comerciales mediante la reducción de costos operativos y el acceso directo a mercados globales, sino que también introduce desafíos relevantes relacionados con la logística, la seguridad digital y la regulación internacional (Salah, 2024).

Asimismo, la evidencia académica destaca que el comercio electrónico posee la capacidad de incidir directamente en la competitividad, la visibilidad comercial y la capacidad de innovación de las PYMES. Esta influencia no es neutral, ya que los efectos varían según el nivel de digitalización, el sector productivo y el contexto institucional de cada empresa, lo que explica por qué algunas organizaciones logran aprovechar plenamente estas herramientas mientras que otras enfrentan barreras persistentes para su adopción (Abideen y otros, 2024).

Desde una perspectiva más específica, los hallazgos advierten que uno de los desafíos más significativos radica en la brecha tecnológica y en la limitada capacitación digital de las PYMES, factores que condicionan su capacidad de competir en entornos internacionales. Frente a ello, la literatura subraya la importancia de fortalecer las capacidades digitales y de adoptar marcos de evaluación tecnológica, como el TOE o el DTOE, que permitan una adopción más estratégica del comercio electrónico (Ahmadi y otros, 2025).

Otro eje relevante identificado en las investigaciones es el impacto del comercio electrónico en la logística internacional. La capacidad de las plataformas digitales para conectar oferentes y

consumidores de distintos países no elimina por completo las limitaciones asociadas al transporte, el almacenamiento y la trazabilidad de los envíos, lo que demanda la incorporación de tecnologías de la Industria 4.0 y de modelos de logística colaborativa que mejoren la eficiencia de las operaciones transfronterizas.

De igual forma, el análisis revela que la confianza del consumidor digital y la seguridad en los medios de pago constituyen condiciones indispensables para el desarrollo exitoso del comercio electrónico internacional. La protección de datos personales y la prevención del fraude se posicionan como retos que las PYMES deben atender para consolidar su presencia en mercados extranjeros (Bening, 2023).

En síntesis, los resultados permiten sostener que, aunque el comercio electrónico internacional representa una oportunidad estratégica para modernizar los procesos comerciales de las PYMES ecuatorianas, también plantea desafíos estructurales que requieren respuestas interdisciplinarias. A continuación, se presenta la matriz bibliográfica que sintetiza los aportes más relevantes de los estudios analizados.

Tabla 1

Matriz bibliográfica de los estudios analizados sobre comercio electrónico internacional e internacionalización de las PYMES

Autores	Objetivo	Metodología	Resultados	Conclusión
(Bening, 2023)	Analizar el comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES ecuatorianas.	Investigación documental con revisión bibliográfica de literatura científica y estudios sobre transformación digital y comercio exterior.	Se identificó que el comercio electrónico facilita el acceso a mercados internacionales, reduce costos operativos y mejora la competitividad empresarial.	El comercio electrónico constituye una herramienta efectiva para fortalecer los procesos de internacionalización de las PYMES ecuatorianas.
(Cardona Areas, 2025)	Analizar la adopción del comercio electrónico por PYMES mediante un marco TOE ampliado con integración de IA.	Estudio cuantitativo con encuesta a PYMES y modelamiento de ecuaciones estructurales.	La cultura de innovación y la preparación tecnológica del consumidor influyen significativamente en el desempeño de marketing derivado del comercio electrónico.	La adopción estratégica del comercio electrónico exige fortalecer simultáneamente factores tecnológicos, organizacionales y del entorno.
(Adeyemi y otros, 2024)	Analizar el impacto del comercio electrónico en las PYMES textiles de Ecuador y Perú.	Investigación comparativa basada en análisis documental y revisión de indicadores empresariales (2021-2023).	Las empresas que implementan comercio electrónico presentan mayores oportunidades de crecimiento y acceso a mercados internacionales.	La digitalización comercial fortalece la competitividad y favorece los procesos de internacionalización empresarial.

(Bening, 2023)	Analizar el comercio electrónico transfronterizo y el comportamiento del consumidor en mercados internacionales.	Revisión documental de literatura histórica y contemporánea sobre consumo digital.	La confianza y la seguridad percibida determinan la decisión de compra en plataformas de comercio electrónico transfronterizo.	La construcción de confianza digital es un factor determinante para la expansión del comercio electrónico internacional.
Valenzuela Quilumba et al. (2026)	Mapear bibliométricamente la producción científica sobre comercio electrónico transfronterizo e internacionalización de PYMES (2020-2026).	Análisis bibliométrico de 180 documentos de Scopus mediante Bibliometrix y VOSviewer.	Se evidenció una trayectoria ascendente sostenida en la producción científica del campo, con vacíos de conocimiento en economías emergentes.	Es necesario ampliar la investigación empírica sobre comercio electrónico transfronterizo en contextos latinoamericanos.
(Florentino, 2025)	Examinar los desafíos y estrategias de internacionalización de las PYMES mediante comercio electrónico en el marco de la COVID-19.	Investigación bibliográfica basada en revisión de literatura científica reciente.	Se identificaron barreras relacionadas con la logística internacional, la seguridad digital y las limitaciones tecnológicas.	Las PYMES requieren fortalecer sus capacidades digitales para aprovechar plenamente los beneficios del comercio electrónico internacional.

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los resultados derivados del análisis documental evidencian que el comercio electrónico internacional mantiene una relación estrecha y compleja con los procesos de internacionalización de las PYMES ecuatorianas, configurándose como un fenómeno que redefine las estrategias tradicionales de expansión comercial. La literatura revisada coincide en que, si bien esta herramienta ofrece ventajas vinculadas a la reducción de costos y a la ampliación del alcance comercial, también introduce riesgos relevantes relacionados con la logística, la seguridad digital y la regulación internacional (Bermúdez Hernández, 2026).

Asimismo, la evidencia analizada permite afirmar que el impacto del comercio electrónico se extiende a múltiples dimensiones del desempeño empresarial, entre las que destacan la competitividad, la visibilidad comercial y la capacidad de innovación. Diversos estudios sostienen que esta herramienta no actúa de forma homogénea, ya que su efectividad depende del nivel de digitalización y del contexto institucional de cada organización (Galarza-Sánchez, 2024).

Desde una perspectiva aplicada, los resultados obtenidos ponen de manifiesto la importancia de promover estrategias institucionales orientadas a la capacitación digital y al uso responsable del comercio electrónico, especialmente en aquellas PYMES que buscan iniciar procesos de internacionalización sin contar con una infraestructura tecnológica consolidada. La literatura analizada sugiere que el desarrollo de programas de alfabetización digital, mecanismos de financiamiento y

marcos regulatorios claros puede contribuir a un uso más seguro y transparente de estas herramientas (Ahmadi y otros, 2025).

Entre las limitaciones del presente estudio se encuentra su carácter documental, que no permite contrastar los hallazgos con evidencia primaria recogida directamente de las PYMES ecuatorianas; asimismo, la heterogeneidad metodológica de las fuentes analizadas dificulta la comparación directa de resultados entre estudios con enfoques cualitativos y cuantitativos.

A partir de los hallazgos alcanzados, se considera pertinente impulsar investigaciones empíricas que permitan analizar de manera directa el impacto del comercio electrónico internacional en las PYMES ecuatorianas de distintos sectores productivos. El desarrollo de estudios con enfoques mixtos, que integren metodologías cualitativas y cuantitativas, favorecería una comprensión más profunda tanto de las percepciones empresariales frente a estas tecnologías como de sus efectos verificables en el desempeño exportador (Gómez Bayona, 2026).

CONCLUSIÓN

La revisión sistemática permitió analizar de manera estructurada el aporte del comercio electrónico internacional en los procesos de internacionalización de las PYMES ecuatorianas. Los hallazgos evidencian que esta herramienta se ha convertido en un mecanismo estratégico que facilita el acceso a mercados globales, reduce costos operativos y fortalece la competitividad empresarial, contribuyendo a superar algunas de las limitaciones tradicionales que enfrentan las pequeñas y medianas empresas para expandirse internacionalmente.

El análisis documental también permitió identificar un consenso académico en torno a los principales desafíos que condicionan el aprovechamiento pleno del comercio electrónico internacional, entre ellos la brecha tecnológica, las limitaciones logísticas, la seguridad en los medios de pago digitales y las barreras regulatorias internacionales. Estos factores exigen el fortalecimiento de las capacidades digitales de las PYMES, así como la consolidación de marcos institucionales que promuevan una adopción tecnológica más equitativa y sostenible.

En términos generales, el comercio electrónico internacional se posiciona como un recurso estratégico para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas, siempre que su implementación se encuentre acompañada de capacitación digital, infraestructura tecnológica adecuada y políticas públicas de apoyo. La relevancia del estudio radica tanto en su aporte teórico como práctico, al evidenciar la urgencia de consolidar estrategias que permitan equilibrar el aprovechamiento del comercio digital con la reducción de las brechas tecnológicas existentes. Por otra parte, la revisión documental evidenció que persisten importantes desafíos que limitan el aprovechamiento pleno del comercio electrónico internacional.

De igual manera, los estudios revisados coinciden en señalar que la transformación digital debe entenderse como un proceso integral que involucra no solo la incorporación de herramientas tecnológicas, sino también el fortalecimiento del talento humano, la innovación organizacional y la generación de capacidades digitales. En este sentido, la capacitación permanente de empresarios y trabajadores, la adopción de estrategias de marketing digital, el uso de medios de pago seguros y la implementación de soluciones logísticas eficientes constituyen elementos indispensables para mejorar el desempeño competitivo de las PYMES ecuatorianas en los mercados internacionales.

En efecto, los hallazgos obtenidos proporcionan evidencia que puede servir de apoyo para la formulación de políticas públicas orientadas al fortalecimiento de la economía digital y al impulso de programas que favorezcan la internacionalización de las PYMES. Asimismo, ofrecen información relevante para empresarios, organismos de promoción comercial y entidades gubernamentales

interesadas en diseñar estrategias que reduzcan las barreras tecnológicas y faciliten el acceso de las empresas ecuatorianas al comercio electrónico internacional.

Finalmente, se concluye que el comercio electrónico internacional representa una alternativa viable y sostenible para fortalecer la competitividad y la internacionalización de las PYMES ecuatorianas. Sin embargo, el éxito de este proceso dependerá de la articulación entre inversión tecnológica, capacitación, innovación empresarial y políticas públicas que promuevan un ecosistema digital inclusivo. En consecuencia, resulta indispensable continuar impulsando investigaciones que profundicen en el análisis de los factores que condicionan la adopción del comercio electrónico y evalúen su impacto en diferentes sectores productivos del país, con el propósito de generar conocimiento que contribuya al desarrollo económico y a una mayor integración de las empresas ecuatorianas en los mercados internacionales.

REFERENCIAS

- Abideen, A., Sorooshian, S., & Sundram, V. (2024). Collaborative insights on horizontal logistics to integrate supply chain planning and transportation logistics planning: A systematic review and thematic mapping. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100066>
- Adeyemi, O., Pinto, P., Sunmola, F., & Aibinu, A. (2024). Towards the adoption of Industry 4.0 technologies in the digitalization of manufacturing supply chain. *Procedia Computer Science*, 337–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.01.033>
- Ahmadi, S., Shokouhyar, S., Amerioun, M., & Tabrizi, N. (2025). A social media analytics-based approach to customer-centric reverse logistics management of electronic devices: A case study on notebooks. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103540>
- Angamarca Izquierdo, G. (2025). Revisión bibliográfica actualizada sobre E-commerce y marketing digital (Ecuador, 2023). *Revista Ciencias Sociales y Económicas*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18779/csye.v9i1.919>
- Bening, S. (2023). E-commerce technologies adoption strategy selection in Indonesian SMEs using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) framework. *Sustainability*, 15(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15129361>
- Bermúdez Hernández, J. (2026). Efectos y estrategias del comercio electrónico en las PYMES de Medellín tras la pandemia (2019–202). *Revista CIES Escolme*, 17(1), 21–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934>
- Cardona Areas, C. (2025). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 75–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.10>
- Florentino, L. (2025). Desafíos y estrategias de las PYMES para su internacionalización en el marco del COVID-19: Comercio electrónico. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.5057>
- Galarza-Sánchez, P. (2024). Adopción de tecnologías de la información en las PYMEs ecuatorianas: Factores y desafíos. *Revista Científica Zambos*, 21–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n1/36>
- Gómez Bayona, L. (2026). Estrategias de mercadeo en pequeñas y medianas empresas de familia para ser competitivas en Colombia. *Revista Tendencias*, 244–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.242501.248>
- Infante Rivera, L. (2025). Comercio electrónico transfronterizo y comportamiento del consumidor en mercados internacionales. *Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*, 1268–1295. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15453842>
- León, O. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las PYMES: Factores clave y barreras tecnológicas. *Revista InveCom*, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14816581>
- Miranda Pino, L., & Cruz, R. (2024). Preferencias y experiencias en el uso del comercio electrónico por estudiantes universitarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11587

Moran Piña, O. (2025). Impacto del comercio electrónico en las PYMES textiles: Estudio comparativo entre Ecuador y Perú 2021–2023. UDA AKADEM, 124–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi15.916>

Ríos, K. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las PYMES: Factores clave y barreras tecnológicas. Revista InveCom, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14816581>

Salah, O. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended TOE framework with AI integration, innovation culture, and customer tech-savviness. . Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 100183. . <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>

Salinas Loarte, E. (2025). Comercio electrónico transfronterizo y comportamiento del consumidor en mercados internacionales. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico, 1268–1295. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15453842>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .